



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES**

**TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE
CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL “COMERCIAL 3 HERMANOS”
DEL CANTÓN MILAGRO**

Autor: Jiménez Vera Danny Alexy

Tutor: Ing. Echeverría Vásquez Huber

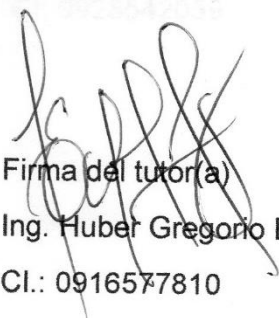
MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es “**Plan de marketing para el comercial 3 hermanos del cantón Milagro**”. Presentado por el estudiante **Jiménez Vera Danny Alexy** para optar al título de Ingeniero Comercial

Milagro, a los 6 días del mes de Diciembre del 2016

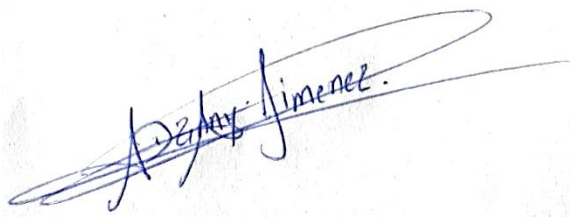


Firma del tutor(a)
Ing. Huber Gregorio Echeverría Vasquez
CI.: 0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 6 días del mes de Diciembre del 2016

A handwritten signature in blue ink, reading "Danny Alexy Jiménez Vera". The signature is written in a cursive style and is enclosed within a large, loopy oval shape.

Firma del estudiante

Nombre: Jiménez Vera Danny Alexy

CI: 0942098229

AGRADECIMIENTO

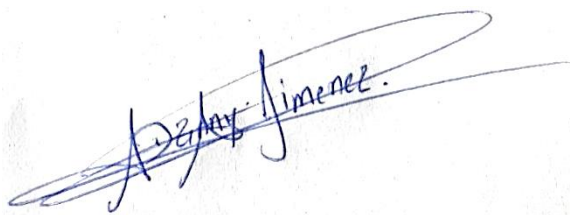
A Dios por haberme brindado salud y sabiduría para poder culminar esta etapa de mi vida, a mi familia que fu el pilar fundamental durante este trayecto y me apoyaron en todo momento ayudándome a tomar las decisiones adecuadas para poder llegar hasta aquí, a los docentes por haber impartido su conocimiento dentro de las aulas de clases y a mis amigos y compañeros con los cuales compartí durante todo la carrera universitaria.

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, MAE.
Rector de la Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue “Plan de marketing para el “comercial 3 hermanos” en el cantón Milagro” y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 6 de Diciembre del 2016



Firma del Estudiante
Nombre: Jiménez Vera Danny Alexy
CI: 0942098229

CONTENIDO	
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 OBJETIVOS.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.3 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	5
2.1 Marco Teórico y referencial.....	5
2.1.1 Marco Teórico.....	5
2.1.2 Antecedentes Referenciales.....	11
2.3 Población y Muestra	13
2.4 Métodos y Técnicas	14
2.5 Resultados.....	15
CAPITULO III.....	16
PROPUESTA.....	16
3.1 Descripción de la Propuesta	16
3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	17
3.2 Conclusiones	28
3.3 Recomendaciones	29
Bibliografía	30

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1: ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL "TRES HERMANOS"	14
---	-----------

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Estrategias N° 1 – Táctica 1.....	20
Tabla 2: Estrategias N°1 – Táctica 2.....	21
Tabla 3: Estrategia N° 1 – Táctica 3	21
Tabla 4: Estrategia N° 2 – Táctica 1	22
Tabla 5: Estrategia N° 2 – Táctica 2	22
Tabla 6: Estrategia N° 2 – Táctica 3	23
Tabla 7: Estrategia N° 3 – Táctica 1	24
Tabla 8: Estrategia N° 3 – Táctica 2	24
Tabla 9: Estrategia N° 4 – Táctica 1	25
Tabla 10: Estrategia N° 4 – Táctica 2	25
Tabla 11: Estrategia N° 4 – Táctica 3	25
Tabla 12: Estrategia N° 5 – Táctica 1	26

RESUMEN

El presente trabajo práctico se realiza con el fin de poner en practicar un plan de marketing en la microempresa comercial 3 hermanos ya que no cuenta con este.

Comercial 3 hermanos es una empresa que se dedica a la venta de mobiliarios para el hogar lleva tres años en el mercado y busca la forma ser una microempresa estable con opciones de crecimiento, a través de un análisis FODA vamos a conocer cuáles son fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las cuales cuenta la microempresa de esta forma vamos a tratar de desarrollarlas en busca de su mejora. A través de una entrevista con la propietaria de la empresa obtuvimos información la cual nos ayudó a desarrollar nuestro plan de marketing el cual fue realizado en función de la posición actual de la microempresa y de los recursos que posee para ponerlo en práctica.

A través de la investigación realizada obtuvimos como conclusión que si se puede poner en práctica un plan de marketing dentro de la microempresa pero el mismo debe ser sencillo y fácil de entender para que pueda ser desarrollado de una buena manera

Lo que se busca con esta herramienta es mejorar la competitividad de la microempresa y hacer que se convierta en una microempresa rentable y reconocida en su segmento de mercado, que pueda abrirse puertas a nichos de mercados no identificados aun por sus mayores competidores.

Palabras clave: competitividad, estrategias, plan de marketing, análisis FODA

ABSTRACT

The present practical work is done in order to put into practice a marketing plan in the commercial microenterprise 3 siblings since it does not have this.

Commercial 3 brothers is a company that is dedicated to the sale of furniture for the home takes three years in the market and seeks to be a stable microenterprise with growth options, through a SWOT analysis we will know which are strengths, opportunities, Weaknesses and threats with which the micro-enterprise counts in this way we will try to develop them in search of their improvement. Through an interview with the owner of the company we obtained information which helped us to develop our marketing plan which was made based on the current position of the microenterprise and the resources it has to put it into practice.

Through the research carried out we concluded that if a marketing plan can be implemented within the microenterprise, it should be simple and easy to understand so that it can be developed in a good way

What is wanted with this tool is to improve the competitiveness of microenterprise and make it become a profitable and recognized microenterprise in its market segment, which can open doors to niches of markets not identified even by its Greater competitors.

Keywords: competitiveness, strategies, marketing plan, SWOT analysis

INTRODUCCION

Comercial 3 hermanos es una microempresa que se dedica a la venta de mobiliarios para el hogar en el cantón Milagro, los productos que ofrece son de muy buena calidad, con el paso del tiempo esta pequeña empresa ha tenido varios cambios en sus procesos y sus adecuaciones lo que le ha ayudado a tener una buena segmentación de mercado pero ha llegado a un punto en que copo su mercado y sus ventas no aumentan dejándolo en desventaja ante la competencia por lo que en la siguiente investigación vamos a implementar un plan de marketing para maximizar sus fortalezas y oportunidades trabajando en sus debilidades y amenazas para de esta manera buscar estrategias que nos ayuden a llegar de una manera eficiente a nuestros clientes reales y potenciales considerando que el mercado es muy exigente y cada vez busca lo mejor.

Dentro de la siguiente investigación buscamos desarrollar las mejores opciones para que la microempresa pueda evolucionar en el mercado de manera que aumente su competitividad a través las diferentes estrategias que se platearan en el siguiente documento, dentro de las cuales se escogerán las que se acoplen de una manera congruente con las características del negocio tratando de eliminar aspectos que causen la disminución de la competitividad.

Al introducir el plan de marketing dentro de la empresa lo que buscamos es crecer, mejorar nuestra publicidad, mejorar nuestras ventas y obtener mayor renombre dentro de nuestro mercado lo que nos lleva a ser más competitivos y obtener mayor rentabilidad.

