



**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
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“COMERCIAL JIMÉNEZ VARGAS HNOS.”**

Autora: Chilán Bejarano Victoria Stefanía
Tutor: Ing. Echeverría Vázquez Huber Gregorio

MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

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 **Diseño de un plan de Marketing para la empresa “Comercial Jiménez”** presentado por la estudiante Chilán Bejarano Victoria Stefanía, para optar al título de Ingeniera Comercial.

Milagro, a los 5 días del mes de diciembre del 2016

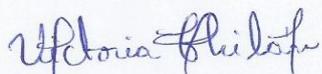


Huber Gregorio Echeverría Vázquez
0916577810

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 5 días del mes diciembre de 2016



Victoria Stefania Chilán Bejarano

CI: 1206136887

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mi esposo Miguel Ortega por motivarme a estudiar, por su apoyo incondicional durante esta etapa de mi vida, a mis hijas Joselyn, Belén e Isabela por ser fuente de inspiración para esforzarme cada día en lograr mis metas.

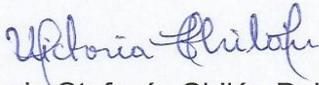
A la UNEMI, a los docentes que compartieron conocimientos y experiencias laborables que influyeron de manera significativa en mi formación profesional y al Ing. Huber Echeverría por brindarme asesoramiento en la elaboración del presente trabajo de titulación.

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 "**Diseño de un plan de Marketing para la empresa "Comercial Jiménez"**" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 5 de Diciembre del 2016



Victoria Stefania Chilán Bejarano
CI: 1206136887

ABREVIATURAS

PYMES: conjunto de pequeñas y medianas empresas

FODA: herramienta para el análisis de una empresa a través de sus fortalezas. Oportunidades, debilidades y amenazas.

MPEC: Matriz de Planificación estratégica Cuantitativa.

RUC: Registro Único de Contribuyentes

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1 Delimitación del problema.....	3
1.2 Objetivos.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II	5
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	5
2.1 Marco Teórico y Referencial	5
2.1.1 Marco Referencial	5
2.1.2 Marco Teórico	7
2.1.3 Marco Conceptual	10
2.2 Marco Metodológico	10
2.3 Métodos y Técnicas	11
2.4 Resultados.....	11
CAPITULO III	12
PROPUESTA.....	12
3.1 Descripción de la Propuesta.....	12
3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	13
3.2 Conclusiones	23
3.3 Recomendaciones	24
Bibliografía.....	25
ANEXOS	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Plan de acción-objetivo #1	17
Cuadro 2 Detalle de costos	18
Cuadro 3 Plan de acción-objetivo #1	18
Cuadro 4 Detalles de costos	18
Cuadro 5 Plan de acción-objetivo #2.....	19
Cuadro 6 Plan de acción-objetivo #2.....	20
Cuadro 7 Detalle de costos	20
Cuadro 8 Plan de acción-objetivo #3.....	21
Cuadro 9 Detalle de costos	21
Cuadro 10Presupuesto General de la propuesta	22

“Diseño de un plan de Marketing para la empresa “Comercial Jiménez Vargas Hnos.”

RESUMEN

“Comercial Jiménez” es una pequeña empresa fundada por el sr. Jiménez quien invirtió todos los ingresos provenientes de una liquidación laboral en la compra de electrodomésticos con la finalidad de obtener ganancias mediante su comercialización, con el paso de los años el negocio creció junto con la necesidad de implementar procesos de planificación que permitan la adecuada administración.

El presente trabajo tiene como objetivo brindar a la empresa herramientas para contrarrestar los problemas que atraviesa, tales como: la baja participación del mercado, disminución del nivel de ventas y pérdida de clientes a consecuencia de la carencia de planes de acción que permita lograr la fidelización de los mismos mediante el diseño de un plan de marketing.

Para definir las causas de la problemática de la empresa se usó el método deductivo y la entrevista como técnica para recolectar información. Mediante el análisis de la situación actual de la empresa se determinó que existe un gran número de competidores locales por esta razón se considera importante implementar estrategias de marketing para mantener o aumentar su participación en el mercado.

Palabras clave: Estrategias, participación de mercado, Publicidad

ABSTRACT

"Comercial Jiménez" is a small company founded by Mr. Jiménez who invested all revenues from a labor settlement in the purchase of home appliances in order to make a profit through its commercialization, with the passing of the years the business grew along with the need to implement planning processes that allow the proper administration.

The present work has as objective provide to the company tools for counter them problems that crosses, such as: the low participation of the market, decrease of the level of sales and loss of customers to consequence of the lack of plans of action that allow achieve the loyalty of them same through the design of a plan of marketing.

To define the causes of the problematic of the company is used the method deductive and the interview as technical for collect information. Through the analysis of the current situation of the company was determined that there is a large number of local competitors for this reason it is considered important to implement marketing strategies to maintain or increase their share in the market.

Key words: strategies, share of market, advertising

INTRODUCCIÓN

El entorno en el que se desenvuelven las empresas hoy en día es cambiante y existen muchos factores que pueden afectar su competitividad, por ello es imprescindible y sin importar su tamaño que implementen procesos de planificación que les permita hacer frente a estos cambios ya sean tecnológicos, políticos, económicos o sociales, mediante el establecimiento e implementación de estrategias para mantenerse en el mercado.

Debido a la globalización y avances tecnológicos los consumidores se han vuelto cada día más exigentes a la hora de adquirir un bien o servicio, y el marketing es uno de las herramientas que ayudan a las empresas a influir en su forma de consumir, por ello es imperativo que las organizaciones desarrollen planes de marketing que les permita ser competitivos en un mundo globalizado.

La empresa “Comercial Jiménez” al igual que muchas pymes del Cantón Milagro surgió de un emprendimiento familiar donde los administradores realizaban sus actividades de manera informal, y para los cuales subsistir en un ambiente tan competitivo es un verdadero desafío.

Actualmente varios de los procesos se han formalizado y ahora posee un RUC y toda la documentación necesaria para operar dentro del marco legal, sin embargo aún carece de procesos de planificación por ende no realizan planes de marketing que les ayude a entender el entorno en el que se desenvuelven y les permita establecer estrategias para lograr un crecimiento sostenible.

Mediante esta propuesta se pretende analizar la situación actual del negocio mediante el uso de matrices como el FODA y el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, para ello se realizó un cuestionario para entrevistar a la gerente con la finalidad de determinar los puntos débiles y fuertes que nos permitieron establecer objetivos en base a sus fortalezas y oportunidades, definir las estrategias y tácticas orientadas a lograr una mayor participación de mercado a través del incremento del nivel de ventas y la ampliación de la cartera de clientes

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La Pymes “Comercial Jiménez “inició sus actividades de comercialización en el año 2007ofreciendo a los habitantes de las zonas rurales de la ciudad de Milagro electrodomésticos a crédito y a precios asequibles, años después diversificó su negocio con la venta de motocicletas de igual forma con precios menores a los de la competencia. Esta estrategia la implementó el propietario quien ejercía una administración empírica sim embargo ha permitido que los clientes de las zonas antes mencionadas den referencia de la empresa a más personas, como resultado fue creciendo el número de clientes y generando rentabilidad hasta estos últimos años que han disminuido el número de clientes, nivel de ventas e incluso la rentabilidad.

