



**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**  
**INGENIERIA COMERCIAL**

**TÍTULO**

`` Plan de Marketing para aumentar ventas de la Empresa Visual Corp.  
en el cantón Milagro. ``

**Autor (a):** Génesis Cabanilla

**Tutor (a):** Huber Echeverría

**Milagro, Diciembre del 2016**

## 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 aumentar ventas de la Empresa Visual Corp. en el cantón Milagro,”** presentado por la estudiante **Cabanilla Borbor Génesis Denisse**, para optar al título de **Ingeniería Comercial**.

Milagro, a los 06 días del mes de Diciembre del 2016

Firma del tutor



Echeverría Vásquez Huber Gregorio

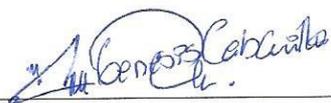
CI: 0916577810

## DECLARACIÓN DE AUDITORÍA 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 06 días del mes de Diciembre del 2016

Firma del estudiante



**Cabanilla Borbor Genesis Denisse**

**CI: 0942118811**

## DEDICATORIA

Me complace dedicar mi caso de estudio a mi familia en general:

A mis padres que han sido el ejemplo de lucha y esfuerzo en el camino; han aportado en este crecimiento enseñándome principios y valores para encaminar mi vida.

A mis hermanos por su paciencia y apoyo moral que han otorgado en esta vida universitaria.

Muy especialmente este trabajo va dedicado a mi sobrino Mario Cesar quien ha sido mi pilar fundamental para continuar en mis momentos de quebranto ha sido el motor que ha impulsado mis días y la fuerza necesaria para sobrellevar todos mis obstáculos.

Por otra parte va dedicada a un ser especial que fue un apoyo relevante en este camino y de una u otra forma siempre estuvo presto a aportar para este logro que no será solo mío sino en conjunto a todas las personas antes mencionadas .

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por la fuerza de voluntad que me ha brindado para hacer realidad este fruto de mis esfuerzos.

A mis padres por haber forjado en mí el espíritu de lucha encaminada a el cumplimiento de mis metas además por su educación forjada a inicios de mi etapa profesional .

Expreso mi gratitud a la Universidad Estatal de Milagro y a sus docentes quienes impartieron conocimientos valiosos para alcanzar este objetivo los mismos que han sido testigos de mi empeño por lograr este éxito

Además tengo mis gratos agradecimientos a mi tutor por su tiempo y sus conocimientos que sirvieron de guía para culminar este trabajo.

## 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 aumentar ventas de la Empresa Visual Corp. en el cantón Milagro**" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016

Firma de la Estudiante



---

**Cabanilla Borbor Génesis Denisse**  
**CI: 0942118811**

## **ABREVIATURAS**

**PYMES:** conjunto de pequeñas y medianas empresas

**INEC:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**SECAP:** Servicio Ecuatoriana de Capacitación Profesional

**MIPYME:** Micro Pequeña y Mediana Empresa

## INDICE

TÍTULO .....	I
ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DECLARACIÓN DE AUDITORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
ABREVIATURAS .....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS .....	IX
ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL .....	X
RESUMEN .....	X
PALABRAS CLAVE:.....	X
ABSTRACT.....	XI
KEY WORDS:.....	XI
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1.1 DELIMITACIÓN.....	3
1.2 OBJETIVOS .....	4
1.2.1 Objetivo General .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos.....	4
CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	5
2.1 Antecedentes Referenciales .....	5
2.2 Marco teórico.....	6
2.3 Marco conceptual.....	10
2.5 Población y Muestra.....	11
2.6 Métodos y técnicas .....	11
2.7 Resultados .....	12
CAPITULO III.....	16
PROPUESTA.....	16
3.1 Descripción de la propuesta .....	16
3.2 CONCLUSIONES .....	32
3.3 RECOMENDACIONES.....	33
BIBLIOGRAFIA.....	34
ANEXOS .....	35

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 MISIÓN DE LA EMPRESA .....	13
TABLA 2 VISIÓN DE LA EMPRESA .....	13
TABLA 3 PLAN DE CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS.....	13
TABLA 4 NÚMERO DE TRABAJADORES.....	14
TABLA 5 VOLUMEN DE VENTAS .....	14
TABLA 6 ORDEN DE LOS PROCESOS .....	14
TABLA 7 PLAN PROMOCIONAL .....	15
TABLA 8 TIPO DE PUBLICIDAD .....	15
TABLA 9 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	17
TABLA 10 RELACIÓN 2014.....	17
TABLA 11 RELACIÓN 2015.....	18
TABLA 12 COMPETENCIA DIRECTA .....	18
TABLA 13 ANÁLISIS DE LOS CLIENTES .....	19
TABLA 14 FODA.....	21
TABLA 15 MATRIZ FOFADODA .....	22
TABLA 16 OBJETIVO 1 -TACTICA 1.....	25
TABLA 17 COSTO PUBLICIDAD EN PRENSA ESCRITA.....	25
TABLA 18 OBJETIVO 1-TACTICA 2 .....	25
TABLA 19 OBJETIVO 2-TACTICA 1 .....	26
TABLA 20 OBJETIVO 3 –TÁCTICA 1.....	27
TABLA 21 OBJETIVO 3-TACTICA 2 .....	28
TABLA 22 OBJETIVO 4 –TÁCTICA 1.....	29
TABLA 23 OBJETIVO 5 –TÁCTICA 1.....	29
TABLA 24 COSTO DE ADOPCIÓN DE ESTRATEGIAS.....	30
TABLA 25 BENEFICIOS ANUALES .....	30
TABLA 26 BENEFICIO TOTAL PLAN DE MARKETING .....	30
TABLA 27 MEDIOS DE CONTROL.....	31

## ÍNDICE DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 UBICACIÓN GEOGRAFICA .....	3
--	---

## **ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN ESPECIAL**

### **Título:**

``Plan de Marketing para aumentar ventas de la Empresa Visual Corp. en el cantón Milagro.``

### **Resumen**

El conjunto de técnicas y herramientas que aportan a la comercialización efectiva de un producto es el marketing es por ello que basamos nuestro estudio en aplicar dichas técnicas las mismas que permiten generar un incremento efectivo en nuestros servicios de publicidad impresa de manera en que realizando un detalle de un plan de marketing que teniendo como base el análisis situacional y del entorno nos proporcione información oportuna para mejorar el nivel de ventas de la empresa. Visual Corp. situado en la ciudad de Milagro se estima que generando una ventaja competitiva que parten de las variables como la obtención de una amplia gama de productos que logren satisfacer al máximo las necesidades de los clientes requerimos manejar políticas de financiamiento para facilitar el acceso de compras cuantitativamente más significativas a su vez tener un correcto canal de distribución con efectivos intermediarios que agreguen nuevos clientes sumándose un conjunto de actividades promocionales que reflejen la atracción de clientes potenciales además reporten el beneficio de adquirir nuestros servicios y guardando relación cumplan los objetivos establecidos .

### **Palabras clave:**

Producto, Precio, Plaza, Promoción

## **ABSTRACT**

The set of technologies (skills) and tools that reach to the effective commercialization of a product is the marketing is for it that we base our study in apply the above mentioned technologies (skills) the same ones that allow to generate an effective increase in our services of printed advertising of way in which realizing a detail of a marketing plan that taking the situational analysis as a base and with the environment provide opportune information to us to improve the level of sales of the company.

Visual Corp. placed in the city of Miracle estimates that generating a competitive advantage that they depart from the variables as the obtaining of a wide range of products that manage to satisfy to the maximum the needs of the clients we need to handle policies of financing to facilitate the access of quantitatively more significant purchases in turn to have a correct channel of distribution with intermediary workforce that new clients add adding a set of promotional activities that reflect the attraction of potential clients in addition bring (report) the benefit of acquiring our services and guarding relation fulfill the established aims (lenses).

### **Key words:**

Product, Price, Plaza, Promotion

## INTRODUCCIÓN

En presente estudio podemos conocer que Visual Corp. es una empresa que brinda a su mercado los servicios y productos de publicidad impresa a pesar de ello no ha fijado un plan de marketing que aproveche las oportunidades de clientes potenciales para el incremento de ventas.

Es por ello que en este estudio realizado hemos hecho un análisis de las variables de marketing a su vez este estudio realizado fue dado a cabo mediante una investigación descriptiva ya que esta nos muestra un análisis interno y externo más completo en la que pudimos concluir la necesidad de la empresa de brindar capacitaciones al personal para mantenerlo motivado y que a la hora de realizar la atención al cliente.