Esta investigación también nos ayuda a identificar cuáles son los factores que influyen en el declive y en el crecimiento de las microempresas dentro de nuestro país en función de las fluctuaciones que tiene el mercado ya que sabemos que este es muy cambiante y esta es la principal razón por la que se debería tener un plan de marketing dentro de una empresa para estar preparado a los diferentes acontecimientos que se puedan presentar a través del tiempo.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Comercial 3 hermanos es una microempresa que está ubicada en la ciudadela 6 de septiembre del cantón milagro, se dedica a la venta de mobiliarios para el hogar esta microempresa cuenta con el propietario y 3 colaboradores más, dentro del mercado que se encuentra hay mucha competitividad ya que en el cantón milagro existen muchas empresas que se dedican a la venta de estos productos, la razón por la cual se creó esta microempresa es porque la propietaria observo que en su entorno había un mercado el cual se podía explotar y que se podía llegar a tener una muy buena cuota de mercado ofreciendo productos de calidad, en sus inicios la micro empresa tuvo buenas ventas cumplieron con sus objetivos de corto plazo pero con el pasar del tiempo sus ventas han disminuido razón por la cual realizamos la siguiente investigación para identificar cuáles son las causas de su baja competitividad en el mercado.

Para lo cual a través de un análisis vamos a identificar cuáles son las ventajas y desventajas que tiene la pequeña empresa en este mercado buscando así disminuir las mismas y tratar de mejorar sus ventajas a través de diferentes estrategias que se pueden plantear en función plan de marketing con el objetivo de mejorar sus ventas y obtener mayores ganancias

Como causa de no tener un plan de marketing tenemos que existe poco conocimiento de las personas sobre el negocio y de los productos que ofrecen, que no se le brinde una buena atención a los clientes y que exista déficit en sus ventas todo esto provoca que la empresa no pueda surgir en el mercado, no hay crecimiento económico de la misma, también se toma en consideración que los

propietarios no tienen mucho conocimiento sobre el buen manejo un negocio lo que ocasiona que no siempre se tomen decisiones acertadas dentro del mismo y esto afecta directamente a su desarrollo y en su competitividad.

Unas de las principales razones por las cuales la empresa está perdiendo competitividad es la falta de una buena promoción de los productos a sus clientes se debe dar una información clara y precisa sobre los productos que se están vendiendo de manera que el cliente sepa lo que va a comprar y cuáles son las ventajas de adquirir este producto, de la mano de una buena información también debe ir una buena atención hacia ellos ya que los clientes son la razón de ser de una empresa y si estos quedan satisfechos con la atención brindada vamos a lograr que sean unos clientes fieles y que nos puedan promocionar con sus amigos de manera que aumentaremos nuestra cartera.

De manera que si no mejoramos la situación actual de la microempresa y los puntos sobre los cuales vamos a trabajar esta perdería por completo sus clientes dejando de existir en el mercado.

El objetivo de la aplicación de un plan de marketing es tener una visión clara de la situación actual de la microempresa, del cumplimiento de los objetivos propuestos y de las mejoras que se deben hacer para alcanzar la meta a través de las estrategias que se plantearan, al poner en práctica esta herramienta tenemos la ventaja de la recopilación de datos y la elaboración de pasos para cubrir cada una de las etapas dándonos así una idea clara del tiempo que vamos a necesitar para el cumplimiento de cada una de ellas, también nos permite saber cuáles son los recursos y el espacios que vamos a necesitar en la ejecución de nuestras estrategias planteadas.

1.1.1 Delimitación

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Campo: Comercial 3 hermanos

Aspecto: Análisis FODA

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para aumentar la competitividad del “COMERCIAL 3 HERMANOS” en el cantón Milagro.

1.2.3 Objetivos Específicos

- Implementar un plan estratégico que permita aumentar nuestras ventas haciendo énfasis en la calidad de nuestros productos.
- Analizar y determinar los métodos más idóneos de comunicación para llegar a nuestros clientes.
- Proveer de productos a nichos de mercado que los competidores más grandes pasan por alto o desconocen su existencia.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y referencial

2.1.1 Marco Teórico.

Concepto de estrategia.

Según (Munuera Aleman & Rodriguez Escudero, 2006). A los efectos de nuestro trabajo definimos las estrategias empresariales como: “un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples participantes de ella”

La ventaja competitiva.

Hemos definido a la empresa como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Decimos que una empresa tiene ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Concepto de producto.

Diferentes autores lo describen de la siguiente manera “el producto es la piedra angular de la estrategia de marketing, ya que su situación condiciona la actuación de la empresa con las restantes variables.”

Concepto de mercado

Un mercado es el conjunto de consumidores que comparten una necesidad o función y que están dispuestos a satisfacerla a través del intercambio”

Que es el marketing

Para (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) El marketing más que ninguna otra función empresarial, se ocupa de los clientes.

Mucha gente piensa en marketing como simplemente las actividades de ventas y publicidad. Y no es sorprendente: todos los días nos bombardean los anuncios de televisión, las ofertas por correo directo, las llamadas telefónicas y las solicitudes por internet. Sin embargo la venta y la publicidad son solo la punta del iceberg del marketing.

Hoy en día no se debe comprender el marketing en el viejo sentido de lograr una venta (“comunicar y vender”), sino bajo el razonamiento de satisfacer las necesidades del cliente. Si el profesional de marketing comprende las necesidades del consumidor, desarrolla productos y servicios que proporcionan un valor superior para el cliente, fija precios, distribuye y promociona dichos servicios de forma eficaz entonces los venderá fácilmente. De hecho según el guru de la dirección Peter Drucker: “el objetivo del marketing es que las actividades de ventas sean innecesarias”. Las actividades de venta y publicidad son solo parte de un “marketing mix” que es más amplio, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan juntas para satisfacer las necesidades de los clientes y crear relaciones con el mismo.

Plan de marketing o plan de negocios.

La relación entre planeación de largo y corto plazo es tan imbricada que plantea una paradoja similar a la que existe cuando nos preguntamos qué fue primero: el huevo o la gallina.

El plan de marketing se compone de varias secciones las cuales son:

- Resumen ejecutivo
- Situación actual del marketing.
- Análisis de oportunidades.

- Objetivos.
- Tácticas de marketing.
- Programa de acción.
- Estado de resultado proyectado. (Garnica & Maubert, 2009)

Importancia del plan de marketing

A nivel estratégico, el plan de marketing aporta los siguientes beneficios corporativos.

- Orienta las decisiones de impacto estratégico.
- Reduce los costos de publicidad y de control de personal

A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar el trabajo de marketing y las demás áreas funcionales, se convierte en una herramienta que facilita la planeación de los esfuerzos de toda organización, dado que las acciones de marketing requieren insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización. (Rivera Camino & López Rúa, 2012)

Segmentación de mercado

La segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción). (Limas Suárez, 2012)

Planificación estratégica en toda la empresa: definición del papel de marketing.

(Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) Nos dice que: Cada empresa tiene que escoger un plan para su supervivencia y su crecimiento a largo plazo y dicho plan se adecue a su situación, a sus oportunidades, a sus objetivos y a sus recursos. Este es elemento principal de la planificación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las oportunidades cambiantes del contexto de marketing.

La planificación estratégica sienta las bases para el resto de la planificación de la empresa. Las empresas suelen preparar planes de gran alcance, planes anuales y planes estratégicos. Los planes anuales y de gran alcance se preocupan del negocio de la empresa y de cómo se va a gestionar, por lo contrario el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante.

Ventas.