Actualmente la compañía ha cambiado de gerente la cual ha implementado varias mejoras administrativas, sin embargo los cambios ejecutados no han resultado suficientes para lograr una mayor participación en el mercado, esta situación se da básicamente por la inexistencia de procesos de planeación que conlleven al establecimiento de objetivos y acciones que permitan el crecimiento de la organización.

Otras de las causas de esta problemática es el desconocimiento de la situación actual de la empresa, la cual se deriva de las falencias administrativas debido a que no realizado un análisis del entorno y de los factores internos.

Por otra parte la administración no ha considerado asignar presupuesto para difundir de manera adecuada la imagen de la empresa y que genere mayores niveles de ventas tomando en consideración que realizar publicidad es imprescindible en la actualidad debido a que permite brindar a los potenciales clientes la información necesaria para su decisión de compra.

Asimismo el no contar con canales de comunicación que permitan interactuar con el cliente y obtener retroalimentación del mercado, incide en el bajo nivel de reconocimiento de la organización y por ende en el nivel de ventas.

De igual forma el desconocimiento en cuanto al uso de herramientas o procesos que ayudan en el desarrollo de estrategias para atraer al público objetivo a través de promociones u ofertas impide la difusión de la imagen de la organización.

Si la empresa “Comercial Jiménez” sigue sin realizar una planificación de publicidad, promociones u ofertas que les permita captar la atención del cliente a través de los medios adecuados y responder ante los cambios concernientes al mercado, en definitiva la empresa seguirá sin lograr una mayor cuota de mercado y esta situación conllevará a la disminución de las ventas y de la rentabilidad.

Teniendo en consideración este escenario es imprescindible el diseño de un plan de marketing para lograr el crecimiento de las ventas, de la rentabilidad y aumentar la participación de mercado mediante estrategias establecidas en base al análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

1.1.1 Delimitación del problema

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Cantón: Milagro

Área: Comercial

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

1.2Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para lograr una mayor participación de mercado en la empresa “Comercial Jiménez” ubicado en la ciudad de Milagro.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analizar los canales de comunicación adecuados para difundir la imagen de la empresa.
- Determinar y analizar los factores internos y externos de la empresa con la finalidad de definir la situación actual para la toma de decisiones.
- Diseñar estrategias publicitarias para lograr el incremento del número de clientes a través de información concreta.
- Desarrollar planes promocionales para incentivar las ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Marco Referencial

Como referenciase ha tomado varios proyectos similares al tema de propuesta planteada en este trabajo.

Tema: “Diseño de un plan de marketing para la expansión e incremento de participación de mercado en el restaurante vegetariano “Lorenabo” ubicado en la ciudad de Guayaquil”

Autores: Nancy Katherine Chèrrez Rivas, Richard Jorge Ochoa Ledergerber

Tutora: Econ. Gabriela Dau

Institución: Universidad Politécnica Salesiana

Fecha: Mayo del 2015

Resumen: Este trabajo plantea que la elaboración de un plan de marketing para las empresas es fundamental si se desea incrementar las ventas y la participación de mercado debido a que las estrategias de marketing son la mejor forma para lograr un acercamiento y crear un vínculo a través de la información y promoción proporcionada de los productos o servicios que se ofrecen a aquellos que podrían ser clientes de la empresa, las estrategias también sirven como medio para lograr la fidelización porque se genera un contacto directo con el objetivo de afianzar la relación con los clientes.

Tema: “Implementación de un plan estratégico de marketing en almacenes Electrohogar de la ciudad de Loja”

Autores: Líder Antonio Cabrera Cabrera

Tutora: Dr. Luis Quizhpe Salinas MAE.

Institución: Universidad Nacional de Loja

Año: 2014

Resumen: En esta tesis el autor aborda la importancia de desarrollar un plan de marketing como herramienta para definir las actividades a realizar y para tomar decisiones que permitan mejorar el desempeño organizacional debido a que promueve el uso eficiente y eficaz de los recursos dando como resultado el incremento del número de clientes, mejores niveles de ventas, mayor participación de mercado etc.

También nos dice que el marketing permite tener un enfoque en el cliente en cuanto a sus necesidades y preferencias para poder determinar cuáles son las mejores estrategias teniendo en consideración sus puntos fuertes y débiles en la búsqueda de la satisfacción de dichas necesidades.

Tema: “Plan de marketing para “Almacenes Comandato S.A “del cantón Playas. Provincia del Guayas”

Autor: Verónica Vera Chóez

Tutor: Econ. Carlos Mideros

Institución: Universidad Estatal Península de Santa Elena Extensión Playas

Año: 2013

Resumen: Mediante este trabajo la autora al igual que las anteriores referencias plantea que un plan de marketing influye de manera significativa en los niveles de rentabilidad de una empresa debido a que, dentro de las actividades que se realizan para incrementar los niveles de ventas incluyen una inversión en la relación con aquellos grupos de interés que de cierto modo contribuyen en el desarrollo de la empresa, tales como clientes y proveedores además coincide en que toda empresa

sin importar el tamaño debe efectuar promoción de sus productos a través de la publicidad que le permita tener un acercamiento con los clientes a fin de generar fidelidad a través de los beneficios que ofrece.

2.1.2 Marco Teórico

Marketing

Existen diversos conceptos de lo que es marketing, pero la definición que mejor se adapta a la situación actual es la que plantean Philip Kotler y Gary Armstrong que expresa *“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de sus clientes”*. (kotler, 2013)

Otra definición es la planteada por (Cañas, 2009) que dice *“El Marketing es un proceso social de intercambio que se comienza con la planificación, establecimiento de precios, distribución y promoción de ideas y servicios orientados a satisfacer los objetivos individuales y de la organización en sí”*.

De las definiciones ya expuestas podemos decir de forma general que el Marketing no debe ser considerado como un proceso exclusivo para generar ventas sino más bien que estas, son el resultado de una ardua labor que consiste en detectar y entender las necesidades de los consumidores para lograr que los productos puedan ser ajustados de tal forma que genere satisfacción para ellos y en consecuencia genere rentabilidad.

Plan de Marketing

“El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.”(Thompson, 2006)

Del concepto anterior cabe destacar que un plan de marketing tiene como característica los siguientes aspectos: es un documento escrito bien estructurado,

porque precisa de información del entorno de la organización, del establecimiento de las metas a alcanzar así como los medios y acciones a seguir en la búsqueda del logro de las metas, en segundo lugar sirve para definir las responsabilidades y las gestiones de control mediante indicadores que sirven para medir el nivel de cumplimiento de los objetivos.