A su vez la creación de políticas de financiamiento y de actualizar los medios publicitarios cumple un rol importante dentro de él plan ejecutado para lograr el cumplimiento del objetivo planteado.

Las técnicas utilizadas para esta investigación parten de la entrevista realizada a la gerencia de la empresa de modo que proporcione información fundamentada en la experiencia además de aportar con criterios valiosos para el mejoramiento de falencias presentadas en la actualidad en la empresa.

La parte final del estudio corresponde al plan de Marketing el mismo que se realiza mediante el estudio situacional de la empresa su entorno la creación de estrategias para incrementar las ventas de tal forma la enunciación de objetivos estratégicos ligados a dichas estrategias antes mencionadas.

Por otra parte consta de las tácticas que se ejecutaron para el cumplimiento de cada uno de los objetivos de tal forma que se planteó sus indicadores y las metas a las que se espera llegar al momento de ejecutar dicha planificación.

Este estudio está presentado para la empresa Visual Corp. de la ciudad de Milagro al cual la investigación pretende mejorar el nivel de ventas de la empresa.

# CAPITULO I

## 1.1 Planteamiento del Problema

La empresa Visual Corp. es una empresa familiar domiciliada en el cantón Milagro que ofrece a su clientela productos y servicios correspondientes a la publicidad impresa. Inicio sus actividades comerciales el 08 de Septiembre del 2008 y surge con la necesidad de una empresa que tenga maquinarias para dichas impresiones ya que en aquel tiempo se las realizaba en la ciudad de Guayaquil. Visual Corp. tras este estudio de mercado implemento una oficina con diseñadores; un pequeño personal de ventas y posteriormente una maquinaria que imprimía solo vallas.

En la actualidad su crecimiento ha sido notorio ya que cuenta con maquinarias renovadas de modo que pueden ofrecer productos y servicios innovadores y de mejor calidad a pesar de ello hemos notado que su margen de ventas se mantiene. En los últimos años 2015 y 2016 este factor influye en el nivel de ventas en determinadas temporadas ante esta realidad encontramos una intranquilidad ante sus propietarios ya que es necesario que se obtenga un crecimiento de la empresa y una ventaja competitiva de la misma en el mercado.

El mercado presenta exigencias excesivas es por ello que se considera una dificultad para la empresa que geográficamente no se encuentra ubicada en un lugar comercial recurrente y de tal forma este facilite las actividades comerciales y su margen de ventas se vaya incrementando .

Además se desea conocer la situación actual de la empresa partiendo de un análisis de la empresa y su situación actual este criterio se lo puede determinar por medio del FODA el mismo que refleja una deducción de lo ocurrente dentro de la organización. Dentro de estas variables de mejora parte la necesidad de encontrar estrategias que permitan una comercialización de productos manteniendo liderazgo en costos que diferencien la empresa de la competencia directa además que los clientes encuentren mejores beneficios considerando el precio de los productos.

De continuar dichos factores que deben de ser mejorados la empresa presentara una disminución del nivel de ventas y consecuentemente a ellos existirá una disminución de la proporción de utilidad y desintegración del número del personal es

de gran relevancia tomar en consideración dichos factores de tal modo no generen problemas actuales y futuros dentro de toda la empresa.

Es por ello que esta situación amerita un estudio de las variables del marketing el mismo que genere una implementación de estrategias efectivas de marketing que aporte al nivel de ventas satisfactoriamente ya que de esta forma se aporta a brindar mejores productos y servicios al sector empresarial del cantón Milagro

### 1.1.1 Delimitación

**País:** Ecuador

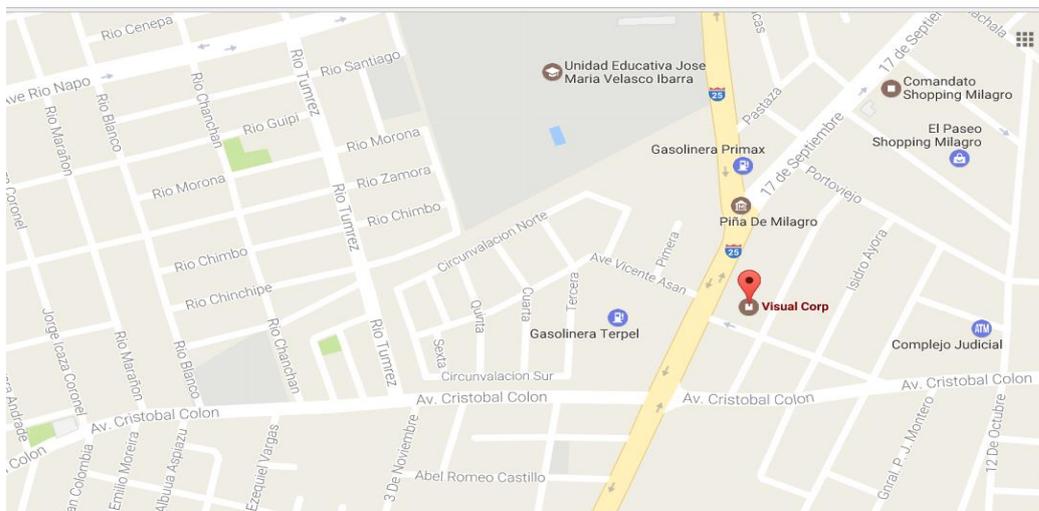
**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Milagro

**Campo de Aplicación:** Empresa Visual Corp.

**Aspecto:** Aplicación de las variables de marketing a partir de un producto/servicio del entorno.

### Ilustración 1. UBICACIÓN GEOGRAFICA <sup>1</sup>



<sup>1</sup> <https://www.google.com.ec/maps/place/Visual+Corp/@-2.1382846,-79.5984443,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d47af8c049737:0xda472de7d7cabfd1!8m2!3d-2.1385098!4d-79.5964058>

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo General**

Desarrollar un plan de estrategias efectivas de marketing para mejorar el nivel de ventas de la empresa Visual Corp.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Determinar la situación actual de Visual Corp. mediante la un análisis interno y externo de la empresa.
  
- Diseñar estrategias efectivas en relación con las variables del marketing para mejorar la situación de Visual Corp.
  
- Diseñar políticas de pago para fidelizar los clientes actuales de la empresa
  
- Detallar un plan promocional para atraer nuevos clientes y busquen de los productos y servicios que ofrece la empresa.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

#### 2.1 Antecedentes Referenciales

**Título:** Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil

**Autores:** Colmont Villares Maria Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo

**Fecha de publicación:** 2014

**Institución:** Universidad Técnica Salesiana Ecuador

Un estudio realizado por dos autores de la ciudad de Guayaquil concluyen que la implementación de un plan de marketing establecido correctamente genera diversos beneficios y entre ellos un buen posicionamiento en el mercado además que la empresa pueda cumplir con los objetivos y metas planteados.

Según (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) en este proceso de investigación aportan que las estrategias de marketing ayudan al incremento de la cartera de clientes e incrementan las ventas satisfactoriamente además el análisis de las matrices ; y de la situación actual de las empresa y junto a la creación de un plan de marketing aportan a la investigación .

**Título:** “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”

**Autora:** Ana Luisa Morales Estrella

**Fecha de Publicación:** 2011

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

Mediante un estudio investigativo en el año 2011 según (Morales Estrella, 2011) concuerda que existe un alto grado de incidencia en los resultados de las ventas al

establecer estrategias de comercialización que maximicen el nivel de ventas a partir de su aplicación efectiva.

Este estudio refleja que existe un efecto económico al no implementar dichas estrategias ya que mediante esta aplicación se realiza una evaluación general de la situación actual de la empresa además de ello se puede apreciar los procesos de ventas de la empresa y establecer acciones correctivas para mejorar el nivel de la misma y a su vez que generen una mayor utilidad al termino de las actividades comerciales.

**Título:** Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato.

**Autores:** Edwin Fabián Zamora Medina

**Fecha de publicación:** 2010

**Institución:**

Al interpretar los resultados de la investigación del autor (Zamora Medina, 2010) podemos destacar que con base de los resultados que presenta un estudio interno de la empresa y externo que corresponde al mercado se puede generar estrategias de marketing ligadas a la comercialización efectiva que aporte al crecimiento del nivel de ventas .

Además enfatiza que una correcta planificación estratégica da como resultados el cumplimiento de los objetivos y metas planteadas y la reestructuración de los mismos a medida que se logran por ultimo concuerda en que un buen plan de marketing analiza la situación actual para aprovechar las oportunidades y minimizar las debilidades de manera que se genere un efecto positivo al crecimiento económico de la empresa.