La venta es un proceso de negociación que implica decisiones en un marco de conflicto, que va más allá de la transacción y de los estímulos del vendedor. La creciente competitividad, la profesionalidad del comprador, la proliferación de información de parte de quienes eligen los productos y servicios, exigen al vendedor transformarse en un facilitador de compra y en ejecutivo de cuenta, considerando a cada cliente-comprador-consumidor una cuenta clave. (Bilancio, 2001)

Que es publicidad.

El propósito de la publicidad es estimular a alguien a comprar algo, las compañías aportan dinero para la publicidad porque confían influir sobre las decisiones de compra de los clientes. En la mayor parte de las compañías la publicidad se usa en forma conjunta con otras técnicas de marketing. (Garafalo, 2000)

Que es un FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy

difícil poder modificarlas. (Glagovsky, s.f.)

Fortalezas

Las fortalezas se usan para determinar lo que tu negocio hace mejor. Si conoces las fortalezas de tu negocio puedes poner énfasis en ellas cuando se dé el momento de implementar tu programa de mercadotecnia. Por ejemplo, si sabes que puedes hacer un producto más barato que nadie más en tu industria lo hace, puedes señalar esto como una fortaleza. No necesitas ser el mejor de la industria en algo para señalarlo como una fortaleza, tus fortalezas se basan en el desempeño interno y externo. (Marquis, s.f.)

Debilidades

Todas aquellas actividades que realiza con bajo grado de eficiencia.

Amenazas

Todos aquellos del medio ambiente externo que de representarse, complicarían o evitarían el logro de los objetivos.

Oportunidades

Todos aquellos eventos del medio ambiente externo que de presentarse, facilitarían el logro de los objetivos. (Endeavor, 2009)

Precio

Elección de un mercado que permita, que el precio de entrada se asequible y la obtención de un margen comercial suficiente. (Pujol Bengoechea, 2002)

Satisfacción del consumidor.

La satisfacción del consumidor es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas. El concepto de satisfacción del consumidor es una función de las expectativas del cliente. (Kanuk, 2005)

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencia para satisfacer sus necesidades y

deseos. El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales. De ellos los factores culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Posicionamiento de mercado.

La calidad de los productos, el precio, los métodos de la distribución, la imagen, las tácticas de comunicación y otros factores crean el posicionamiento y a su vez el posicionamiento de la marca. (Clow & Baack, 2010)

Análisis de competencia.

Una vez que una empresa ha identificado quienes son sus competidores deben emprender un análisis más detallado del mismo. Un análisis de este tipo resulta difícil llevar a cabo y a veces las empresas solo lo realizan periódicamente. (Best, 2007)

Plan de operación anual.

Hulbert y Brand encontraron que el plan de operación anual (POA) fue la pieza clave para casi todas las empresas en su muestra. La excepción fueron varias compañías japonesas que confiaban en un ciclo de planificación de seis meses. La mayoría de las compañías combinan su POA con un sistema de planificación de ampliación que tiene una cobertura de un periodo de 5 años. (KEEGAN, 2000)

Por lo general la mayoría de los dueños de las microempresas no emplean un plan de marketing ya sea por desconocimiento o por falta de orientación al negocio y esto hace que los negocios fracasen siendo esto un aspecto negativo en su funcionamiento, toda empresa por grande o pequeña que sea debería implementar estrategias de mercado para poder comercializar sus productos o servicios que brinde para de esta manera ser reconocida y saber al segmento que se dirigen teniendo como base las cuatro P de marketing que son:

- Producto.
- Precio.
- Plaza.
- Promoción.

Referente a lo enunciado en el capítulo anterior lo que se va a desarrollar es un plan de marketing que es una herramienta básica que debe implementar toda empresa ya sea grande o pequeña que esta direccionada hacia el mercado y tiene el ímpetu de ser competitiva.

Para la elaboración del plan de marketing necesitamos reunir toda información que nos pueda ayudar a identificar con mayor claridad el problema por el cual está pasando la empresa de esta manera podremos identificar a cuales factores les damos mayor prioridad y de manera podemos mermar estas situaciones.

Al detallar el plan de marketing lo debemos de realizar de una manera clara y sencilla de entender con estrategias coherentes a nuestra realidad, debe ser realizado de una manera práctica y establecer metas realizables que se puedan cumplir en los periodos de tiempos establecidos.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Tema: “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA “LUBRICENTRO DON POLO” DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Autor: CRESPO JURADO ANDREA NARCISA

Resumen:

(Crespo Jurado, 2015) Actualmente en Ecuador está en crecimiento en el ámbito automotriz y la ciudad de Guayaquil no es una excepción, ya que hace unos años atrás el tener vehículo era sinónimo de una condición económica acomodada, hoy en día el vehículo es una necesidad, lo cual nos lleva a analizar que a pesar de existir un gran número de negocios dedicados al mantenimiento de vehículos existe una gran insatisfacción por parte de los clientes. Es entonces donde el Lubricentro Don Polo ve la oportunidad de mejorar debido a la apreciación de los servicios de eficacia por parte de los clientes y así ofrecer un servicio de calidad con un precio atractivo para un mercado objetivo. A continuación detallamos el contenido de cada capítulo que se va a desarrollar en este proyecto.

Capítulo 1. Vemos los aspectos generales de la investigación planteamos el problema que nos lleva a este proyecto a realizarlo, analizamos el sector

automotriz actual en Guayaquil para saber a qué mercado nos estamos dirigiendo para poder ingresar a él.

Capítulo 2. Señalamos lo que esperamos obtener de esta investigación y los elementos que afectan de forma directa al desempeño del servicio y en qué manera estos factores podrían mejorar o desmejorar un servicio como el que ofrece el Lubricentro Don Polo.

Capítulo 3. En este capítulo presentamos ya la propuesta de esta investigación más concreta tendremos las características del negocio y cómo hacer para activar la marca y el negocio en el mercado automotriz guayaquileño, donde se da recomendaciones respecto a los resultado obtenido de la investigación de este proyecto.

Tema: “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “NEXOS MUEBLES DE OFICINA” DE LA CIUDAD DE QUITO”

Autor: Wladimir Santiago Pozo Toro

Resumen

(Pozo Toro, 2014). La investigación fue desarrollada en la ciudad de Quito, teniendo como objetivo general elaborar un plan de marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo económico y competitivo de la empresa, sobre el tema “PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA “NEXOS MUEBLES DE OFICINA” DE LA CIUDAD DE QUITO”, ya que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda organización, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio.

La presente investigación inicia con el Resumen, que corresponde a una recapitulación de las partes significativas de la tesis; luego sigue la Introducción, que resalta la importancia del tema investigado, mediante el cual se tendrá un conocimiento del trabajo realizado; a continuación viene la Revisión de literatura, en donde consta de citas bibliográficas que contiene contextos teóricos acerca del plan de marketing, como son el marco referencia que hace énfasis en lo referente a las empresa de muebles en general y también los conceptos e

importancia de los temas más usados en el presente trabajo; continuado con los Materiales y Métodos en los cuales se detallan los métodos: deductivo, inductivo, descriptivo, técnicas utilizadas como la observación directa, La Entrevista realizada al Gerente de la empresa Nexos Muebles de Oficina; la misma que permitió obtener una información clara y directa de los lineamientos administrativos y de gestión de esta institución, la Encuesta que se realizó a los 14 empleados de la empresa, para auscultar los procesos operativos en sus lugares de trabajo, esta información recopilada oriento en la propuesta el momento de aplicar e implementar el Plan de Marketing. Una segunda encuesta fue aplicada a los clientes o beneficiarios de la empresa que se realizó bajo la siguiente segmentación que fue conformada por 958 clientes según datos proporcionados por el Gerente de la empresa, utilizando la técnica de muestreo de la empresa para determinar los problemas internos y externos que afectan a la misma, los mismos que han impedido su normal solvencia y desarrollo. A continuación se tiene los Resultados, en el cual se parte detallando el análisis interno y externo de la empresa “NEXOS MUEBLES DE OFICINA” DE LA CIUDAD DE QUITO”, reseña histórica, etc., a continuación se realiza un análisis FODA de la empresa, en el cual se determinaron los factores internos como son las Fortalezas y Debilidades dando una ponderación de 2.55 y los factores externos que son las Amenazas y Oportunidades dando una ponderación de 2.71 , luego se realiza la matriz de criterios de alto impacto y valoración con sus respectivos porcentajes. En base a los resultados obtenidos viene la Discusión, en la cual se elabora la propuesta del Plan de Marketing para mejorar la actividad empresarial de “NEXOS MUEBLES DE OFICINA” DE LA CIUDAD DE QUITO”, en la que constan los objetivos.

