



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

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

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

**TÍTULO
DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING DE “CRÉDITOS
ANDREITA” PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN EL
MERCADO.**

Autor: Llivisupa Arias Juan Carlos.

Tutor: MSc. Espinoza Solís Eduardo Javier.

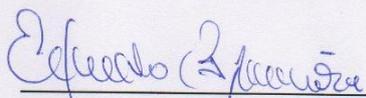
MILAGRO, ENERO DE 2017

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es "Desarrollo del plan de marketing de "Créditos Andreita" para mejorar el posicionamiento en el mercado." presentado por el, estudiante Llivisupa Arias Juan Carlos, para optar al título de INGENIERO COMERCIAL.

Milagro, a los 09 días del mes de Enero del 2017



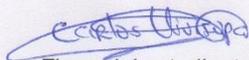
Tutor: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier MAE.

C.I.: 092266363-8

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 09 días del mes de Enero del 2017



Firma del estudiante

Nombre: Livisupa Arias Juan Carlos

CI: 030278709-8

DEDICATORIA

Dedico este proyecto realizado con mucho esfuerzo y dedicación y por toda mi carrera universitaria en primer lugar a DIOS ya que gracias a él, estoy culminando con uno de mis grandes sueños, y sobre todo por darme las fuerzas necesarias para continuar luchando por todo lo que me propongo en esta vida.

A mi Abuelita que ha sido un pilar fundamental no solo en mi etapa estudiantil, sino en toda mi vida, por sus sabios consejos, por todos los valores inculcados, y además a mis padres a la distancia, siempre me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida.

A cada una de las personas que han formado parte de mi vida en este duro camino para alcanzar mi meta.

Llvisupa Arias Juan Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradecer a DIOS quien me ha dado la constancia y fortaleza para seguir adelante ante muchos momentos difíciles en mi vida, a mi familia por todo el apoyo brindado.

A la Universidad por brindarme la oportunidad de estar dentro de sus aulas estudiantiles, a los excelentes docentes que con sus conocimientos impartidos en clases han formado grandes ideas sobre las distintas materias dictadas, y sobre el cual he podido culminar con mi carrera universitaria.

Llvisupa Arias Juan Carlos

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

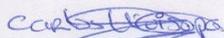
Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

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 "Desarrollo un plan de marketing de "Créditos Andreita" para mejorar el posicionamiento en el mercado" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 09 de Enero de 2017



Firma del Estudiante:

Nombre: Livisupa Arias Juan Carlos

CI: 030278709-8

ABREVIATURAS

Abreviaturas utilizadas en el desarrollo del caso de estudio.

FODA:

Fortalezas

Oportunidades

Debilidades

Amenazas

4P:

Producto

Precio

Plaza

Promoción

CRM: Customer Relationship Management

RESUMEN

En el planteamiento del problema para esta presente tesis; es la falta de posicionamiento de la empresa “Créditos Andreita” ubicado en la provincia del Cañar cantón La Troncal, para lo cual se establecerán diferentes estrategias para alcanzar el lugar deseado en la mente de los clientes.

Se describe la situación actual de la empresa, con su misión, visión, objetivos, valores corporativos, así mismo se conoció que tipo de productos ofertan, en comparación con la competencia, además se realizó un análisis DAFO el cual permitió conocer sus debilidades para hacerlas frente y convertirlas en fortalezas.

Con el método de observación directa, se pudo detectar falencias y virtudes de los competidores directos e indirectos, para aprovechar sus debilidades, y optar por hacer estrategias de captación de clientes, por otra parte, la investigación descriptiva ayudó a conocer cuáles son los gustos, necesidades y preferencias que va teniendo cada cliente en el mercado.

El análisis de mercado permitirá conocer como es el comportamiento de los consumidores al momento de realizar la compra, en donde dicha empresa deberá tomar medidas cautelares para satisfacer el nicho de mercado desatendido.