## **2.2 Marco teórico**

### **¿Qué es plan estratégico de marketing?**

Según (Hatton , 2000) dada la intensa competencia que impera en el mundo empresarial de la actualidad, no basta con ser eficiente. En el mercado del nuevo milenio, los clientes son tan limitados como el tiempo y el dinero, y el éxito solo es seguro cuando la planificación se dirige a satisfacer a esos valiosos compradores y

clientes. El empleo eficaz de los recursos es tan importante como su uso eficiente, y este es el reto que enfrentan ahora los empresarios. El plan de marketing ofrece un marco o un bosquejo para trazar estrategias orientadas hacia el cliente que aseguren el éxito comercial. El plan de marketing exige tiempo y esfuerzo, pero los resultados hacen que invertir en él merezca la pena.

El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas, y debe de ser una capacidad básica de todos los empresarios.

Las empresas solo tienen posibilidades de sobrevivir para no hablar ya de lograr de éxito cuando los empresarios reúnen la capacidad y las técnicas de la planificación con la perspectiva de una cultura de marketing orientada hacia el cliente.

Las empresas de publicidad buscan obtener productos y servicios de calidad e innovadores los mismos que permitan maximizar las ventas de la empresa; una de las alternativas para el aporte de este crecimiento sería la elaboración de un plan estratégico enfocado en estrategias de marketing.

### **La estrategia de marketing**

El marketing es resultado de la libre competencia y de la existencia de una sobreoferta de bienes y servicios. Por tanto, donde hay monopolios no tiene sentido la existencia del marketing, tampoco hay control del mercado.

Cuando hay múltiples opciones y total libertad de elecciones, el consumidor se convierte en el gran elector y el marketing en una herramienta de apoyo para tomar decisiones.

La estrategia de marketing es como el ilusionismo, tratar de modificar la percepción del cliente o consumidor para que una marca común parezca excepcional y diferente a todas las que están a su alrededor.

La estrategia de marketing pretende, ante todo, ser competitiva a una marca con el fin de que logre sus objetivos comerciales y de rentabilidad. (Homs, 2011)

### **Proceso de marketing estratégico**

Existe un sin número de procesos y estructuras de un plan de marketing según la investigación de los autores (Rogger, Steven, & William) concuerdan la siguiente estructura para desarrollar dicho plan.

## **Análisis situacional**

La esencia del análisis situacional es determinar donde ha estado recientemente la empresa o producto; donde está ahora y hacia dónde se dirige, a la luz de los planes de la organización y de los factores y las tendencias externas que le afectan.

El análisis situacional es un eficaz resumen describen la evaluación que la organización realiza a sus fortalezas y debilidades internas, de oportunidades y amenazas externas. El análisis situacional se efectúa en las categorías de organización entera, unidad de negocios, líneas de productos, o de productos específicos .Por supuesto el análisis se vuelve más detallado a medida que pasa del nivel de organización al del producto específico .En las empresas pequeñas con las que tiene una sola línea de producto, el análisis de la organización o el nivel de producto son los mismos.

El análisis situacional puede ser la base para este tipo de acciones específicas:

- Aprovechar una fortaleza
- Corregir una debilidad
- Sacar partido de una oportunidad
- Evitar una amenaza que suponga un desastre

## **Enfoque de mercado-producto y establecimiento de metas**

Determina que productos se dirijan a que clientes es indispensable para elaborar un programa de marketing eficaz .Esta decisión frecuentemente se basa en la segmentación del mercado de la empresa, la cual significa dividir a los compradores potenciales en grupos o segmentos.

El establecimiento de metas consiste en definir objetivos de marketing mensurables con el fin de alcanzarlos .Tales objetivos serán diferentes, según el nivel de marketing de que se trate.

Los detalle de esto cuatro elementos constituyen una base firme para elaborar el programa de marketing en la base de planeación de los procesos de marketing estratégico:

- Establecer metas de marketing del producto
- Seleccionar mercados metas
- Encontrar puntos de diferencia
- Posicionamiento del producto

### **Programa de marketing**

Las actividades anteriores a que clientes dirigirse y que necesidades de estos pueden satisfacer a las ofertas de productos de la empresa –el quien y el que de proceso de marketing estratégico.

El cómo – de la fase de planeación –incluye elaborar la mezcla de marketing del programa y su presupuesto.

Actividades de la mezcla de marketing:

- Estrategia de producto
- Estrategia de promoción
- Estrategia de precio
- Estrategia de punto de venta ( distribución)

### **Elaboración de un plan de marketing**

Dentro de este enunciado conoceremos a breves rasgos la elaboración de un plan de marketing que consta de las siguientes partes posteriormente mencionadas:

- Análisis de la situación interna
- Análisis de la situación externa
- Elaboración de una matriz Foda
- Elaboración de Matrices
- Enunciación de objetivos
- Elaboración de un plan de tácticas, metas e indicadores

## 2.3 Marco conceptual

**Marketing:** El marketing es la disciplina que estudia a las organizaciones cuyo fin comprende la captación de nuevos mercados y fidelizar posibles clientes.

**Planificación estratégica:** Se conoce como planificación estratégica al proceso que se lleva de un análisis situacional completo de una empresa; a su vez tiene como objetivo principal delimitar los objetivos a alcanzar junto a sus metas en un periodo establecido de tiempo.

**Estrategias:** Corresponden al conjunto de métodos que se ejecutan luego de plantear los objetivos para cumplirlos.

**Objetivos:** Es el camino hacia donde se dirigen los esfuerzos del conjunto de proceso que se realizan en una actividad determinada. En planificación estratégica el objetivo corresponde al fin que se debe cumplir y los resultados que reflejan el cumplimiento de una planificación efectiva.

**Acciones:** Es la parte fundamental de un plan; son las tareas asignadas que se encaminan en el cumplimiento de las estrategias y en conjunto conllevan a la consecución de los objetivos.

**Competencia directa:** Es el conjunto de organizaciones que pueden representar un margen de disminución significativo de clientes; a su vez de ventas en la organización.

**Clientes:** Conjunto de personas encaminadas a satisfacer sus necesidades tomando en consideración los productos que se brinda una entidad u otra.

**Proveedores:** Conjunto de personas u organizaciones encargadas de suministrar materia prima para la producción de bienes o servicios.

**Nuevos competidores:** Organizaciones que pueden llegar a representar competencia y motivo de disminución de cartera de clientes y nivel de ventas de una entidad u otra.

## **2.4 Marco Metodológico**

### **Investigación descriptiva**

Este análisis toma en consideración a diferentes partes interesadas al desarrollo de la investigación; la misma que radica en identificar y recolectar diversas posturas, costumbres y de qué manera aportan pertinentemente a la recolección de dicha información además especifica las funciones que cumplen dichas partes antes mencionadas.

Además es un estudio de carácter cualitativo y cuantitativo ya que parte de la descripción de las necesidades de la investigación se deriva en el estudio de la calidad; tareas actividades; métodos y materiales que influyen en el proceso de estudio.

## **2.5 Población y Muestra**

### **Características de la Población**

Esta propuesta se desarrollara en base a una población que está compuesta por el número de partes interesadas que tiene vinculación directa con el objeto de estudio Visual Corp. y entre ellos encontramos a la gerencia de la empresa.

### **Tamaño de la Muestra**

Dentro de este estudio la fórmula del tamaño de la muestra no aplica ya que la recopilación de la información se realiza en base a los datos proporcionados por la gerencia.

## **2.6 Métodos y técnicas**

Dentro del estudio emplearemos diversos métodos que nos aportaran en gran magnitud en esta propuesta los cuales estarán detallados de la siguiente manera:

### **Método deductivo**

Este método se constituye particularmente de una serie de datos que parten de suposiciones generales ya que se recopila información que parte de un razonamiento lógico estructurado por diversas variables dentro del estudio.

### **Métodos empíricos**

Dentro del tiempo de estudio utilizaremos la observación directa como método de recopilación de información para poder aportar a dicha recopilación de información además que es un elemento clave para obtener datos efectivos.

### **Técnicas**

Para la recopilación de información basada en las partes interesadas utilizaremos como instrumento de investigación a la entrevista la misma que se ejecutara con un cuestionario establecido de modo que la información aporte debido al caso de estudio Visual Corp.

Además la técnica que se utilizara es un instrumento que cuenta con una estructurada diferenciada para que las partes interesadas en base a su experiencia aporten con información valiosa y oportuna para obtener información que enfrasque a lo referente al área de ventas.