2.2 Marco Metodológico

Levantamiento de información.

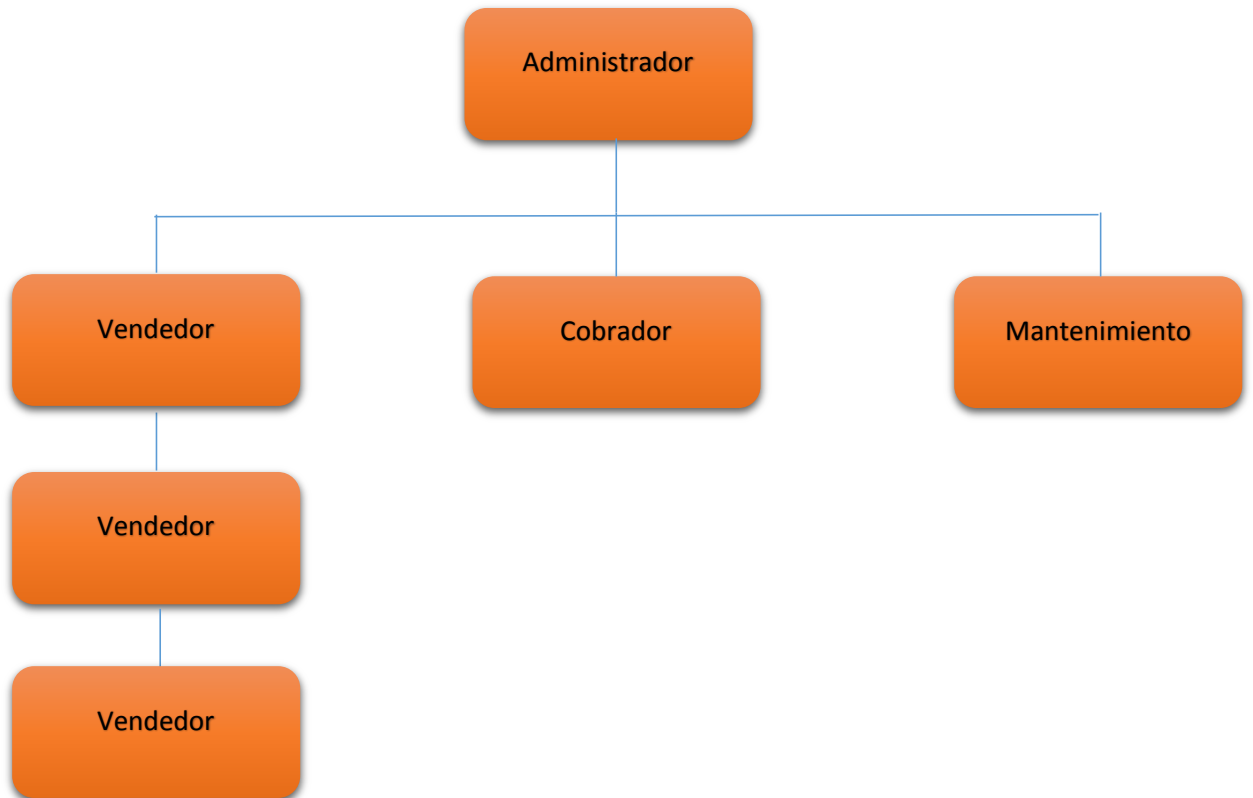
2.3 Población y Muestra

La microempresa comercial 3 hermanos es la población que vamos a investigar.

El comercial 3 hermano cuenta con 5 colaboradores los cuales cumplen las siguientes funciones.

Tres es de ellos se encargan de la venta de los productos, las ventas que se realizan por lo general son a crédito, de la cobranza se encarga el otro colaborador y el último colaborador realiza la función de reparación y mantenimiento de los productos, la propietaria es quien se encarga de la administración de la microempresa.

GRAFICO 1: ORGANIGRAMA DEL COMERCIAL "TRES HERMANOS"



Elaborado por: Danny Jiménez

2.4 Métodos y Técnicas

Método deductivo:

Método inductivo o inductivismo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez Porto & Merino, 2012)

Entrevista

Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana. (Definición ABC, 2007)

2.5 Resultados

Una vez realizada nuestra entrevista obtuvimos como resultado lo siguiente que la microempresa cuenta con las capacidades suficientes para llegar a armar un buen plan de marketing estableciéndolo de acuerdo a sus necesidades, definimos que para que el plan de marketing sea necesitamos establecer estrategias acorde a las fortalezas de la microempresa.

La parte económica fue una prioridad durante el dialogo debido a q la empresa no cuenta con muchas fuentes de financiamiento y para llevar a cabo un plan de marketing se necesita de recursos económicos para realizar las actividades que llevaran a cabo el cumplimiento de las estrategias.

Se determinó que una de las formas de obtener recursos era incrementando las ventas y disminuyendo los costos innecesarios.

Para aumentar las ventas se hará un análisis para ver qué productos son los que se venden más y en que productos se debe de trabajar para hacerlos comercializables.

El conocimiento de la propietaria sobre un plan de marketing no es favorable ya que no tiene mucho entendimiento sobre cómo se realiza y como se los debe aplicar dentro de su microempresa, pero para ello el planteamiento que vamos a realizar va ser sencillo, sencillo y entendible.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Con el desarrollo e implementación del plan de marketing se espera que el comercial 3 hermanos del cantón Milagro aumente su competitividad en los siguientes años de manera que logre ser una empresa estable en el mercado.

El brindar un producto de calidad le asegura que sus ventas incrementen ya que cada vez el cliente se vuelve más exigente de tal forma que trataremos de cumplir al máximo sus expectativas, también poniendo en prácticas las estrategias desarrolladas en el plan de marketing las cuales van a ser establecidas a través de un análisis FODA de la microempresa para sacar el mayor beneficio de las estrategias, estas serán fundamentales para aumentar la competitividad en el mercado, ya que las estrategias planteadas están dirigidas y enfocadas a este objetivo.

Determinar unos buenos métodos de comunicación para llegar a nuestros clientes es un punto primordial para lograr que la empresa obtenga más ventas, que el cliente se valla satisfecho por la compra del producto y la atención brindada es la base primordial de toda empresa ya que con ello están indirectamente creando un estrategia de fidelidad hacia los clientes, como sabemos los clientes son la base principal de una empresa por si ellos las empresas no sobrevivirían en el mercado.

La búsqueda de nuevo nichos de mercados también es muy importante para una microempresa que objetivos de crecimiento ya se estaría dando a conocer en un nuevo entorno en donde no tiene competencia generándose un ventaja

competitiva ante la posibilidad que le pueda llegar a existir competencia, generaría esta ventaja siendo la primera en incursionar en este nuevo nicho con sus productos de buena calidad.