Etapas de un plan de Marketing

El plan de marketing se divide en tres etapas:

Etapa 1. (Análisis y diagnóstico de la empresa) La primera consiste en identificar donde se localiza la empresa.

Etapa 2. (Determinación de objetivos y formulación de estrategias) La segunda consiste en identificar hacia dónde quiere ir la empresa

Etapa 3. (Planes de acción o tácticas y control y evaluación) La tercera y última consiste en identificar los medios para llegar hacia el objetivo marcado en la segunda etapa. (Belmonte, 2013)

Fases plan de Marketing

Análisis de la situación

Comprende el estudio de las fuerzas externas e internas de la empresa. En la situación externa se analizan ámbitos como la economía, política, tecnología etc. en el ambiente interno se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la competitividad de la organización. *“El objetivo de este análisis detallado de la situación es descubrir los factores determinantes del éxito o fracaso del negocio, que podrían pasar desapercibidos en el día a día empresarial”* (Best, 2007).

Diagnóstico de la situación

En esta fase se establecen los principales puntos fuertes y débiles, así como los factores externos que influyen de alguna manera en el desempeño de la empresa, teniendo en cuenta las necesidades y deseos de los clientes y las actividades de la competencia, como punto de partida para establecer las metas a alcanzar, estrategias a ejecutar y recursos a utilizar. La herramienta más utilizada para diagnosticar la situación de la empresa es la matriz FODA.

Determinación de los objetivos

Los objetivos son básicamente las metas que se definen en función de los factores que hemos analizado, pueden ser objetivos cualitativos o cuantitativos y los más usuales son: objetivos de posicionamiento, de rentabilidad e incremento de ventas, estos deben estar alineados con los objetivos generales de la empresa, deben ser realistas es decir alcanzables y realizables, medibles y coherentes con la actividad que realiza la organización.

Formulación de las Estrategias

Una vez que ya se conoce hacia dónde quiere ir la empresa es necesario establecer como se llegará hacia el destino definido y para esto se formulan las estrategias que son el medio por el cual se lograra el cumplimiento de los objetivos planteados, para (Javier Maqueda, 2003) “estrategia es el arte y habilidad para dirigir a la empresa a la consecución de los objetivos”.

“La estrategia de Marketing es un conjunto de decisiones sobre acciones a realizar y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores”.(Belmonte, 2013)

Planes y acciones de Marketing

Son tareas específicas que se desprenden de la estrategia y se deben ejecutar en busca de la consecución de los objetivos a través de programas que definen que hacer en cuanto a las variables del Marketing mix (precio, producto, promoción y distribución). *“Así como la estrategia indica el modo como de conseguir los objetivos las tácticas muestran el modo de ejecutar la estrategia.”*(Cohen, 2008)

Control y seguimiento

En esta fase se realiza el seguimiento de las acciones ejecutadas con la finalidad de determinar si el plan de marketing está funcionando como se espera a través de los indicadores, mediante este seguimiento e inspección se pretende detectar errores o fallas para emprender acciones que corrijan dichos errores.

Es importante aclarar que un sistema de control nos permite saber el grado de cumplimiento de las metas durante el proceso de aplicación del plan de marketing y

que no es necesario la culminación del mismo para saber si fue útil o no para la empresa.

2.1.3 Marco Conceptual

Empresa: es una organización que busca la consecución de objetivos económicos, generalmente rentabilidad, satisfaciendo las necesidades de un segmento de mercado a través productos o servicios.

Participación de Mercado: fracción del mercado es decir las ventas de la empresa dividida para las ventas totales del mercado que se expresan en porcentajes.

Plan: es un conjunto de procedimientos ordenados de forma sistemática que permite establecer los recursos a utilizar y los responsables de cada actividad para el logro de los objetivos.

Objetivos: es una meta que se desea alcanzaren un determinado periodo de tiempo mediante el uso de recursos humanos, materiales y financieros.

Estrategia: es el medio o conjunto de acciones encaminadas a lograr los objetivos.

Publicidad: conjunto de medios utilizados para promocionar productos o servicios, tiene como función comunicar, persuadir y recordar.

Cliente: personas que adquieren un bien o servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades, a cambio de un valor monetario.

2.2 Marco Metodológico

Investigación cualitativa: Mediante este tipo de investigación se estudian hechos o situaciones de manera subjetiva, se detallan las cualidades de los fenómenos y se describen los hechos de forma sistemática con la finalidad de encontrar solución a los fenómenos estudiados. En este tipo de investigación no se requiere de información cuantitativa es decir de datos numéricos.

Este trabajo se realizó con el enfoque cualitativo debido a que se obtuvo información de la persona que toma las decisiones y de otras investigaciones referentes al tema que sirvió para definir el problema y comprensión de los factores que lo causan.

2.3 Métodos y Técnicas

En el desarrollo de esta propuesta se utilizó como metodología para recolectar información el método deductivo.

Método deductivo: este método va de lo general a lo específico, se partió de los conceptos generales existentes referentes a la propuesta que se plantea en este trabajo para entender y dar soluciones a los problemas concretos que se derivan de la falta de un plan de marketing en la empresa.

Entrevista: la entrevista es una técnica donde se recolectan datos de forma directa a través de preguntas abiertas o cerradas a aquellos que poseen conocimiento sobre la situación que se estudia, pueden ser los involucrados en la problemática, administradores y expertos. En este caso entrevistamos a la gerente de la empresa “Comercial Jiménez”.

2.4 Resultados

Mediante la recolección de información a través de la entrevista realizada a la gerente de la empresa hemos encontrado los siguientes resultados.

Entre las deficiencias administrativas se devela que en la empresa no se realizan procesos de planificación en consecuencia no han invertido el tiempo y dinero necesario en la elaboración e implementación de un plan de marketing que les permita difundir la imagen e incrementar las ventas del negocio a través de publicidad.

Con respecto a la cartera de clientes cabe resaltar que el mayor porcentaje se encuentra en las zonas rurales de la ciudad de Milagro y que existe un desconocimiento por parte de la ciudadanía de la existencia de la empresa por la falta de publicidad que no ha permitido que la cartera de clientes aumente e incluso ha disminuido el nivel de ventas y la rentabilidad en los últimos dos años.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

En el presente trabajo se desarrolló un plan de marketing como propuesta para lograr aumentar la participación de mercado y para ello:

Se realizó un análisis de la situación de la empresa mediante las variables internas y externas que influyen en su competitividad con la finalidad de conocer los puntos fuertes y débiles que poseen para implementar estrategias de mercadeo. Para dar el diagnóstico de la situación se utilizó la herramienta más usada en el mundo empresarial, la matriz FODA.