## **2.7 Resultados**

Mediante la implementación de estrategias efectivas de marketing se espera que la empresa Visual Corp. tenga una buena participación en el mercado y su nivel de ventas mejore a su vez estos resultados aporten al incremento de la utilidad de la empresa; obtenga un crecimiento notorio en la cartera de clientes.

Se realizó la respectiva recopilación de información a la gerencia de la empresa como fundamento para obtener datos de la misma además de conocer la situación de la misma en cuanto a la aceptación de realizar un plan de marketing lo mismo que dará un efecto positivo al crecimiento de las ventas.

## Recolección de Información

### ENCUESTAS DIRIGIDAS A LA GERENCIA DE VISUAL CORP

**PREGUNTA 1.** ¿La empresa tiene establecida una misión?

**Tabla 1 Misión de la empresa**

Alternativa	Respuesta
SI	X
NO	

**Análisis:** Dentro de la entrevista realizada el gerente administrativo nos proporcionó la identidad corporativa de la empresa en donde fundamento que si existe una misión establecida.

**PREGUNTA 2.** ¿Visual Corp. ha diseñado su visión?

**Tabla 2 Visión de la empresa**

Alternativa	Respuesta
SI	X
NO	

**Análisis:** El gerente administrativo nos afirmó que la empresa si contaba con una visión completamente establecida.

**Pregunta 3.** ¿Visual Corp. cuenta con un plan de Marketing encaminado al cumplimiento de objetivos?

**Tabla 3 Plan de cumplimiento de Objetivos**

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	X

**Análisis:** En la entrevista ejecutada el gerente administrativo nos comunicó que lamentablemente la empresa no cuenta con un plan establecido de marketing para el año próximo pero si es para beneficio de las ventas si le gustaría diseñar uno

**Pregunta 4.** ¿Cuántos trabajadores cuentan Visual Corp.?

**Tabla 4 Número de trabajadores**

Alternativa	Respuesta
1-5	
5-10	X
Más de 10	

**Análisis:** El gerente nos indicó que la empresa cuenta con 10 colaboradores que ejercen diversas funciones sin contar con el que cumple las funciones de dueño y administrador de la empresa.

**Pregunta 5.** ¿El volumen de ventas ha incrementado?

**Tabla 5 Volumen de ventas**

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	

**Análisis:** El gerente de ventas nos indicó que el volumen de las ventas en los últimos meses se ha mantenido.

**PREGUNTA 6.** ¿Considera Ud. que el orden de los procesos para la elaboración de los productos es el adecuado?

**Tabla 6 Orden de los procesos**

Alternativa	Respuesta
SI	X
NO	

**Análisis:** El gerente de Visual en la entrevista nos afirmó que él cree que el orden de los procesos se está llevando adecuadamente es más él tiene mucho control que estos estén siendo realizados con la calidad que amerita.

**PREGUNTA 7.** ¿Cuenta con un plan promocional o tácticas para atraer nuevos clientes?

Alternativa	Respuesta
SI	
NO	X

**Tabla 7 Plan Promocional**

**Análisis:** El gerente nos afirmó que no cuentan actualmente con un plan promocional establecido.

**PREGUNTA 8.** ¿Qué tipo de publicidad realiza Visual Corp.?

Alternativa	Respuesta
Prensa	
Radio	
Redes sociales	X

**Tabla 8 Tipo de Publicidad**

**Análisis:** La gerencia nos indicó que existe solo un medio para publicitar los productos en la actualidad y el mismo que es las redes sociales que son manejadas por la vendedora en sus tiempos libres.

### **Interpretación de Resultados**

Se deduce que Visual Corp. al momento de satisfacer las necesidades de los clientes cumple con sus expectativas a pesar de ello se propone realizar capacitaciones al personal de trabajo para mejorar el servicio de atención y fidelizar clientes potenciales.

Además se concluye que los clientes de Visual Corp. esperan promociones adecuadas que cumplan con los requisitos pertinentes de calidad a su vez se define que la empresa debe de generar estrategias promocionales para atraer la atención de sus clientes.

Por otra parte debe de establecer estrategias de liderazgo en precio de modo que los que otorgue a sus productos sean los adecuados con mayor accesibilidad de financiamientos para que exista una base de clientes fidelizados de la empresa y sus forma de pago se accesible ya que la competencia de la empresa tiene estrategias ligadas a dar financiamiento a sus clientes motivo por el cual puede reflejar un descenso en las ventas.

## **CAPITULO III**

### **PROPUESTA**

#### **3.1 Descripción de la propuesta**

En el presente estudio de caso planteamos que con la implementación de estrategias efectivas de marketing y un análisis situacional de la empresa podemos lograr obtener estrategias que incremente el nivel de ventas; además que aporte al diseño de estrategias.

Visual Corp. es una empresa familiar que no cuenta con plan de marketing establecido para las ventas sin embargo no descarta la opción de implementar uno que favorezca el nivel de ventas.

En este estudio se expone que la elaboración de estrategias mediante la matriz FOFADODA permitirá tener un horizonte del cumplimiento de metas nuevos muy arraigados al incremento de la cartera de clientes; estrategias de publicación actualizada mediante redes sociales da paso a que clientes nuevos conozcan de los beneficios que la empresa oferta.

Además se propone establecer políticas de financiamiento y de esta forma fidelizar los clientes actuales y comprometerlos a nuestra empresa de esta forma evitamos que ellos busquen beneficios de la competencia.

Aprovechar la aproximación de campañas electorales para ofrecerles nuestros productos de calidad de publicidad impresa es otra de nuestras estrategias ya que mediante esta forma podremos lograr atraer nuevos clientes a la empresa los

mismos que pueden ser significativo para nuestras ventas publicitar su candidatura y en largo plazo establecer relaciones y alianzas estratégicas.

Otra de nuestras alternativas estratégicas es contratar una promotora de ventas para promover el desarrollos de nuestros productos en diferentes micro negocios de la ciudad que no cuentan con una identidad de publicidad impresa además contratar una capacitación que mejore el nivel de atención al cliente por parte de los trabajadores de la empresa .

Todo concluye a que la empresa presente mejores beneficios aprovechando las oportunidades que se desplieguen además al término de sus actividades comerciales concluiremos con el cumplimiento de los objetivos de la organización.

### 3.1.1 ANÁLISIS EXTERNO

#### ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

Debido a la crisis que se presenta económicamente en el país Visual Corp. presenta deficiencia en lo que respecta a las ventas en relación con el año 2014,2015 y 2016.

**Tabla 9 Análisis económico**

<b>Años</b>	<b>Valor en ventas brutas</b>
<b>2014</b>	110147
<b>2015</b>	106939
<b>2016</b>	100800

**Fuente:** Visual Corp.

**Análisis:** Podemos denotar que la diferencia en disminución de ventas que representa el 2014, 2015 en relación al año 2016 es de:

**Tabla 10 Relación 2014**

<b>2014</b>	<b>2016</b>
9.3 %	

**Fuente:** Visual Corp.

**Tabla 11 Relación 2015**

<b>2015</b>	<b>2016</b>
6.1 %	

**Fuente:** Visual Corp.

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO LEGAL Y ADMINISTRATIVO**

En lo correspondiente a los términos legales Visual Corp. cuenta con los permisos respectivos de funcionamiento para ejecutar sus actividades comerciales.

Por otra parte en el entorno administrativo este se lleva en base a la experiencia ya que Visual realiza estas actividades de forma empírica es por ello que parte la necesidad de implementar un plan de marketing para mejorar las ventas y posteriormente determinar un plan estratégico de modo que la empresa establezca bases de supervivencia en el entorno competitivo .

#### **ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO**

Visual Corp. en la ciudad de Milagro cuenta con más de 4 agencias de publicidad impresa entre ellas constan.

**Tabla 12 Competencia directa**

Kardex
Gigaprint
Auto xtrem
Ecuavallas

**Fuente:** Visual Corp.

#### **ANÁLISIS DE LOS CLIENTES**

Dentro del porcentaje de representación que tienen los clientes fieles de la empresa Visual Corp. En relación a las ventas podemos denotar que:

**Tabla 13 Análisis de los clientes**

<b>CLIENTES</b>	<b>%</b>
Bucay	9 %
Milagro	26%
Naranjal	7 %
Triunfo	10%
Jujan	8%
Ya guachi	15%
Troncal	9%
Roberto Astudillo	11%
Naranjito	5 %

**Fuente:** Visual Corp.

### **3.1.2 ANALISIS INTERNO**

Visual Corp. se encuentra orientada por sus propietarios que a pesar de tener experiencia en el manejo de las actividades comerciales se encuentra en la necesidad de generar un Plan de Marketing que aporte al crecimiento de las ventas.