Dentro del plan de marketing ah desarrollar también crearemos una misión y visión de la microempresa ya que carece de esos dos elementos, los analizaremos junto con la propietaria para desarrollarlos enfocándonos en lo que realmente somos y lo que queremos ser como empresa, de esta manera le trataremos de brindar una identidad propia a la microempresa la cual servirá para ser reconocida por los clientes y diferenciarla de la competencia,

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.

PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL “3 HERMANOS” DEL CANTON MILAGRO.

Misión:

Somos una microempresa que ofrece productos de calidad con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Visión:

Nos vemos como una empresa estable y reconocida en el mercado que ofrece y se preocupa siempre por brindar productos de calidad.

Valores institucionales:

Somos una empresa responsable y comprometida con brindar productos de calidad a nuestros clientes asesorándolos durante la compra, brindando la mejor atención posible con el objetivo de que su experiencia de compra sea muy buena.

Nuestro objetivo es mantener la calidad de los productos con un precio acorde a nuestro mercado.

ANÁLISIS FODA

Fortaleza

1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad.
2. Brindamos buena atención a nuestros clientes.
3. Existe una variedad de precios.
4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.
5. Buen ambiente de trabajo.

Oportunidades

1. Oportunidad de expansión en el mercado.
2. Habilidad y destreza por parte del personal.
3. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo.
4. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores.

Debilidades

1. Escases de recursos financieros.
2. Competencia posesionada en el mercado.
3. Deficiencia de espacio para el inventario.
4. Falta de vehículos para la venta de los productos.
5. Poco tiempo en el mercado.
6. Poca promoción a través de medios publicitarios.

Amenazas

1. Economía inestable del país.
2. Competencia con productos similares a menor costo.
3. El crecimiento del mercado es lento.
4. Cambio en el gusto de los consumidores.
5. Políticas y leyes cambiantes.
6. Factores ambientales.

ESTRATEGIAS

Estrategias FO

- Aprovechar nuestra materia prima de calidad para expandir nuestro mercado (f1, o2)
- Fortalecer nuestras ventas a través de nuestra variedad de precios y las habilidades de nuestros vendedores. (f3, o3)

Estrategias DO

- Aprovechar la oportunidad de expansión en el mercado para ser más competitivos (d2, o2)
- Aprovechar la tecnología para promocionarnos a través de internet. (d6, o4)

Estrategias FA

- Aprovechar el bajo costo de la mano de obra para poner nuestros precios acorde a los competidores (f4, a2)
- Mantener nuestra calidad de productos para tener un crecimiento seguro en el mercado (f1, a3)

Estrategias DA

- Administrar de una manera correcta los recursos financieros para no tener inconvenientes con la variación económica del país.(d1, a1)
- Establecer una identidad en la empresa de acuerdo a las tendencia de los consumidores (d5, a4)

Objetivos Estratégicos.

- Aumentar nuestra capacidad de ventas a través de una buena gestión de comercialización de nuestros productos.
- Diversificar nuestra línea de productos aprovechando el bajo costo de mano de obra y la buena calidad de nuestra materia prima.
- Diseñar una reestructuración de precios en nuestros productos y dejarlos acorde a la competencia.
- Idear un método de publicidad acorde a nuestro mercado para atraer más clientes.
- Mantener la calidad de nuestros productos para no disminuir las ventas y fidelizar a nuestros clientes.

Desarrollo de estrategias

Estrategia N° 1.

Aumentar nuestra capacidad de ventas a través de una buena gestión de comercialización de nuestros productos.

Táctica 1. Promociones de los productos.

Tabla 1 : Estrategias N° 1 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°1 - TACTICA 1				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Ofertas por tiempo limitado	23/01/2017	23/02/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Táctica N° 2. Publicidad de los productos.

Tabla 2: Estrategias N°1 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°1 - TACTICA 2				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Creación de página de Facebook	23/01/2017	N/A	Administrador	N/A
Contratar servicio de publicidad impresa	23/01/2017	27/01/2017	Administrador	\$120
Contratar a una persona para repartir las volantes.	30/01/2017	05/02/2017	Administrador	\$60
TOTAL				\$180

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: La cantidad de los \$120 corresponde a la impresión de 50 carteles publicitarios y 250 folletos para la repartición. El otro valor que corresponde a los \$60 a lo que se le va a pagar a la persona por la repartición de los folletos publicitarios durante 6 días.

Táctica 3. Aplicar descuentos por la compra de cierta cantidad de productos.

Tabla 3: Estrategia N° 1 – Táctica 3

ESTRATEGIA N°1 - TACTICA 3				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Aplicar los descuentos por la compra de cierta cantidad de productos	23/01/2017	23/03/2017	Administrador	N/A
Aplicar un descuento del 15% cuando la compra supere los \$500.00	23/01/2017	23/02/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: No se puede poner costo a estas actividades ya que depende de las ventas que se realicen para sacar el descuento ofertado durante este lapso de tiempo.

Objetivos / Meta

A través de la siguiente estrategia lo que se busca es aumentar nuestro porcentaje de venta en un 8%, si las ventas de la empresa son \$14000.00 lo que tratamos de conseguir es llegar a obtener unas ventas de \$15120.00 de esta manera estaríamos siendo más competitivos en el mercado.

Indicador

Aumentar un 8% en el porcentaje de ventas

Responsables

Administrador

Vendedores

Estrategia N° 2.

Diversificar nuestra línea de productos aprovechando el bajo costo de mano de obra y la buena calidad de nuestra materia prima.

Táctica 1. Nuevos productos a bajo precio.

Tabla 4: Estrategia N° 2 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°2 - TACTICA 1				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
invertir dinero en los nuevos productos	23/01/2017	23/03/2017	Administrador	\$700.00

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: se invierte la cantidad de \$700.00 para empezar con los nuevos productos ya que si no tiene buena acogida por los clientes no se estaría perdiendo mucho.

Táctica 2. Investigar la tendencia de los consumidores.

Tabla 5: Estrategia N° 2 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°2 - TACTICA 2				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Realizar encuestas por nuestra página de Facebook	06/02/2017	09/02/2017	Administrador	N/A
Realizar encuestas en puntos específicos de la ciudad	06/02/2017	07/02/2017	Administrador	\$26.00

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: el valor correspondiente a los \$26.00 es lo que se le va a pagar a la persona encargada de realizar las encuestas a las personas durante dos días.

Táctica 3. Promocionar los nuevos productos.

Tabla 6: Estrategia N° 2 – Táctica 3

ESTRATEGIA N°2 - TACTICA 3				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
contratar servicio de publicidad impresa	07/02/2017	09/02/2017	Administrador	\$75.00
repartir las volantes publicitario de los nuevos productos	09/02/2017	N/A	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: Los \$75.00 corresponde a la cotización de 200 volantes los cuales se los puede entregar a nuestros clientes conforme se vayan vendiendo los productos por lo tanto esto no implica un costo en su difusión.

Objetivo / Meta

Al momento la microempresa cuenta con 9 diferentes productos para la venta lo que se busca es aumentar 2 nuevos productos para generar un mayor porcentaje en las ventas.

Indicador

Aumentar la cantidad actual de nuestros productos con 2 productos nuevos.

Responsable

Administrador

Estrategia N° 3.

Diseñar una reestructuración de precios en nuestros productos y dejarlos acorde a la competencia.

Táctica 1. Disminuir los costos de producción sin afectar la calidad de los productos.

Tabla 7: Estrategia N° 3 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°3 - TACTICA 1				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Buscar nuevos proveedores con productos a menores costos.	10/02/2017	11/02/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Táctica 2. Realizar una investigación a nuestros competidores enfocándonos en los precios para ajustar los nuestros acorde al mercado.