También se plantearon objetivos acordes a la situación actual de la empresa y las estrategias de marketing de acuerdo a las capacidades de la organización para alcanzar dichos objetivos. Dentro del plan de marketing se establecieron estrategias referentes a las variables del marketing mix para mantener informados a los clientes actuales y futuros.

También se sugiere un plan de capacitación como estrategia para aumentar el nivel de competitividad, ya que el factor humano es tan importante como el financiero por tal razón es necesario buscar el desarrollo de todo el personal que labora en la organización para lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

Dentro de los planes de acción para ejecutar las estrategias se determinó cuáles son los medios más adecuados para la difusión de la imagen de la empresa, en este caso se propone utilizar los medios que tienen menor costo en la actualidad, es decir redes sociales para promover las ventas de los productos a través de ofertas que se efectúen

en determinadas fechas a fin de incrementar el número de clientes, el volumen de ventas y lógicamente la rentabilidad.

Además se incluye un presupuesto de la inversión que requiere la implementación de este plan de Marketing y actividades específicas a realizar para dar cumplimiento a las tácticas.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

ANÁLISIS EXTERNO

Competencia

Existe un gran número de competidores en el mercado local que se dedican a comercializar productos de línea blanca y motocicletas sin embargo el “Comercial Jiménez” ha tenido una acogida favorable por parte de los clientes debido a las facilidades de pago, precios asequibles y sobre todo porque no cobran intereses por mora, factores que les ha permitido mantenerse en el mercado durante todos estos años.

Mediante el análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter se determinó que la organización como competidores directos, reconoce a las siguientes empresa de similar tamaño: “Créditos J&M”, “Comercial Pintag”, “Comercial Molina”, “Comercial Junior” y como competidores más fuertes por su capacidad económica, publicidad y posicionamiento identifica a “Comandato”, “La Ganga”, “Artefacta”.

Proveedores

Los productos que vende “Comercial Jiménez” provienen de empresas que comercializan electrodomésticos y motocicletas al por mayor como “INVERESA”, “MERCANDINA” “MABE” “QMC” “HERO” “Juan Eljuri” y “AUSTROHOGAR”.

Estas empresa proveen una gran cantidad de productos de diversas marcas posicionadas en la mente del consumidor lo que representa una ventaja para “Comercial Jiménez” debido a que no realizan mayor esfuerzo para que el cliente los compre, por otra parte estas organizaciones representan una amenaza; por su capacidad económica, por el conocimiento del mercado y sobre todo por la publicidad

que manejan podrían tomar la decisión de vender directamente al consumidor y disminuir aún más la participación de mercado de la empresa.

Clientes

Los clientes son los ciudadanos y entidades, la mayoría de los ellos son habitantes de zonas rurales de Milagro, tales como: La Almeida (lugar donde está ubicada la empresa), El deseo, Cone, Chobo, Barcelona, Chimbo, Soledad, las Pilas, y Vuelta Larga, aunque representan una amenaza menor no debe subestimarse porque así como el propietario de la empresa emprendió este negocio, cualquiera que posea el capital para hacerlo y el conocimiento pueden dedicarse a comercializar electrodomésticos o motocicletas debido a que no existen mayores barreras de entradas que impidan en ingreso de nuevos competidores.

ANÁLISIS INTERNO

Mediante la herramienta FODA se ha identificado los siguientes factores como fortalezas y debilidades que posee la empresa.

FORTALEZAS

Infraestructura propia: la infraestructura es fruto del arduo trabajo que se ha realizado por incrementar el nivel de ventas año tras año.

Variedad y garantía de los productos: los productos son diversas marcas y precios provenientes de varios proveedores, los productos que se comercializan son: de línea blanca, línea café, colchones y motocicletas.

Precios: es una fortaleza debido a que mantienen precios relativamente menores a los de otras casa comerciales lo cual se vuelve un atractivo para los clientes.

Capital de trabajo: un dinero proveniente de una liquidación se ha multiplicado producto de las actividades comerciales, actualmente es la fortaleza de la empresa debido a que no mantienen deudas con terceros.

Conocimiento del negocio: siete años de experiencia posee en el mercado, lo que ha permitido tener la pericia para seguir operando con mayor eficacia.

Servicio al cliente: cuentan con personal consciente de que un buen servicio atrae a más clientes, por tal motivo dan respuesta de manera oportuna a los requerimientos e inconvenientes de los clientes entre los servicios que ofrecen están la recaudación de las cuotas mensuales a domicilio y servicio técnico.

DEBILIDADES

Carencia de procesos de planificación: Comercial Jiménez no posee documentos donde se establezcan los objetivos empresariales y los medios para lograrlos, falencias que no permiten tener un direccionamiento, una meta fijada hacia dónde ir, razón por la cual viven el día a día sin previa planificación.

Falta de publicidad: como consecuencia de la carencia de planes, la empresa no establece acciones para difundir la imagen de la empresa situación que incide en el poco reconocimiento y en el nivel de ventas.

Mala ubicación: el local está ubicado en una zona poco comercial, motivo por el que no reciben muchas visitas de la población porque el desconocimiento de su existencia.

Falta de personal con conocimientos en marketing: ninguno de los que laboran en esta empresa tiene conocimientos en esta área que les ayude a elaborar estrategias para incrementar clientes y el nivel de ventas.

Falta definición de cargos: actualmente trabajan 6 personas: la gerente, junto a ella el propietario cuando se realizan negociaciones con proveedores, 2 secretarias que realizan las ventas, contratos, atención al cliente, registro de cobros, entre otras actividades, 2 recaudadores y 1 persona que realiza la limpieza.

OPORTUNIDADES

Financiamiento externo para expansión del negocio: actualmente no mantiene deuda con terceros pero al contar con esta actividad comercial en algún momento podría aprovechar para el financiamiento de entidades bancarias para realizar inversiones en el negocio.

Expansión de puntos de ventas en ubicaciones estratégicas: la ubicación del local comercial es esencial si desea lograr llegar a más clientes por lo tanto podría abrir una sucursal en una zona de mayor afluencia comercial.

Atender nuevos nichos de mercados: con financiamiento externo se podría invertir en nuevos productos para ofrecer a la ciudadanía una mayor variedad de productos.

Participación de mercado: al ejecutar una planeación estratégica se lograría una mayor cuota de mercado.

AMENAZAS

Competidores de gran trayectoria en el mercado: representan una amenaza debido a que ante cualquier poseen gran experiencia y conocimiento del mercado y sobre todo realizan procesos de planeación para lograr el crecimiento y eliminar estratégicamente a empresas de menor tamaño como “Comercial Jiménez”.

Entrada de nuevos competidores: que ingresen al mercado nuevos competidores implica una disminución de la participación de mercado.