Además se considera remodelar el proceso de selección del personal y plantear capacitaciones a los clientes internos de la organización de modo que no existe motivación respectiva en cuanto a esta variable.

En cuanto a la satisfacción de las necesidades de los clientes gran parte se encuentra a gusto con esta determinación por otro parte existe un porcentaje mínimo de insatisfacción; es vital tomar relevancia a dichos aspectos para que este número de clientes no ascienda.

#### **ANALISIS DE LOS FACTORES ESTRATEGICOS INTERNOS**

Visual Corp. no ha identificado como punto relevante estrategias muy significativas pero mantener la calidad en los productos y servicios de atención considera que son las más relevantes.

No existe publicidad radial local sin embargo la empresa se ha dado a conocer mediante redes sociales pero se considera realizar dicha planificación para posicionar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

### **Enunciación de la MISIÓN**

- Somos una empresa de Soluciones Gráficas en el cantón Milagro que buscamos satisfacer la demanda de publicidad impresa brindando productos de calidad fortaleciendo nuestra imagen; trabajando en conjunto para beneficio de la comunidad.

### **Enunciación de la VISIÓN**

- Ser la empresa líder de Soluciones Gráficas con un margen significativo dentro del mercado siendo reconocidos por la calidad de productos, servicios y personal altamente competente y mantener como objetivo principal satisfacer las necesidades de la comunidad con altos estándares de calidad marcando la diferencia.

### **DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

A continuación se detalla de manera general un análisis situacional de la organización de manera que podamos conocer la situación actual de la empresa.

**Tabla 14 FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Personal competente</li> <li>➤ Diversidad de productos y servicios</li> <li>➤ Agilidad en el servicio personalizado</li> <li>➤ Tecnología de punta</li> <li>➤ Experiencia en el mercado de publicidad impresa</li> <li>➤ Amplia capacidad de producción</li> <li>➤ Productos posicionados</li> <li>➤ Productos de calidad</li> <li>➤ Fidelización de clientes</li> <li>➤ Accesibilidad a crédito bancario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de Infraestructura adecuada</li> <li>➤ Falta de capacitaciones al personal</li> <li>➤ Inexistencia de un plan promocional</li> <li>➤ Inexistencia de políticas de financiamiento para los clientes</li> <li>➤ Falta de un seguro empresarial</li> <li>➤ Falta de publicidad local</li> <li>➤ Inexistencia de una planificación estratégica</li> <li>➤ Carencia de una promotora de ventas</li> <li>➤ Escasez de un plan de marketing</li> <li>➤ Ausencia de un control de inventario</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Incremento en la tasa de creación de negocios</li> <li>➤ Aproximación de campañas electorales</li> <li>➤ Desarrollo de Alianzas estratégicas en campañas electorales</li> <li>➤ Exoneración de impuestos para los materiales de impresión</li> <li>➤ Mejoras en la economía nacional</li> <li>➤ Frágil competencia</li> <li>➤ Aumento de la valoración de la publicidad impresa</li> <li>➤ Crédito para adquirir maquinaria moderna</li> <li>➤ Facilidad de acceso a mercados aledaños</li> <li>➤ Mayor poder adquisitivo del segmento de mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aumento de la tasa inflacionaria</li> <li>➤ Inseguridad</li> <li>➤ Insuficiente barreras de entradas al mercado para competidores nuevos</li> <li>➤ Competencia ilegal</li> <li>➤ Productos sustitutos</li> <li>➤ Incertidumbre económica nacional</li> <li>➤ Incremento de precios en los materiales de publicidad impresa</li> <li>➤ Poder de negociación por parte de los proveedores</li> <li>➤ Reducción del segmento de mercado</li> <li>➤ Desastres naturales</li> </ul>

**Tabla 15 MATRIZ FOFADODA**

<p><b>MATRIZ FOFADODA</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p><b>O1</b> .Incremento en la tasa de creación de negocios</p> <p><b>O2</b>.Aproximación de campañas electorales</p> <p><b>O3</b>.Desarrollo de Alianzas estratégicas en campañas electorales</p> <p><b>O4</b>.Exoneración de impuestos para los materiales de impresión</p> <p><b>O5</b>.Mejoras en la economía nacional</p> <p><b>O6</b>.Frágil competencia</p> <p><b>O7</b>.Aumento de la valoración de la publicidad impresa</p> <p><b>O8</b>.Crédito para adquirir maquinaria moderna</p> <p><b>O9</b>.Facilidad de acceso a mercados aledaños</p> <p><b>O10</b>.Mayor poder adquisitivo del segmento de mercado</p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <p><b>A1</b>.Aumento de la tasa inflacionaria</p> <p><b>A2</b>.Inseguridad</p> <p><b>A3</b>.Insuficiente barreras de entradas al mercado para competidores nuevos</p> <p><b>A4</b>.Competencia ilegal</p> <p><b>A5</b>.Productos sustitutos</p> <p><b>A6</b>.Incertidumbre económica nacional</p> <p><b>A7</b>.Incremento de precios en los materiales de publicidad impresa</p> <p><b>A8</b>.Poder de negociación por parte de los proveedores</p> <p><b>A9</b>.Reducción del segmento de mercado</p> <p><b>A10</b>.Desastres naturales</p>
-----------------------------------	--	---

<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS (FO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (FA)</b>
<p><b>F1.</b>Personal competente</p> <p><b>F2.</b>Diversidad de productos y servicios</p> <p><b>F3.</b>Agilidad en el servicio personalizado</p> <p><b>F4.</b>Tecnología de punta</p> <p><b>F5.</b>Experiencia en el mercado de publicidad impresa.</p> <p><b>F6.</b>Amplia capacidad de producción</p> <p><b>F7.</b>Productos posicionados</p> <p><b>F8.</b>Productos de calidad</p> <p><b>F9.</b>Fidelización de clientes</p> <p><b>F10.</b>Accesibilidad a crédito bancario</p>	<p>➤ Mejorar la atención al cliente del personal competente para captar clientes potenciales previo a las campañas electorales.<b>(F1,O2)</b></p> <p>➤ Atraer alianzas estratégicas en campañas electorales aprovechando la amplia gama de productos.<b>(O3,F2)</b></p>	<p>➤ Promover el desarrollo de los productos de calidad de publicidad impresa evitando el impacto de competidores nuevos al mercado <b>(F8,A3)</b></p> <p>➤ Utilizar la experiencia en el mercado de publicidad impresa para mitigar el impacto a la competencia ilegal <b>(F5,A4)</b></p>

<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS (DO)</b>	<b>ESTRATEGIAS (DA)</b>
<p><b>D1.</b>Falta de Infraestructura adecuada</p> <p><b>D2.</b>Falta de capacitaciones al personal</p> <p><b>D3.</b>Inexistencia de un plan promocional</p> <p><b>D4.</b>Inexistencia de políticas de financiamiento para los clientes</p> <p><b>D5.</b>Falta de un seguro empresarial</p> <p><b>D6.</b>Falta de publicidad local</p> <p><b>D7.</b>Inexistencia de una planificación estratégica</p> <p><b>D8.</b>Carencia de una promotora de ventas</p> <p><b>D9.</b>Escasez de un plan de marketing</p> <p><b>D10.</b>Ausencia de un control de inventario</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Diseñar un plan promocional para Captar potenciales clientes previo a campañas electorales.<b>(D3,O2)</b></li> <li>➤ Establecer una planificación estratégica para disminuir la competencia.<b>(D7,O6)</b></li> <li>➤ Contratar a una promotora de ventas para aprovechar la creación de nuevos negocios a utilizar de nuestra publicidad <b>(D8,O1)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Establecer políticas de financiamiento para hacer frente al ingreso de competidores nuevos <b>(D4,A3)</b></li> <li>➤ Ejecutar un plan promocional dando a conocer nuestros productos para prevenir que los clientes accedan a productos sustitutos <b>(D3,A5)</b></li> <li>➤ Ejecutar capacitaciones al personal para mejorar su atención e incrementar el segmento de mercado <b>(D2,A9)</b></li> </ul>

### 3.1.3 Enunciación de Objetivos Estratégicos

**Estrategia 1.** Promover el desarrollo de los productos de calidad de publicidad impresa evitando el impacto de competidores nuevos al mercado.