Tabla 8: Estrategia N° 3 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°3 - TACTICA 2				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Preguntar a los clientes de los competidores sobre sus precios.	10/02/2017	11/02/2017	Administrador	N/A
Verificar si nuestros precios están acorde con los del mercado.	11/02/2017	12/02/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Objetivo / Meta

El objetivo de la siguiente estrategia es aumentar nuestra cartera de cliente en un 12%, en la actualidad la empresa cuenta con una cantidad de 35 clientes con lo cual queremos llegar a tener una cartera de 40 clientes a final de cierre de año

Indicador

Aumentar en un 12% la cartera de clientes

Responsable

Administrador

Estrategia N° 4

Idear un método de publicidad acorde a nuestro mercado para atraer más clientes.

Táctica 1. Realizar Promociones en eventos que se realicen en la ciudad.

Tabla 9: Estrategia N° 4 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°4 - TACTICA 1				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Realizar promociones en festividades que se realizan en la ciudad	15/02/2017	12/12/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Táctica 2. Utilizar la prensa escrita (periódico).

Tabla 10: Estrategia N° 4 – Táctica 2

ESTRATEGIA N°4 - TACTICA 2				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Contratar publicidad en la prensa escrita	17/02/2017	18/02/2017	Administrador	\$45.00

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: El valor de \$ 45.00 corresponde a la contratación de publicidad por prensa escrita que sirve para darse a conocer más a los clientes potenciales.

Táctica 3. Realizar publicidad por medio de la radio.

Tabla 11: Estrategia N° 4 – Táctica 3

ESTRATEGIA N°4 - TACTICA 3				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Contratar publicidad en la radio	17/02/2017	20/02/2017	Administrador	\$25.00

Elaborado por: Danny Jiménez

Detalle: El valor de \$25.00 corresponde a la contratación de publicidad por radio que sirve para darse a conocer más a los clientes potenciales.

Objetivo / Meta

Nuestro objetivo es reconocida de esta forma estaremos atrayendo una mayor cantidad de clientes y así aumentaran nuestras ventas, buscamos ser reconocida por el 25% de la población del cantón Milagro

Indicador

Buscamos tener el 25% de la población como posibles clientes potenciales.

Responsable.

Administrador.

Vendedores.

Estrategia N° 5.

Mantener la calidad de nuestros productos para no disminuir las ventas y fidelizar a nuestros clientes.

Táctica 1. Seguir trabajando con nuestros proveedores.

Tabla 12: Estrategia N° 5 – Táctica 1

ESTRATEGIA N°5 - TACTICA 1				
ACTIVIDAD	FECHA		RESPONSABLE	COSTO
	INICIO	FIN		
Seguir trabajando con los proveedores	10/02/2017	11/12/2017	Administrador	N/A
tratar de buscar mejores acuerdos con los proveedores actuales	11/02/2017	12/12/2017	Administrador	N/A

Elaborado por: Danny Jiménez

Objetivo / Meta

Actualmente contamos con 35 clientes de tal forma que no0 queremos perder ninguno de ellos y lo que buscamos es ellos se fidelicen con la empresa prefiriendo nuestros productos

Indicador.

No perder ninguno de nuestros 35 clientes.

Responsable

Administrador

Vendedores.

Una vez culminado el plan el marketing tomamos en consideración que la aplicación del mismo en la microempresa estaría costando \$1100.00 para el cumplimiento de las estrategias teniendo en cuenta que ciertos porcentajes no pueden ser calculados en estos momentos ya que su costo depende de las ventas que se realicen, los resultados pueden ser medidos al finalizar el año ya que el plan de marketing y sus estrategias fueron planteadas a un año.

3.2 Conclusiones

Una vez elaborado el trabajo investigativo de plan de marketing para aumentar la competitividad del COMERCIAL 3 HERMANOS del Cantón Milagro, llegamos a la conclusión que esta microempresa si puede expandirse en el mercado pero no de una forma muy rápida ya que la falta de recursos económico impide que esta etapa del negocio se retrase.

A través de la investigación realizada se pudo observar que dentro de la microempresa existe un muy buen clima laboral lo q hace que el trabajo se realice de una mejor manera, también gracias a la calidad que ofrecen en sus productos ellos pueden generarse un renombre en el mercado porque si el producto es bueno los clientes siempre los van a preferir antes que a la competencia.

La gestión que se ha ido desarrollando dentro de la microempresa ha sido correcta de manera que han cumplido con la mayoría de los objetivos que se han planteado, todo esto ha sido posible gracias a que existe una buena comunicación entre la administradora y los vendedores.

Debido a no existe una gestión de publicidad de la microempresa las persona no tienen conocimiento de los productos y beneficios que le podrían ofrecer al comprar los productos.

Con la creación de una misión y visión de la microempresa esperamos crearle una identidad ante la competencia y que los trabajadores sepan que es lo que somos y que esperamos ser, creándose así un compromiso moral para el cumplimiento de los objetivos a mediano y largo plazo.

3.3 Recomendaciones

Para mejorar el funcionamiento de la microempresa “comercial 3 hermanos” se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones.

Durante la venta de los productos se deben asesorar a los clientes explicándoles las características y beneficios de los productos que se están ofreciendo de manera que ellos se sientan satisfechos por la información dada y eso de inercia a la compra del producto.

Mejorar la publicidad de la microempresa con el fin de que sea conocida en el mercado ya que es una empresa joven que recién está empezando y esto le serviría de mucha ayuda para aumentar su clientela y por ende sus ventas, aprovechar las mínima oportunidad de hacerse conocer y de hacer conocer sus productos ya sea por periódico, radio e internet o por ferias que se realicen dentro de la ciudad.

Administrar de una manera adecuada sus recursos económicos ya que se cuenta con un recurso ajustado y la mala administración de este podría causar la inexistencia de la microempresa, también se podría recomendar buscar fuentes de financiamiento para expandir la infraestructura y aumentar su fuerza de ventas ya sea con vendedores o con nuevos productos.

Tomar en cuenta el plan de marketing desarrollado y poner en prácticas las estrategias planteadas ya que fueron hechas con el objetivo de mejorar el funcionamiento de la empresa aumentando su competitividad y su desarrollo en el mercado.

Bibliografía

- Endeavor. (22 de julio de 2009). *esmas:: emprendedor*. Obtenido de esmas:: emprendedor: <http://www2.esmas.com/emprendedor/herramientas-y-apoyos/evalua-tus-recursos/080796/foda-fortalezas-debilidades-oportunidades-amenazas/>
- Glagovsky, H. E. (s.f.). *monografias.com*. Obtenido de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>
- Marquis, A. (s.f.). *pyme.lavoztx.com/*. Obtenido de pyme.lavoztx.com/: <http://pyme.lavoztx.com/qu-es-el-analisis-de-fortalezas-oportunidades-debilidades-y-amenazas-foda-13754.html>
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definicion. DE*. Obtenido de Definicion. DE: <http://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Bilancio, G. (2001). *Marketing Elvalor de provocar*. Buenos Aires - Argentina: Pearson Educación S.A.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promocion y comunicación integral en marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Crespo Jurado, A. N. (Julio de 2015). *Repositorio Univerdad Estatal de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Univerdad Estatal de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10520>
- Definicion ABC. (2007). *Definicion ABC tu diccionario hecho facil*. Obtenido de Definicion ABC tu diccionario hecho facil: <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Garafalo, G. (2000). *Guía práctica para Ventas y Marketing*. México: PRENTICE-HALL.
- Garnica, & Maubert. (2009). *Fundamentos de MARKETING*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kanuk, S. (2005). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- KEEGAN, W. (2000). *Márketing Global*. Madrid: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid-España: PEARSON EDUCACION, S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid- España: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Limas Suárez, S. J. (2012). *Marketing empresarial*. Bogota: Ediciones de la U.