Incrementos de impuestos sobre productos importados: actualmente muchos productos de importación están bajo las medidas de salvaguardia lo que representa un mayor costo y menor rentabilidad y un alza en los impuestos podría agravar la situación.

Disminución del poder adquisitivo de la población: debido al aumento de precios de bienes y servicios las personas cada vez pueden comprar menos y por ende incide en la disminución de las ventas de cualquier empresa.

Riesgo por el alto nivel de delincuencia en la zona: la empresa está ubicada en una zona urbana marginal de la ciudad de Milagro y esto representa un riesgo debido a que podrían ser víctimas de la delincuencia y sufrir asaltos que le provoquen pérdidas de capital.

Visión

Ser una empresa con la mayor participación en el mercado local brindando a los clientes productos y servicio de calidad.

Misión

Somos una empresa que ofrece a sus clientes asesoramiento en la compra de electrodomésticos y motocicletas con precios asequibles y calidad garantizada.

OBJETIVO # 1

Incrementar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing para lograr una mayor participación de mercado en la zona urbana y rural de la ciudad de Milagro.

Estrategia

Elaborar planes promocionales para incentivar las ventas durante meses de poca rotación de mercaderías y fidelizar a clientes actuales.

Táctica 1

Realizar promociones en fechas festivas como: navidad, día de las madres, aniversario de la empresa.

Cuadro 1 Plan de acción-Objetivo 1

ACTIVIDADES	FECHA/INICIO	FECHA / FIN	RESPONSABLE	COSTO
Elaborar e imprimir en cartulina cupones con logo de la empresa	29/11/2016	30/12/2016	Secretaria	\$ 1.275,00
Entregar 5 cupones para sorteo de una lavadora por cada compra en el mes de las madres.	01/05/2016	30/05/2016	Secretaria	
Rifar una refrigeradora por aniversario, entregar 5 cupones por compras en ese mes.	01/06/2017	30/06/2017	Secretaria	
Rifar 5 canastas navideñas Y 1 Lavadoras en diciembre entregar de 5 cupones	01/12/2016	23/12/2016	Secretaria	

Elaborado por: Victoria Chilán

Cuadro 2 Detalle de costos

DETALLES DE COSTOS		
1000 cupones de tamaño 8,5x5,5	\$ 0,03	\$ 25,00
Lavadora	\$ 300,00	\$ 300,00
Refrigeradora	\$ 400,00	\$ 400,00
Lavadora	\$ 300,00	\$ 300,00
5 canastas navideñas de 50 c/u	\$ 50,00	\$ 250,00
TOTAL		\$ 1.275,00

Elaborado por: Victoria Chilán

Táctica 2

Entregar 10 puntos por cada pago puntual que realicen los clientes por cada 100 puntos, pueden reclamar planchas, tostadoras de pan o picadores de verduras.

Cuadro 3 Plan de acción-objetivo1

ACTIVIDADES	FECHA/INICIO	FECHA / FIN	RESPONSABLE	COSTO
Crear una base de datos e ir añadiendo a clientes que reciban los cupones de 10 puntos por sus pagos a tiempo.	01/01/2017	31/10/2017	Secretaria	\$ 880,00
Entregar los productos obsequios, previa recepción de los cupones (10 cupones de 10 puntos c/u)	01/05/2016	30/05/2016	Secretaria	

Elaborado por: Victoria Chilán

Cuadro 4 Detalles de costos

DETALLES DE COSTOS		
Planchas 20	\$ 20,00	\$ 400,00
Tostadora de pan 20	\$ 10,00	\$ 240,00
Picador de verduras 20	\$ 10,00	\$ 200,00
TOTAL		\$ 880,00

Fuente: "Comercial Jiménez"

Elaborado por: Victoria Chilán

Meta

Incrementar las ventas en un 8% teniendo como referencia las ventas del año pasado cuyo valor ascendía a \$285000 lo que representa un incremento de \$22800 en la cuenta ventas mediante la implementación de la propuesta.

Indicador

Nivel de ventas de la empresa "Comercial Jiménez"

OBJETIVO # 2

Difundir la imagen de la empresa mediante un plan de publicidad que permita atraer a nuevos clientes generando información de los productos y promociones que ofrece Comercial Jiménez.

Estrategia

Realizar publicidad en redes sociales y en la prensa escrita local para difundir la imagen de la empresa e interactuar con los clientes.

Táctica #1

Realizar publicaciones 3 veces por semana de los productos, ofertas o promociones para captar la atención del cliente.

Cuadro 5 Plan de acción-objetivo #2

ACTIVIDADES	FECHA/INICIO	FECHA / FIN	RESPONSABLE	COSTO
Enviar solicitudes a más personas en Facebook	29/11/2016	30/12/2016	Secretaria	sin costo
Crear imágenes en formato TIFF con la información básica de la empresa y precios de productos en ofertas.	03/01/2017	22/12/2017	Secretaria	
Etiquetar las publicaciones a los seguidores de Facebook.	03/01/2017	23/12/2017	Secretaria	

Elaborado por: Victoria Chilán

Táctica#2

Realizar publicidad en prensa “La Verdad” 1 vez al mes participando en el diseño de las imágenes a publicitar.

Cuadro 6 Plan de acción-objetivo #2

ACTIVIDADES	FECHA/INICIO	FECHA / FIN	RESPONSABLE	COSTO
Especificar parámetros y participar en el diseño de la publicidad.	29/11/2016	30/12/2016	Secretaria	\$ 544
La primera publicación colocar de forma inversa	03/01/2017	22/12/2017	Secretaria	

Elaborado por: Victoria Chilán

Cuadro 7 Detalle de costos

DETALLES DE COSTOS			
Primera publicación de 11 x15cm	\$	120,00	\$ 120,00
publicaciones de febrero a noviembre 11x8cm	\$	40,00	\$ 400,00
2 Publicaciones en diciembre 11 x 15cm	\$	120,00	\$ 240,00
TOTAL			\$ 760,00

Fuente: Prensa “La verdad”

Elaborado por: Victoria Chilán

Meta

Incrementar el número de clientes en un 10% considerando que hasta el mes pasado la cartera de clientes tenía un número de 400 personas que realizaron compras a crédito en la base de datos, lo que representa 40 clientes nuevos.

Indicador

Número de clientes de la empresa “Comercial Jiménez”

OBJETIVO #3

Incrementar la cartera de clientes a través de la satisfacción de los clientes actuales mediante un servicio de excelencia brindado por personal eficazmente capacitado.

Estrategia

Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de ventas para mejorar la competitividad.

Tácticas

Establecer convenios con empresas de capacitación.

Brindar asesoramiento ofreciendo productos acordes a la necesidad del cliente.