**Objetivo Estratégico 1.** Mantener las campañas publicitarias para posicionar la marca dentro del mercado.

**Indicador:** Número de clientes

**Meta:** Mantener el número de la cartera de clientes fidelizados para el 2017.

**Tabla 16 OBJETIVO 1 -TACTICA 1**

<b>Táctica 1:</b> Circular una campaña publicitaria de nuestros productos en la prensa escrita del cantón Milagro.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Realizar un anuncio para la prensa escrita.	12/12/16	14/12/16	Diseñador Grafico	\$100
Aprobación del anuncio más creativo.	14/12/16	14/12/16	Gerente Administrativo	
Acordar días de publicación del anuncio en el mes de Diciembre , Abril , Septiembre	24/12/16	24/12/17	Gerente Administrativo	

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Tabla 17 Costo Publicidad en prensa escrita**

<b>Fecha de publicación</b>	<b>Costo</b>
<b>24/12/16</b>	<b>\$ 20</b>
<b>08/04/17</b>	<b>\$ 20</b>
<b>05/08/17</b>	<b>\$ 20</b>
<b>09/09/17</b>	<b>\$ 20</b>
<b>16/12/17</b>	<b>\$ 20</b>

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Tabla 18 Objetivo 1-Tactica 2**

<b>Táctica 2:</b> Actualizar gama de productos en redes sociales.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Delegar entre las funciones del colaborador de atención al cliente mantener actualizada las redes sociales.	12/12/16	31/12/17	Gerente Administrativo	

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Estrategia 2.** Establecer políticas de financiamiento para hacer frente al ingreso de competidores nuevos.

**Objetivo estratégico 2.** Diseñar políticas asignadas para facilidades de compras y fidelizar la cartera de clientes.

**Indicador:** Número de clientes fidelizados

**Meta:** Aumentar el número de clientes fidelizados para el año 2017 y que nuestra cartera se expanda por preferencia del segmento de mercado

**Tabla 19 Objetivo 2-Tactica 1**

<b>Táctica 1:</b> Asignar el 15 % crédito de 30 días para los clientes que accedan a un monto mayor en compras.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Establecer el monto de compra para asignar el crédito.	14/12/16	14/12/16	Contadora	
	16/12/16	31/12/16	Vendedora	
Realizar listado de clientes fieles.	01/01/17	01/01/17	Vendedora	
Asignar un documento en Excel para el periodo de cobranza del crédito de los clientes.				

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis.

**Estrategia 3.** Contratar a una promotora de ventas para aprovechar la creación de nuevos negocios a utilizar de nuestra publicidad

**Objetivo estratégico 3.** Incrementar las ventas mediante la contratación de una promotora de ventas para obtener nuevas ventas.

**Indicador:** Numero de negocios nuevos

**Meta:** Aumentar la cartera de nuevos negocios para el año 2017

**Tabla 20 Objetivo 3 –Táctica 1**

<b>Táctica 1:</b> Realizar un proceso de selección para contratar una promotora de ventas temporal.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Definir el perfil de la aspirante.	15/12/16	16/12/16	Gerente Administrativo	
Publicar un anuncio en la prensa escrita del cantón Milagro.	24/12/16	24/12/16	Gerente Administrativo	\$40
Receptar las carpetas de las interesadas.	26/12/16	28/12/16	Gerente Administrativo	
Escoger las que carpetas que cumplen con el perfil.	28/12/16	29/12/16	Gerente Administrativo	
Entrevistar a aspirantes más cercanas al perfil.	29/12/16	30/12/16	Gerente Administrativo	
Contratar a la promotora.	30/12/16	30/12/16	Gerente Administrativo	\$500

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis.

**Tabla 21 Objetivo 3-Tactica 2**

<b>Táctica 2:</b> Detallar funciones específicas a la promotora de ventas				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Designar volantes para la entrega en en el shopping de Milagro.	06/01/17	06/01/17	Gerente Administrativo	\$40
Realizar visitas al micro negocios sin publicidad de los sectores céntricos.	02/02/17	02/03/1	Promotora de Ventas	\$50
Entregar volantes en los programas en del parque central de la ciudad.	03/02/2017	03/04/17	Promotora de Ventas	\$40

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Estrategia 4.** Diseñar un plan promocional para captar potenciales clientes previos a campañas electorales

**Objetivo estratégico 4.** Incrementar la cartera de clientes mediante el diseño de promociones para captar clientes nuevos en las campañas electorales.

**Indicador:** Número de clientes nuevos

**Meta:** Publicitar el 50 % de los candidatos en las campañas electorales

**Tabla 22 Objetivo 4 –Táctica 1**

<b>Táctica 1:</b> Descuento del 1% por compra al contado en todos los productos de publicidad impresa y promocionar toda la campaña electoral.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Publicar en las redes sociales los beneficios de publicitar las campañas.	12/12/16	20/02/17	Gerente Administrativo	
Visitar las centrales de partidos para dar a conocer los descuentos	12/12/16 03/01/17	03/01/17 20/02/17	Vendedora Promotora de Ventas	\$40

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Estrategia 5** .Mejorar la atención al cliente del personal competente para captar clientes potenciales previos a las campañas electorales

**Objetivo estratégico 5** .Desarrollar un programa de capacitación para incrementar la satisfacción del cliente.

**Indicador:** Porcentaje de nivel de satisfacción de los clientes

**Meta:** Mejorar el nivel de atención al cliente por parte de la vendedora de la empresa para el año 2017.

**Tabla 23 Objetivo 5 –Táctica 1**

<b>Táctica 1:</b> Acordar al SECAP cita para la capacitación.				
<b>ACCIONES</b>	<b>FECHA INICIO</b>	<b>FECHA FIN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
Contratar capacitación de calidad de atención al cliente.	13/12/16	13/12/17	Gerente Administrativa	\$225

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

La capacitación se realizara para la gerencia; la vendedora y los tres diseñadores gráficos que son quienes mantienen contacto directo con el cliente.

**Tabla 24 Costo de Adopción de Estrategias**

Publicidad en prensa	140
Contratación de la promotora	500
Capacitación	225
Otros	170
<b>TOTAL</b>	<b>1035</b>

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Con respecto a las ventas anuales que representa en número un estimado de ventas brutas de \$ 100,800:**

**Tabla 25 Beneficios Anuales**

<b>Costo Beneficio Anuales</b>	<b>Valor</b>
Aumentar las ventas en un 7 %	\$ 7056
Mejorar atención del cliente 5%	\$ 5040
Mejorar la publicidad 6 %	\$ 6048

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Beneficio Total del Plan de Marketing**

**Tabla 26 Beneficio Total Plan de Marketing**

<b>Total de incremento en ventas</b>	<b>\$ 18144</b>
--------------------------------------	-----------------

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

**Total de incremento en ventas:** \$ 18 144

**Utilidad:** 5.5%

**Calculo:** \$ 18.144\* 18%=3265,92

**Costo:** 1035 / 3265,92=0,3169091

**Beneficio:** 0,3169091 \*12 = 3.8

**Análisis:** Dentro del cálculo representado podemos denotar que el costo que incurre el plan de marketing tiene un periodo de recuperación corto que es igual a 3 meses 8 días.

**Tabla 27 Medios de Control**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>INICIO PROPUESTA</b>
Espacio publicitario	Gerente Administrativo	Inicio 2017
Promociones	Gerente Administrativo	Inicio 2017
Capacitaciones	Gerente Administrativo	Inicio 2017
Descuento en precios	Gerente Administrativo	Inicio 2017

**Fuente:** Visual Corp.

**Elaborado por:** Cabanilla Borbor Genesis

### 3.2 CONCLUSIONES

El estudio de la empresa nos permite concluir:

- Visual Corp. es una empresa familiar que mantiene un margen de ventas satisfactorio sin embargo existen alternativas para mejorar ese nivel de ventas.
- Realizar un estudio enfocado en las variables de ventas refleja las deficiencias que presentaba la empresa y a su vez de esta forma se pueden tomar acciones correctivas para el adecuado funcionamiento de la empresa.
- Tomando en consideración la técnica de recopilación de datos podemos detectar que el gerente administrativo es consciente de que Visual Corp. presenta falencias diminutivas detectadas y debe de hacer énfasis en no descuidar las variables antes mencionadas para no desencadenar errores mayores en el paso del tiempo
- La aplicación de las estrategias efectivas del marketing incrementan determinados indicadores como es el nivel de ventas; el nivel de satisfacción de los clientes; el número de cartera de clientes; el nivel de desempeño de los colaboradores.
- Mediante la aplicación de un plan de marketing podemos conocer el margen de costo-beneficio que representa su ejecución además que se conocen los montos de incremento del nivel de ventas y paso a paso se puede detallar las actividades, tácticas y estrategias previamente a implementar.