- Munuera Aleman, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2006). *Estrategias de marketing*. Madrid-España: ESIC EDITORIAL.
- Pozo Toro, W. S. (2014). *Repositorio Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional de Loja:
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/7288>
- Pujol Bengoechea, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid: CULTURAL S.A.
- Rivera Camino, J., & López Rua, M. d. (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y aplicaciones*. México: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR. S.A. de C.V.

Anexos

Anexo 1. Resultado de plagio

Análisis de plagio

URKUND

Documento: [Danny Jimenez-trabajo-final.docx](#) (D24128030)

Presentado: 2016-12-07 00:30 (-05:00)

Presentado por: d_a_jimenez@hotmail.es

Recibido: jcarreraa.unemi@analysis.orkund.com

Mensaje: DANNY JIMENEZ TRABAJO FINAL DE CARÁCTER COMPLEXIVO [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de esta aprox. 17 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TRABAJO SILVA.docx
	TESIS FINAL - EDGAR CHAVEZ FCAUTA.docx
	http://www2.esmas.com/empreendedor/herrame...
	http://www.definicionabc.com/comunicacion/en...
	http://definicion.de/metodo-inductivo/
	https://teoriaturistica2013.files.wordpress.com/2...
Fuentes alternativas	
La fuente no se usa	

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

80% #1 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD ESTATAL DE ... 80%

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

MSc. José Carrera

Anexo 2. Carta de autorización

Milagro, 21 de noviembre de 2016


Señores
Universidad Estatal de Milagro
Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales

De mis consideraciones:

Yo Esther Amarilis Jiménez vera con cedula de identidad número: 091822879-2 dueñas del "COMERCIAL 3 HERMANOS". Autorizo a Danny Alexy Jiménez Vera con cedula de identidad número: 094209822-9 a que acceda a la información necesaria con el fin de realizar su trabajo practico de examen de grado o de fin de carrera de carácter complexivo titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL "COMERCIAL 3 HERMANOS" EN EL CANTON MILAGRO.

Por la atención que se brinde a la presente le anticipamos nuestros mas sinceros agradecimientos.

Atentamente,



ESTHER AMARILIS JIMENEZ VERA
C.I.: 0918228792

Anexo 3. Matrices

ANÁLISIS FODA

<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad. 2. Brindamos buena atención a nuestros clientes. 3. Existe una variedad de precios. 4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de recursos financieros. 2. Competencia posesionada en el mercado. 3. Deficiencia de espacio para el inventario. 4. Falta de vehículos para la venta de los productos.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay monopolio. 2. Oportunidad de expansión en el mercado. 3. Habilidad y destreza por parte del personal. 4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo. 	<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economía inestable del país. 2. Competencia con productos similares a menor costo. 3. El crecimiento del mercado es lento. 4. Cambio en el gusto de los consumidores.

Elaborado por: Danny Jiménez

ESTRATEGIAS FOFADODA

<p>ESTRATEGIAS DE FOFADODA</p>	<p>Fortaleza</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad. 2. Brindamos buena atención a nuestros clientes. 3. Existe una variedad de precios. 4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra. 5. Buen ambiente de trabajo. 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Escases de recursos financieros. 2. Competencia posesionada en el mercado. 3. Deficiencia de espacio para el inventario. 4. Falta de vehículos para la venta de los productos. 5. Poco tiempo en el mercado.
---------------------------------------	--	---

		6. Poca promoción a través de medios publicitarios.
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No hay monopolio. 2. Oportunidad de expansión en el mercado. 3. Habilidad y destreza por parte del personal. 4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo. 5. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores. 	<p>FO</p> <p>Aprovechar nuestra materia prima de calidad para expandir nuestro mercado (f1, o2).</p> <p>Fortalecer nuestras ventas a través de nuestra variedad de precios y las habilidades de nuestros vendedores. (f3, o3).</p>	<p>DO</p> <p>Aprovechar la oportunidad de expansión en el mercado para ser más competitivos (d2, o2).</p> <p>Aprovechar la tecnología para promocionarnos a través de internet. (d6, o4)</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Economía inestable del país. 2. Competencia con productos similares a menor costo. 3. El crecimiento del mercado es lento. 4. Cambio en el gusto de los consumidores. 5. Políticas y leyes cambiantes. 6. Factores ambientales. 	<p>FA</p> <p>Aprovechar el bajo costo de la mano de obra para poner nuestros precios acorde a los competidores (f4, a2).</p> <p>Mantener nuestra calidad de productos para tener un crecimiento seguro en el mercado (f1, a3).</p>	<p>DA</p> <p>Administrar de una manera correcta los recursos financieros para no tener inconvenientes con la variación económica del país.(d1, a1).</p> <p>Establecer una identidad en la empresa de acuerdo a las tendencias de los consumidores (d5, a4)</p>

Elaborado por: Danny Jiménez

MATRIZ MPEC FO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Aprovechar nuestra materia prima de calidad para expandir nuestro mercado (f1, o2).			2) Fortalecer nuestras ventas a través de nuestra variedad de precios y las habilidades de nuestros vendedores. (f3, o3).	
OPORTUNIDADES		PESO	CA	CAT	CA	CAT
1	1. No hay monopolio.	0,07	2	0,14	2	0,14
2	2. Oportunidad de expansión en el mercado.	0,18	4	0,72	3	0,54
3	3. Habilidad y destreza por parte del personal.	0,1	1	0,1	2	0,2
4	4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo.	0,07	2	0,14	3	0,21
5	5. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores.	0,09	1	0,09	4	0,36
AMENAZAS				0		0
1	1. Economía inestable del país.	0,05	3	0,15	3	0,15
2	2. Competencia con productos similares a menor costo.	0,04	2	0,08	2	0,08
3	3. El crecimiento del mercado es lento.	0,16	4	0,64	2	0,32
4	4. Cambio en el gusto de los consumidores.	0,07	3	0,21	3	0,21
5	5. Políticas y leyes cambiantes.	0,1	2	0,2	2	0,2
6	6. Factores ambientales.	0,07	3	0,21	2	0,14
FORTALEZAS		1		0		0
1	1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad.	0,07	3	0,21	3	0,21

2	2. Brindamos buena atención a nuestros clientes.	0,1	4	0,4	3	0,3
3	3. Existe una variedad de precios.	0,06	2	0,12	2	0,12
4	4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.	0,11	4	0,44	3	0,33
5	5. Buen ambiente de trabajo.	0,12	4	0,48	2	0,24
	DEBILIDADES			0		0
1	1. Escases de recursos financieros.	0,1	3	0,3	2	0,2
2	2. Competencia posesionada en el mercado.	0,05	3	0,15	2	0,1
3	3. Deficiencia de espacio para el inventario.	0,14	0	0	1	0,14
4	4. Falta de vehículos para la venta de los productos.	0,08	1	0,08	1	0,08
5	5. Poco tiempo en el mercado.	0,05	1	0,05	1	0,05
6	6. Poca promoción a través de medios publicitarios.	0,12	1	0,12	1	0,12
	TOTALES	1		5,03		4,44