Cuadro 8 Plan de acción-objetivo #3

ACTIVIDADES	FECHA/INICIO	FECHA / FIN	RESPONSABLE	COSTO
Cotizar con empresas de capacitación costos de los cursos	02/03/2017	10/03/2017	Gerente	\$ 585,00
Escoger la empresa y definir el plan de capacitación	13/03/2017	17/03/2017	Gerente	
Capacitación interna acerca de las características de los productos,	05/12/2016	01/12/2017	Gerente	

Elaborado por: Victoria Chilán

Cuadro 9 Detalle de costos

DETALLES DE COSTOS		
capacitación en servicio al cliente 3 personas	\$ 75,00	\$ 225,00
Capacitación de técnicas de ventas 3 personas	\$ 120,00	\$ 360,00
TOTAL		\$ 585,00

Elaborado por: Victoria Chilán

Meta

Incrementar el número de clientes en un 10% considerando que hasta el mes pasado la cartera de clientes tenía un número de 400 personas que realizaron compras a crédito en la base de datos, lo que representa 40 clientes nuevos.

Indicador

Número de clientes de la empresa “Comercial Jiménez”

Cuadro 10 Presupuesto General de la propuesta

OBJETIVO	COSTO
Incrementar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing para lograr una mayor participación de mercado en la zona urbana y rural de la ciudad de Milagro	\$ 2155,00
Difundir la imagen de la empresa mediante un plan de publicidad que permita comunicar a la población acerca de los productos y promociones que ofrece Comercial Jiménez	\$ 760,00
Incrementar la cartera de clientes a través de la satisfacción de los clientes actuales mediante un servicio de excelencia	\$ 585,00
TOTAL	\$ 3.500,00

Elaborado por: Victoria Chilán

3.2 Conclusiones

Al término del presente trabajo se puede concluir que la empresa “Comercial Jiménez”:

Actualmente no cuenta con planes estratégicos, operativos ni de marketing debido al desconocimiento en esta área por ende no han establecido estrategias publicitarias ni de promociones que le permita lograr un crecimiento sustancial de la cartera de cliente y del nivel de ventas.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter se puede afirmar que la empresa está en un entorno de mucha competencia, que sus productos tienen pocos o casi nada de sustitutos y que las barreras de entrada al mercado de electrodomésticos son pocas pero de gran peso y son el capital e infraestructura fortalezas con las cuenta la empresa en estos momentos.

La promoción de las mercaderías se realiza mediante la exhibición de los productos en un vehículo puerta a puerta, durante el recorrido por las zonas rurales de Milagro, debido a que no realizan publicidad a través de medios de comunicación.

3.3 Recomendaciones

Se recomienda llevar a cabo el plan de marketing propuesto en este trabajo, ejecutar las estrategias propuestas con la finalidad de lograr una mayor participación de mercado que permita el crecimiento sostenido de la organización.

Establecer planes promocionales anualmente tomando en cuenta las tendencias del mercado para fidelizar a los clientes mediante diversas ofertas atractivas.

Realizar capacitaciones constantes para mantener actualizados y motivados a los colaboradores para un mejor desempeño laboral que repercuta en el nivel de ventas.

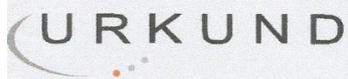
Efectuar publicaciones constantes en las cuentas de redes sociales para mantener la relación con el cliente y recibir retroalimentación que nos permita realizar correcciones en caso de ser necesario y conocer sobre los gustos y preferencias de los clientes a través de encuestas en línea.

Bibliografía

- Belmonte, A. V. (2013). *Marketing y plan de negocios de la microempresa*. Antequera, Malaga: IC Editorial.
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Pearson Educación.
- Cabrera, L. C. (febrero de 2014). *dspace.unl.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/5976>
- Cañas, L. M. (2009). *Marketing Práctico*. Madrid: Starbook.
- Choéz, V. R. (20 de junio de 2013). *repositorio.upse.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/742>
- Cohen, W. A. (2008). *El plan de marketing*. España: Ediciones Deusto.
- Emprendedores.es. (14 de maro de 2012). *www.emprendedores.es*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2>
- Ezpinoza, R. (02 de marzo de 2014). *Robertoespinoza*. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Javier Maqueda, G. O. (2003). *Tu propia empresa un reto personal*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. y. (2006). *Dirección de Marketing*. México : Pearson Educación .
- kotler, P. y. (2013). *Fundamentos de Mrketing*. Mexico: Pearson .
- Leyton, A. (19 de mayo de 2012). *investigación es todo*. Obtenido de <https://investigacionestodo.wordpress.com/2012/05/19/clases-y-tipos-de-investigacion-cientifica/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigacion d e Mercados*. México: Pearson Educación.
- Marketing profesional. (9 de noviembre de 2015). *www.marketingprofesional.net*. Obtenido de <http://www.marketingprofesional.net/la-importancia-del-marketing-en-la-vida-de-una-empresa/>
- Moraño, X. (23 de Diciembre de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Muñiz, R. (2016). *www.marketing-xxi.com*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Nancy Katherine Chèrrez Rivas, R. J. (mayo de 2015). *www.dspace.ups.edu.ec*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10022/1/UPS-GT001028.pdf>
- Thompson, I. (2006). <http://www.marketing-free.com>. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

ANEXOS

Anexo 1
Análisis plagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: VICTORIA CHILAN-PLAN DE MARKETING-ING. COMERCIAL.docx (D24312923)
Submitted: 2016-12-13 17:49:00
Submitted By: vchilan3@gmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

tesis FIN.docx (D24126538)
FUNDAMENTACION TERICA.docx (D13046949)
<http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/3073/1/658812V712.pdf>
<http://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/742>
<http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Instances where selected sources appear:

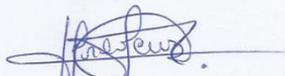
10

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "V. Chilán", written over a faint, illegible stamp or text.

Anexo 2
Carta de autorización

Milagro 26 de Noviembre del 2016

Yo Mariela Jiménez Olivares con CI 0923481428 Gerente de la empresa "Comercial Jiménez" ubicada en la ciudadela Almeida, autorizo a la Srta. **VICTORIA STEFANIA CHILAN BEJARANO** con C.I 1206136887, estudiante Egresada de la **Universidad Estatal de Milagro** en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a la información de la empresa que le permita desarrollar su proyecto de grado de fin de carrera.