### 3.3 RECOMENDACIONES

El presente informe nos permite proporcionar las siguientes recomendaciones que aportan como soluciones a dicho estudio:

- Realizar estrategias anuales de promoción de los productos combinando los de más acogida al mercado dando a conocer su calidad es uno de los puntos clave para incrementar las ventas.
- Además mantener el personal capacitado es otro de los beneficios que debe prevalecer ya que mediante el conocimiento de técnicas de atención al cliente los colaboradores que tienen contacto directo con el mismo podrán establecer estrechas relaciones y a su vez mejorar la cartera de clientes fieles.
- Realizar seguimiento post venta a los clientes de la empresa mediante llamadas o publicaciones en redes sociales es un arma de atracción de clientes que la empresa con facilidad puede implementar.
- Realizar estrategias de financiamiento para otorgarles facilidad de acoger nuestros productos de calidad es otro de los beneficios que refleja de mantener activa la clientela y hacer frente a la competencia.
- Mantener tecnología de punta y la amplia gama de producción que conserva en la actualidad es otro de los puntos clave de la organización ya que tiene la facilidad de producir la cantidad que la demanda del mercado necesite.
- Proponer planes de acción para la empresa Visual Corp. anualmente es otra de las alternativas que facilitan incrementar en su totalidad el margen de ventas.

## BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (s.f.). El plan de marketing en la Pyme . Mexico D.f : Alfaomega grupo editor s.a  
Arellano Cueva, R. (2010). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.
- Colmont Villacres , M. F., & Landaburu Tufiño, E. B. (2014). Tesis Plan estrategico de marketing para le mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros de madera para construccion y acabados en la ciudad de Guayaquil .  
Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Cueva, R. A. (2010). Marketing: Enfoque America Latina . Mexico: Pearson Educacion.
- Guiltinan, J. P., & Gordon, P. W. (1998). Administracion de Marketing . Colombia , Santa Fe de Bogota: 5<sup>a</sup> Edicion .
- Hatton , A. (2000). En A. Hatton , La guia definitiva del plan de marketing . PEARSON EDUCACION .
- Homs, R. (2011). La esencia de la estrategia de marketing .
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Mexico D.F: Pearson Educacion .
- Kotler, P. (1989). Mercadotecnia. Hispanoamericana : Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Lane Keller, L. (2006). Direccion de Marketing . Mexico: Pearson Educacion .
- Lema Suarez , S. J. (2012). Marketing Empresarial,Direccion como estrategia competitiva. Colombia: Ediciones de la U.
- Morales Estrella, A. L. (2011). Tesis "Las estrategias de comercializacion y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato".  
Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/327%20Ing.pdf>
- Munuera Aleman , J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). Estrategias de Marketing . Madrid: Alfaomega .
- Rivera Camino , J., & Mencia de Garcilan Lopez, R. (s.f.). Direccion de Marketing . Mexico D.F: Alfaomega.
- Rodriguez, H. A. (2009). Marketing Fundamentos cientificos y Empresariales. Bogota: Ecoe Edic
- Rogger, k. A., Steven, H. W., & William, R. (s.f.). Marketing. Mc Graw Hill.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch Gonzalez, D. (2010). Marketing para emprendedores . Bogota: Ecoe Ediciones .
- Stanton, W. (1992). Fundamentos de Mercadotecnia . Mexico: Mc Graw Hill .
- Zamora Medina, E. F. (2010). Planificacion estrategica de marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>

# ANEXOS

**Documento** [tesis.Ing.Comercial.Cabanilla.docx](#) (D24120492)

**Presentado** 2016-12-07 00:33 (-05:00)

**Presentado por** genesis\_cabanilla@outlook.com

**Recibido** mechartef.unemi@analysis.orkund.com

**Mensaje** Tesis complejo Cabanilla [Mostrar el mensaje completo](#)

4% de esta aprox. 17 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 6 fuentes.

⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo	🗑️
⊕ >		<a href="#">TRABAJO SILVA.docx</a>	🗑️
⊕		<a href="#">PLAN DE MARKETING COOP. NARANJITO LORENA PAREDES.docx</a>	🗑️
⊕		<a href="#">FORMATO PARA EL REGISTRO, CUSTODIA Y UBICACION DE LOS ACTIVOS FIJOS DEL COMERCIO...</a>	🗑️
⊕		<a href="#">TRABAJO FINAL EX. COMP. DIANA.docx</a>	🗑️
⊕		<a href="#">TESIS MEGRAPROFERI(1).doc</a>	🗑️
⊕		<a href="http://docplayer.es/16611014-Carrera-de-administracion-de-empresas.html">http://docplayer.es/16611014-Carrera-de-administracion-de-empresas.html</a>	✔️
⊕		<a href="http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/327%20Ing.pdf">http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1324/1/327%20Ing.pdf</a>	✔️
⊕		<a href="#">M Piedra Ensayo Examen Complejivo.docx</a>	✔️
⊖	<b>Fuentes alternativas</b>		
⊕		<a href="#">PROYECTO JANETH.docx</a>	🗑️
⊕		<a href="#">PROYECTO PLUAS.revision final.docx</a>	🗑️
⊕		<a href="#">EXAM COMPLEXIVO CASO DE ESTUDIO OK.docx</a>	🗑️



Milagro 16 de Noviembre del 2016

Yo **EDISON SÁNCHEZ ZAMBRANO** con CI **050242074-8** Gerente Administrativo de la empresa **VISUAL CORP** ubicada en la ciudadela Nuevo Milagro calle Riobamba y Gral. Enríquez Gallo.

Nos place concederle a la Srta. **CABANILLA BORBOR GENESIS DENISSE** C.I. **0942118811**, estudiante Egresada de la **Universidad Estatal de Milagro** en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que les permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

La estudiante antes mencionada ha decidido visitar las instalaciones para obtener información que les permitan completar su Proyecto de Grado.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerles su atención a esta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Empresa Comercial.

Atentamente,

**Edison Sánchez Zambrano**  
Gerente Administrativo  
CEL 0986668524



## UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

**OBJETIVO:** Determinar cuál es la situación actual de la empresa Visual Corp. mediante la recopilación de la información de esta entrevista.

**Observación:** La información recopilada se utilizara únicamente para fines académicos.

**Lugar y Fecha** .....

- 1.) ¿La empresa tiene establecida una misión?
  
- 2.) ¿Visual Corp. ha diseñado su visión?
  
- 3.) ¿Visual Corp. cuenta con un plan de Marketing encaminado al cumplimiento de objetivos?
  
- 4.) ¿Cuántos trabajadores cuentan Visual Corp.?
  
- 5.) ¿El volumen de ventas ha incrementado?
  
- 6.) ¿Considera Ud. que el orden de los procesos para la elaboración de los productos es el adecuado?
  
- 7.) ¿Cuenta con un plan promocional o tácticas para atraer nuevos clientes?
  
- 8.) ¿Qué tipo de publicidad realiza Visual Corp.?