Elaborado por: Danny Jiménez

MATRIZ MPEC FA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Aprovechar el bajo costo de la mano de obra para poner nuestros precios acorde a los competidores (f4, a2).			2) Mantener nuestra calidad de productos para tener un crecimiento seguro en el mercado (f1, a3).	
OPORTUNIDADES		PESO	CA	CAT	CA	CAT
1	1. No hay monopolio.	0,07	3	0,21	1	0,07
2	2. Oportunidad de expansión en el mercado.	0,18	2	0,36	2	0,36
3	3. Habilidad y destreza por parte del personal.	0,1	2	0,2	4	0,4
4	4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo.	0,07	4	0,28	2	0,14
5	5. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores.	0,09	1	0,09	3	0,27
AMENAZAS				0		0
1	1. Economía inestable del país.	0,05	2	0,1	2	0,1
2	2. Competencia con productos similares a menor costo.	0,04	1	0,04	4	0,16
3	3. El crecimiento del mercado es lento.	0,16	3	0,48	2	0,32
4	4. Cambio en el gusto de los consumidores.	0,07	3	0,21	3	0,21
5	5. Políticas y leyes cambiantes.	0,1				

6	6. Factores ambientales.	0,07	4	0,28	4	0,28
	FORTALEZAS	1		0		0
1	1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad.	0,07	4	0,28	2	0,14
2	2. Brindamos buena atención a nuestros clientes.	0,1	4	0,4	3	0,3
3	3. Existe una variedad de precios.	0,06	3	0,18	2	0,12
4	4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.	0,11	4	0,44	2	0,22
5	5. Buen ambiente de trabajo.	0,12	2	0,24	3	0,36
	DEBILIDADES			0		0
1	1. Escases de recursos financieros.	0,1	3	0,3	3	0,3
2	2. Competencia posesionada en el mercado.	0,05	2	0,1	2	0,1
3	3. Deficiencia de espacio para el inventario.	0,14	1	0,14	2	0,28
4	4. Falta de vehículos para la venta de los productos.	0,08	1	0,08	1	0,08
5	5. Poco tiempo en el mercado.	0,05	1	0,05	2	0,1
6	6. Poca promoción a través de medios publicitarios.	0,12	1	0,12	1	0,12
	TOTALES	1		4,58		4,43

Elaborado por: Danny Jiménez

MATRIZ MPEC DO

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Aprovechar la oportunidad de expansión en el mercado para ser más competitivos (d2, o2).		2) Aprovechar la tecnología para promocionarnos a través de internet. (d6, o4)		
OPORTUNIDADES		PESO	CA	CAT	CA	CAT
1	1. No hay monopolio.	0,07	2	0,14	3	0,21
2	2. Oportunidad de expansión en el mercado.	0,18	3	0,54	2	0,36
3	3. Habilidad y destreza por parte del personal.	0,1	2	0,2	2	0,2
4	4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo.	0,07	3	0,21	4	0,28
5	5. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores.	0,09	4	0,36	1	0,09
AMENAZAS				0		0
1	1. Economía inestable del país.	0,05	3	0,15	2	0,1
2	2. Competencia con productos similares a menor costo.	0,04	2	0,08	1	0,04
3	3. El crecimiento del mercado es lento.	0,16	2	0,32	3	0,48
4	4. Cambio en el gusto de los consumidores.	0,07	3	0,21	3	0,21
5	5. Políticas y leyes cambiantes.	0,1	2			
6	6. Factores ambientales.	0,07	2	0,14	4	0,28

	FORTALEZAS	1		0		0
1	1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad.	0,07	3	0,21	4	0,28
2	2. Brindamos buena atención a nuestros clientes.	0,1	3	0,3	4	0,4
3	3. Existe una variedad de precios.	0,06	2	0,12	3	0,18
4	4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.	0,11	3	0,33	4	0,44
5	5. Buen ambiente de trabajo.	0,12	2	0,24	2	0,24
	DEBILIDADES			0		0
1	1. Escases de recursos financieros.	0,1	2	0,2	3	0,3
2	2. Competencia posesionada en el mercado.	0,05	2	0,1	2	0,1
3	3. Deficiencia de espacio para el inventario.	0,14	1	0,14	1	0,14
4	4. Falta de vehículos para la venta de los productos.	0,08	1	0,08	1	0,08
5	5. Poco tiempo en el mercado.	0,05	1		1	
6	6. Poca promoción a través de medios publicitarios.	0,12	1	0,12	1	0,12
	TOTALES	1		4,19		4,53

Elaborado por: Danny Jiménez

MATRIZ MPEC DA

FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO		1) Administrar de una manera correcta los recursos financieros para no tener inconvenientes con la variación económica del país.(d1, a1).			2) Establecer una identidad en la empresa de acuerdo a las tendencias de los consumidores (d5, a4)	
OPORTUNIDADES		PESO	CA	CAT	CA	CAT
1	1. No hay monopolio.	0,07	1	0,07	2	0,14
2	2. Oportunidad de expansión en el mercado.	0,18	2	0,36	3	0,54
3	3. Habilidad y destreza por parte del personal.	0,1	4	0,4	2	0,2
4	4. Aprovechamiento de tecnología para mejorar nuestros procesos de trabajo.	0,07	2	0,14	3	0,21
5	5. Falta de asesoramiento personalizado del producto por parte de los competidores.	0,09	3	0,27	2	0,18
AMENAZAS				0		0
1	1. Economía inestable del país.	0,05	2	0,1	3	0,15
2	2. Competencia con productos similares a menor costo.	0,04	4	0,16	3	0,12
3	3. El crecimiento del mercado es lento.	0,16	2	0,32	4	0,64
4	4. Cambio en el gusto de los consumidores.	0,07	3	0,21	3	0,21

5	5. Políticas y leyes cambiantes.	0,1				
6	6. Factores ambientales.	0,07	4	0,28	3	0,21
	FORTALEZAS	1		0		0
1	1. Madera de primera de alta calidad y durabilidad.	0,07	2	0,14	4	0,28
2	2. Brindamos buena atención a nuestros clientes.	0,1	3	0,3	2	0,2
3	3. Existe una variedad de precios.	0,06	2	0,12	2	0,12
4	4. Disponibilidad y bajo costo de mano de obra.	0,11	2	0,22	2	0,22
5	5. Buen ambiente de trabajo.	0,12	3	0,36	4	0,48
	DEBILIDADES			0		0
1	1. Escases de recursos financieros.	0,1	3	0,3	3	0,3
2	2. Competencia posesionada en el mercado.	0,05	2	0,1	2	0,1
3	3. Deficiencia de espacio para el inventario.	0,14	2	0,28	0	0
4	4. Falta de vehículos para la venta de los productos.	0,08	1	0,08	1	0,08
5	5. Poco tiempo en el mercado.	0,05	2			
6	6. Poca promoción a través de medios publicitarios.	0,12	1	0,12	1	0,12
	TOTALES	1		4,33		4,5

Elaborado por: Danny Jiménez

CUADRO DE ESTRATEGIAS

CUADRO DE ESTRATEGIAS
Estrategia N°1
Aprovechar nuestra materia prima de calidad para expandir nuestro mercado.
Estrategia N°2
Aprovechar el bajo costo de la mano de obra para poner nuestros precios acorde a los competidores.
Estrategia N°3
Aprovechar la tecnología para promocionarnos a través de internet
Estrategia N°4
Establecer una identidad en la empresa de acuerdo a las tendencia de los consumidores

Elaborado por: Danny Jiménez

Anexo 4. Formato de entrevista

FORMATO DE ENTREVISTA

Preguntas abiertas dirigidas a la propietaria de la microempresa “COMERCIAL 3 HERMANOS” para la obtención de información.

1. ¿Considera u que la microempresa cuenta con los recursos disponibles para implementar un plan de marketing?

2. ¿Tiene conocimiento sobre el uso e implementación de un plan de marketing?

3. ¿Qué puntos débiles considera usted que se podrían corregir a través de un plan de marketing?

4. ¿Estaría de acuerdo que se implemente un plan de marketing en el “comercial 3 hermanos”? ¿Por qué?

5. ¿Tienen conocimiento sobre la importancia de una misión y visión dentro de una microempresa y como ayuda a direccionar a los colaboradores?