Atentamente

Mariela Jiménez Olivares

CI: 0923481428

Anexo 3

Formato para entrevista

Cuestionario para la entrevista dirigida a la gerencia de la empresa "Comercial Jiménez"

Entrevistado: Mariela Jiménez

Entrevistador: Victoria Chilán

1. ¿En qué fecha iniciaron sus actividades comerciales?
2. ¿Qué productos vende actualmente?
3. ¿Tiene definidas políticas de ventas o de créditos?
4. ¿Realizan procesos de planificación para la empresa?
5. ¿La empresa tiene definida la misión, visión, valores corporativos?
6. ¿Posee conocimientos de marketing?
7. ¿De qué manera promocionan sus productos?
8. ¿Realizan ofertas o descuentos por temporadas o fechas especiales?
9. ¿Qué actividades realiza para buscar nuevos clientes y generar nuevas ventas?
10. ¿Tiene identificadas sus fortalezas y debilidades?
11. ¿Considera que tiene oportunidades en el mercado,
12. ¿Qué factores representan una amenaza para la organización?
13. ¿Cuál es el número de clientes que posee actualmente?
14. Según su apreciación ¿Quiénes son sus principales competidores?
15. ¿Quiénes son sus proveedores?
16. ¿Qué aspectos considera que la diferencian de la competencia?
17. ¿Cómo están sus niveles de ventas comparados con años anteriores?
18. ¿A qué factores atribuye la disminución del nivel de ventas?

Elaborado por: Victoria Chilán

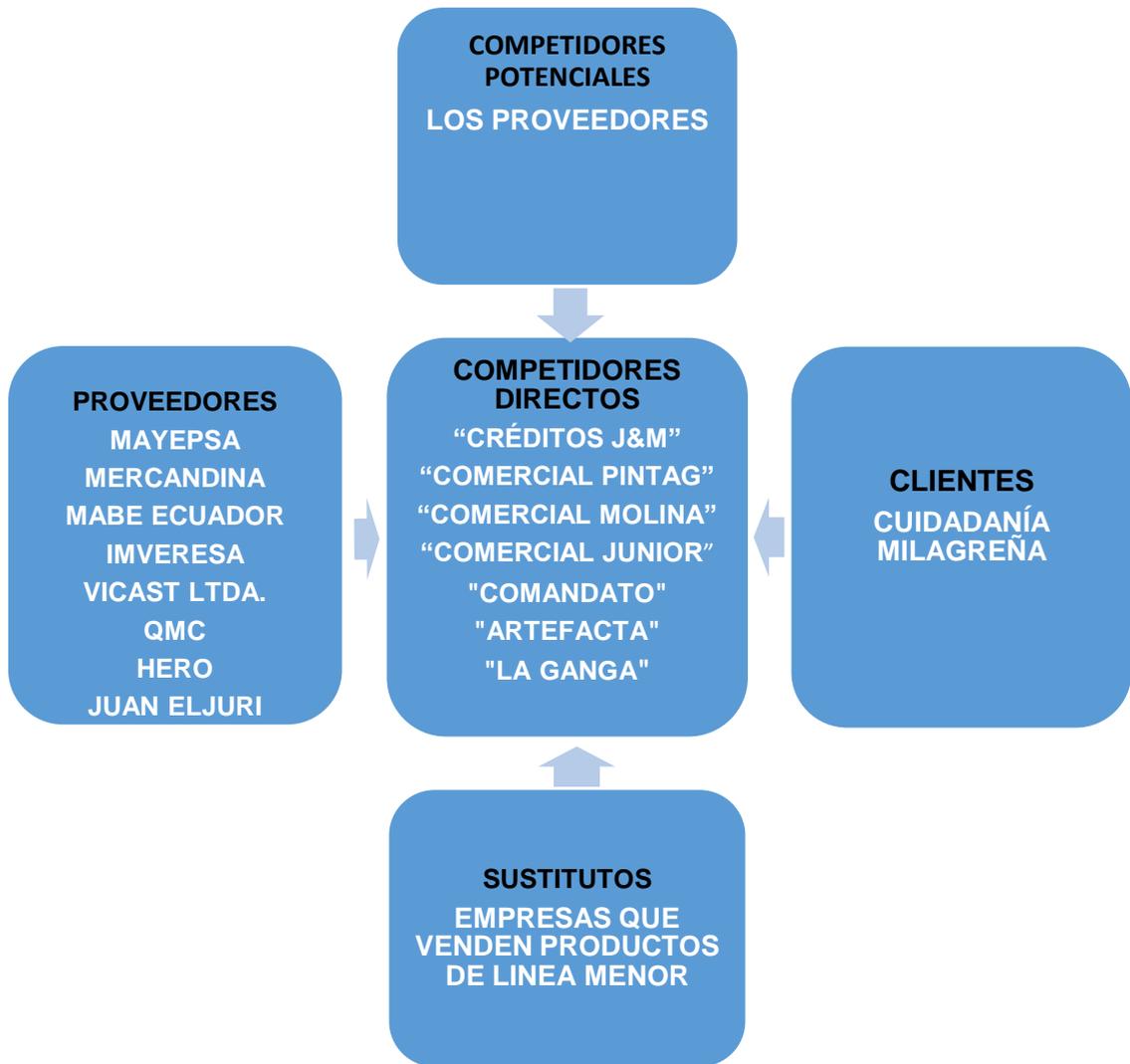
Anexo 4
MATRIZ PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO
Baja participación de mercado	Carencia de procesos de planeación	Desarrollar estrategias de marketing para lograr una mayor participación de la empresa “Comercial Jiménez”
PROBLEMA ESPECIFICO	CAUSA	OBJETIVO
Disminución de la cartera de clientes.	No existe asignación de presupuesto para la publicidad	Diseñar de estrategias publicitarias para atraer a clientes nuevos
Disminución de las ventas	Desconocimiento de herramientas para el desarrollo de estrategias.	Desarrollar planes promocionales para incentivar las ventas
Desconocimiento de la situación actual de la empresa	Inexistencia de un análisis FODA	Determinar y analizar los factores internos y externos de la empresa
Bajo posicionamiento de mercado	Inexistencia de canales de comunicación para promocionar productos e interactuar con el cliente.	Analizar los canales de comunicación adecuados para difundir la imagen de la empresa

Elaborado por: Victoria Chilán

Anexo 5

MATRIZ “CINCO FUERZAS DE PORTER”



Elaborado por: Victoria Chilán

Anexo 6
MATRIZ FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Infraestructura propia ✚ Capital propio ✚ Variedad y garantía de los productos ✚ Precios ✚ Conocimiento del negocio ✚ Servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Carencia de procesos de planificación ✚ Falta promociones u ofertas. ✚ Falta de publicidad ✚ Mala ubicación de la empresa ✚ Falta de personal capacitado en el área de marketing.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Atender nuevos nichos de mercados ✚ Expansión de puntos de ventas en ubicaciones estratégicas. ✚ Financiamiento externo para expansión del negocio. ✚ Posicionamiento en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competidores de gran trayectoria en el mercado ✚ Entrada de nuevos competidores ✚ Incrementos de impuestos sobre productos importados ✚ Disminución del poder adquisitivo de la población ✚ Riesgo por el alto nivel de delincuencia en la zona. ✚ Publicidad agresiva por parte de la competencia.