## MATRIZ

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO GENERAL
<p>Diminución de ventas</p>	<p>Mala implementación de estrategias efectivas de marketing</p>	<p>Desarrollar un plan de estrategias efectivas de marketing para mejorar la competitividad y el nivel de ventas de la empresa Visual Corp.</p>
PROBLEMAS ESPECIFICOS		OBJETIVOS ESPECIFICOS
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de recurrencia de clientes.</li> <li>➤ Productos poco diferenciados de la competencia</li> <li>➤ Inexistencia de Crecimiento de la cartera de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ubicación Geográfica comercial no</li> <li>➤ Falta de innovaciones llamativas</li> <li>➤ Falta de precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Detallar un plan promocional para atraer nuevos clientes y busquen de los productos y servicios que ofrece la empresa.</li> <li>➤ Determinar metodologías de innovación en los productos de publicidad impresa para hacer atractivos los productos y fidelizar los clientes</li> <li>➤ Implementar estrategias para obtener liderazgos en costos para aumentar la cartera en la empresa Visual Corp.</li> </ul>

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Mejorar la atención al cliente del personal competente para captar clientes potenciales previo a las campañas electorales		Atraer alianzas estratégicas en campañas electorales aprovechando la amplia gama de productos		Promover el desarrollo de los productos de calidad de publicidad impresa evitando el impacto de competidores nuevos al mercado		Utilizar la experiencia en el mercado de publicidad impresa para mitigar el impacto a la competencia ilegal		
	PESO	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
<b>OPORTUNIDADES</b>									
O1 .Incremento en la tasa de creación de negocios	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	2	0,14
O2.Aproximación de campañas electorales	0,09	4	0,36	3	0,27	3	0,27	1	0,09
O3.Desarrollo de Alianzas estratégicas en campañas electorales	0,08	3	0,24	2	0,16	4	0,32	2	0,16
O4.Exoneración de impuestos para los materiales de impresión	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	2	0,06
O5.Mejoras en la economía nacional	0,02	2	0,04	1	0,02	3	0,06	2	0,04
O6.Frágil competencia	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06	3	0,09
O7.Aumento de la valoración de la publicidad impresa	0,05	2	0,1	2	0,1	3	0,15	3	0,15
O8.Crédito para adquirir maquinaria moderna	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
O9.Facilidad de acceso a mercados aledaños	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O10.Mayor poder adquisitivo del segmento de mercado	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	3	0,09
<b>AMENAZAS</b>									
A1.Aumento de la tasa inflacionaria	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08	2	0,08
A2.Inseguridad	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	1	0,04
A3.Insuficiente barreras de entradas al mercado para competidores nuevos	0,06	3	0,18	2	0,12	3	0,18	1	0,06
A4.Competencia ilegal	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	3	0,21
A5.Productos sustitutos	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
A6.Incertidumbre económica nacional	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08
A7.Incremento de precios en los materiales de publicidad impresa	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	3	0,09
A8.Poder de negociación por parte de los proveedores	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	2	0,12
A9.Reducción del segmento de mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1
A10.Desastres naturales	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06
<b>FORTALEZA</b>									
F1.Personal competente	0,07	4	0,28	2	0,14	3	0,21	3	0,21
F2.Diversidad de productos y servicios	0,08	4	0,32	3	0,24	3	0,24	2	0,16
F3.Agilidad en el servicio personalizado	0,05	4	0,2	2	0,1	4	0,2	2	0,1
F4.Tecnología de punta	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	3	0,12
F5.Experiencia en el mercado de publicidad impresa	0,06	3	0,18	2	0,12	4	0,24	2	0,12
F6.Amplia capacidad de producción	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
F7.Productos posicionados	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08
F8.Productos de calidad	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	3	0,12
F9.Fidelización de clientes	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09	2	0,06
F10.Accesibilidad a crédito bancario	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06	1	0,02
<b>DEBILIDADES</b>									
D1.Falta de Infraestructura adecuada	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08	2	0,08
D2.Falta de capacitaciones al personal	0,06	3	0,18	1	0,06	2	0,12	3	0,18
D3.Inexistencia de un plan promocional	0,07	2	0,14	2	0,14	2	0,14	2	0,14
D4.Inexistencia de políticas de financiamiento para los clientes	0,07	3	0,21	2	0,14	2	0,14	3	0,21
D5.Falta de un seguro empresarial	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08
D6.Falta de publicidad local	0,06	2	0,12	1	0,06	3	0,18	2	0,12
D7.Inexistencia de una planificación estratégica	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08	4	0,16
D8.Carencia de una promotora de ventas	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1	3	0,15
D9.Escasez de un plan de marketing	0,04	4	0,16	1	0,04	4	0,16	3	0,12
D10.Ausencia de un control de inventario	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06	2	0,06
			5,69		4,17		5,61		4,64

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	Diseñar un plan promocional para Captar potenciales clientes previo campañas electorales		Establecer una planificación estrategica para disminuir la competencia		Contratar a una promotora de ventas para aprovechar la creación de nuevos negocios a utilizar de nuestra publicidad		Establecer políticas de financiamiento para hacer frente al ingreso de competidores nuevos		Ejecutar un plan promocional dando a conocer nuestros productos para prevenir que los clientes accedan a productos sustitutos		Ejecutar capacitaciones al personal para mejorar su atención e incrementar el segmento de mercado	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
<b>OPORTUNIDADES</b>													
O1 .Incremento en la tasa de creación de negocios	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	2	0,14	2	0,14	2	0,14
O2.Aproximación de campañas electorales	0,09	4	0,36	3	0,27	2	0,18	3	0,27	3	0,27	3	0,27
O3.Desarrollo de Alianzas estratégicas en campañas electorales	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24	2	0,16	2	0,16
O4.Exoneración de impuestos para los materiales de impresión	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06	3	0,09	3	0,09	1	0,03
O5.Mejoras en la economía nacional	0,02	2	0,04	2	0,04	1	0,02	4	0,08	3	0,06	2	0,04
O6.Frágil competencia	0,03	1	0,03	2	0,06	1	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03
O7.Aumento de la valoración de la publicidad impresa	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	2	0,1	2	0,1
O8.Crédito para adquirir maquinaria moderna	0,04	3	0,12	1	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08	3	0,12
O9.Facilidad de acceso a mercados aledaños	0,06	2	0,12	2	0,12	3	0,18	3	0,18	2	0,12	2	0,12
O10.Mayor poder adquisitivo del segmento de mercado	0,03	1	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09	2	0,06	2	0,06
<b>AMENAZAS</b>													
A1.Aumento de la tasa inflacionaria	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08	2	0,08
A2.Inseguridad	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08
A3.Insuficiente barreras de entradas al mercado para competidores	0,06	3	0,18	2	0,12	2	0,12	3	0,18	2	0,12	2	0,12
A4.Competencia ilegal	0,07	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21
A5.Productos sustitutos	0,08	3	0,24	3	0,24	2	0,16	3	0,24	4	0,32	3	0,24
A6.Incertidumbre económica nacional	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12	3	0,12
A7.Incremento de precios en los materiales de publicidad impresa	0,03	3	0,09	2	0,06	3	0,09	4	0,12	3	0,09	3	0,09
A8.Poder de negociación por parte de los proveedores	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	4	0,24	2	0,12	3	0,18
A9.Reducción del segmento de mercado	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15	2	0,1	3	0,15
A10.Desastres naturales	0,03	3	0,09	1	0,03	2	0,06	3	0,09	1	0,03	3	0,09
<b>FORTALEZA</b>													
F1.Personal competente	0,07	4	0,28	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21
F2.Diversidad de productos y servicios	0,08	4	0,32	2	0,16	3	0,24	3	0,24	3	0,24	3	0,24
F3.Agilidad en el servicio personalizado	0,05	3	0,15	3	0,15	4	0,2	4	0,2	3	0,15	3	0,15
F4.Tecnología de punta	0,04	3	0,12	2	0,08	4	0,16	4	0,16	3	0,12	3	0,12
F5.Experiencia en el mercado de publicidad impresa	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24	3	0,18	4	0,24	2	0,12
F6.Amplia capacidad de producción	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	3	0,21	2	0,14
F7.Productos posicionados	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	4	0,16	3	0,12	2	0,08
F8.Productos de calidad	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08
F9.Fidelización de clientes	0,03	4	0,12	2	0,06	2	0,06	4	0,12	2	0,06	4	0,12
F10.Accesibilidad a crédito bancario	0,02	3	0,06	2	0,04	2	0,04	2	0,04	3	0,06	4	0,08
<b>DEBILIDADES</b>													
D1.Falta de Infraestructura adecuada	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	2	0,08	2	0,08
D2.Falta de capacitaciones al personal	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18	1	0,06	3	0,18
D3.Inexistencia de un plan promocional	0,07	4	0,28	2	0,14	2	0,14	3	0,21	2	0,14	3	0,21
D4.Inexistencia de políticas de financiamiento para los clientes	0,07	3	0,21	2	0,14	3	0,21	3	0,21	2	0,14	2	0,14
D5.Falta de un seguro empresarial	0,04	3	0,12	2	0,08	2	0,08	2	0,08	1	0,04	2	0,08
D6.Falta de publicidad local	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18	2	0,12
D7.Inexistencia de una planificación estratégica	0,04	2	0,08	2	0,08	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
D8.Carencia de una promotora de ventas	0,05	1	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15
D9.Escasez de un plan de marketing	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
D10.Ausencia de un control de inventario	0,03	1	0,03	2	0,06	2	0,06	1	0,03	2	0,06	2	0,06
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>		<b>5,74</b>		<b>4,77</b>		<b>5,2</b>		<b>5,72</b>		<b>5,05</b>		<b>5,03</b>