Elaborado por: Victoria Chilán

**Anexo 7
MATRIZ FO FA DO DA**

ESTRATEGIAS FO FA DO DA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Atender nuevos nichos de mercados	Competidores de gran trayectoria en el mercado
	Expansión de puntos de ventas en ubicaciones estratégica	Entrada de nuevos competidores
	Financiamiento externo para expansión del negocio	Incrementos de impuestos sobre importaciones
	Posicionamiento en el mercado	Disminución del poder adquisitivo de la población
Mayor participación del mercado	Riesgo por el alto nivel de delincuencia en la zona	
		Publicidad agresiva por parte de la competencia
FORTALEZAS	FO	FA
Infraestructura propia Capital propio Variedad de productos Garantía de los productos Precios Conocimiento del negocio Servicio al cliente	Fomentar la relación con el cliente a través de un servicio al cliente de calidad. Mantener precios menores en comparación a la competencia para lograr mayor participación del mercado	Aprovechar la variedad de productos para armar combos con precios asequibles para los clientes.
DEBILIDADES	DO	DA
Carencia de procesos de planificación Falta promociones u ofertas Falta de publicidad Mala ubicación de la empresa Falta de personal capacitado en el área de marketing.	Realizar publicidad en redes sociales y prensa escrita para difundir la imagen de la empresa e interactuar con los clientes. Elaborar planes promocionales para incentivar las ventas durante meses de poca rotación de mercaderías.	Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de ventas para mejorar la competitividad.

Elaborado por: Victoria Chilán

Anexo 8
MATRIZ MPEC

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Fomentar la relación con el cliente a través de un servicio al cliente de calidad		Mantener precios menores en comparación a la competencia para lograr mayor participación del mercado		Aprovechar la variedad de productos para armar combos con precios asequibles para los clientes		Realizar publicidad en redes sociales y prensa escrita para difundir la imagen de la empresa		Elaborar planes promocionales para incentivar las ventas durante meses de poca rotación de mercaderías		Capacitar al personal en el servicio al cliente y técnicas de ventas para mejorar la competitividad			
	PESO	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT	
OPORTUNIDADES														
Atender nuevos nichos de mercado	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	
Expansión de puntos de venta	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
Financiamiento externo	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	1	0,3	
Posicionamiento de mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
Mayor participación de mercado	0,15	3	0,45	3	0,45	2	0,30	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
AMENAZAS														
Competidores de gran trayectoria en el mercado	0,4	3	1,2	3	1,2	3	1,2	3	1,2	3	1,2	3	1,2	
Entrada de nuevos competidores	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,1	3	0,15	3	0,15	2	0,1	
Incremento de impuestos sobre productos importados	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,45	1	0,15	1	0,15	1	0,15	
Disminución del poder adquisitivo de la población	0,15	2	0,3	3	0,45	2	0,3	1	0,15	2	0,3	1	0,15	

Publicidad agresiva de la competencia	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	3	0,45	2	0,3	1	0,15
Riesgo por alto nivel de delincuencia	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	0,1	1	0,1	1	0,1	1
FORTALEZAS													
Infraestructura propia	0,35	1	0,35	1	0,35	1	0,35	1	0,35	1	0,35	1	0,35
Capital propio	0,3	1	0,3	3	0,9	3	0,9	1	0,3	1	0,3	2	0,6
Variedad y garantía de los productos	0,15	2	0,3	3	0,45	3	0,9	3	0,45	3	0,45	2	0,30
Precio	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	2	0,1	3	0,15	1	0,05
Conocimiento del negocio	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	3	0,15
Servicio al cliente	0,1	4	0,4	2	0,2	1	0,1	1	0,1	2	0,2	4	0,4
DEBILIDADES													
Carencia de procesos de planificación	0,3	2	0,6	1	0,3	1	0,3	1	0,3	2	0,6	1	0,3
Falta de promociones y ofertas	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	1	0,2
Falta de publicidad	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4	4	0,8	2	0,4	1	0,2
Mala ubicación	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2	2	0,4	2		1	0,2
Falta de personal capacitado en marketing.	0,1	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1	2	0,2	3	0,3
TOTAL	4		7,4		8,05		7,85		8,1		8,05		7,50

Elaborado por: Victoria Chilán

Anexo 9
PLAN DE ACCIÓN

OBJETIVOS						
Incrementar el nivel de ventas a través de estrategias de marketing para lograr una mayor participación de mercado en la zona urbana y rural de la ciudad de Milagro						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Elaborar planes promocionales para incentivar las ventas durante meses de poca rotación de mercaderías	Realizar ofertas en fechas festivas como, navidad, día de las madres, aniversario de la empresa. Entregar 10 puntos por cada pago puntual que realicen los clientes por cada 100 puntos, pueden reclamar planchas, tostadoras de pan o picadores de verduras	<ul style="list-style-type: none"> • Entregar cupones para sorteos de una lavadora por cada compra en el día de las madres. • Rifar una refrigeradora por aniversario, entregar 5 cupones por compras en ese mes. • Rifar 5 canastas navideñas en y una lavadora en diciembre. • Crear una base de datos de clientes que reciban los cupones por sus pagos a tiempo. • Entregar los productos obsequios, previa recepción de los cupones (10 cupones de 10 puntos c/u) 	Secretaría	Incrementar las ventas en un 8% considerando que las ventas del año pasado fue \$28500	Nivel de ventas	\$2155

Difundir la imagen de la empresa mediante un plan de publicidad que permita atraer a nuevos clientes generando información de los productos y promociones que ofrece Comercial Jiménez.

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
Realizar publicidad en redes sociales y en la prensa escrita local para difundir la imagen de la empresa e interactuar con los clientes.	Realizar publicaciones 3 veces por semana de los productos, ofertas o promociones. Realizar publicación en prensa La Verdad 1 vez al mes	<ul style="list-style-type: none"> • Enviar solicitudes a más personas. • Crear imágenes en formato TIFF con la información básica de la empresa y precios de productos en ofertas. • Etiquetar las publicaciones a los seguidores de Facebook • Especificar parámetros y participar en el diseño de la publicidad. • La primera publicación colocar de forma inversa 	Secretaría	Aumentar el número de clientes al 10%	Número de clientes	\$544

Incrementar la cartera de clientes a través de la satisfacción de los clientes actuales mediante un servicio de excelencia brindado por personal eficazmente capacitado

ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	META	INDICADOR	PRESUPUESTO
<p>Capacitar al personal en servicio al cliente y técnicas de ventas para mejorar la competitividad</p> <p>Mantener precios menores en comparación a la competencia para lograr mayor participación del mercado</p>	<p>Establecer convenios con empresas de capacitación.</p> <p>Brindar asesoramiento ofreciendo productos acordes a la necesidad del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cotizar con empresas de capacitación costos de los cursos o seminarios. • Escoger la empresa y definir el plan de capacitación. • Capacitación interna acerca de las características de los productos. 	Gerente	Incrementar el número de clientes al 10%	Número de clientes	\$585

Elaborado por: Victoria Chilán