En el marketing mix se elaborará diversas estrategias, que apunte hacia el posicionamiento de marca y captación de clientes, ayudando a mejorar la atención de los compradores.

Palabras claves: Estrategias, Tácticas, Posicionamiento de mercado

ABSTRACT

In the approach of the problem for this present thesis; Is the lack of positioning of the company "Credits Andreita" located in the province of "Cañar-Canton-La Troncal", for which will establish different strategies to reach the desired place in the minds of customers

It describes the current situation of the company, with its mission, vision, objectives, corporate values, it was also known what kind of products offer, in comparison with the competition, in addition a DAFO analysis was carried out which allowed to know their weaknesses to do them Front and turn them into fortresses

With the method of direct observation, it was possible to detect shortcomings and virtues of direct and indirect competitors, to take advantage of their weaknesses, and to choose strategies to attract customers, on the other hand, descriptive research helped to know what the tastes, Needs and preferences that each client has in the market.

The market analysis will allow us to know how the behavior of consumers is when buying, where the company must take precautionary measures to satisfy the market niche unattended

In the marketing mix various strategies are developed, which aims to position the brand and attract customers, helping to improve the attention of buyers.

Keywords: Strategies, Tactics, Positioning Market

ÍNDICE

PORTADA

PRESENTACIÓN

Aceptación del tutor.....	i
Declaración de autoría del trabajo de titulación.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Cesión de derechos de autor.....	v
Abreviaturas.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii

INTRODUCCIÓN.....	1
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1. Marco teórico y referencial.....	5
Marketing.....	5
Las 4P del Marketing.....	7
Producto.....	7
Precio.....	7
Plaza.....	8
Promoción.....	8

Marketing Relacional.....	9
Marketing Relacional y base de datos.....	11
2.1.1 Marco referencial.....	14
2.1.2 Marco conceptual.....	15
Marketing.....	15
Estrategias.....	15
Tácticas.....	15
Las 4P del Marketing.....	15
Atención al cliente.....	15
2.2 Marco metodológico.....	16
Investigación Inductiva.....	16
Método inductivo.....	16
2.3 Población y muestra.....	16
2.4 Métodos y técnicas.....	16
Observación.....	16
Entrevista.....	16
2.5 Resultados.....	17
Entrevista al Lcdo. En Marketing William Yáñez.....	17
Entrevista al jefe de la empresa el Sr. Vicente Benítez	18
Entrevista a la secretaria del almacén Sra. Deisy Torres,	19

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1. Descripción de la propuesta.....	20
3.1.1 Desarrollo de la propuesta.....	21

PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL “CRÉDITOS ANDREITA” AL AÑO 2021

Análisis del entorno.....	21
Fortalezas.....	21
Oportunidades.....	21

Debilidades.....	21
Amenazas.....	21

ELABORACION DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

Misión.....	22
Visión.....	22
Objetivos de la empresa.....	22
Valores Corporativos.....	22

LAS 4P DEL MARKETING

Producto.....	23
Precio.....	23
Plaza.....	23
Promoción.....	24
Políticas.....	24

MARKETING RELACIONAL.....

Servicio al cliente.....	24
Programas de fidelidad.....	25
La personalización.....	25
Análisis de la empresa.....	25
Definición de la estrategia de marketing.....	27
Planes de Acción.....	28
Control del plan de marketing.....	29
3.2 Conclusiones.....	32
3.3 Recomendaciones.....	33
BIBLIOGRAFÍA.....	34

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Planes de Acción.....	28
Cuadro 2. Control del Plan de Marketing.....	29
Cuadro 3. Ventas correspondientes al mes de Noviembre del 2016.....	30
Cuadro 4. Proyección de ventas después de la aplicación del Plan de Marketing.....	31
ANEXOS	36
Anexo 1. Análisis de plagio.....	37
Anexo 2. Autorización.....	38
Anexo 3. Fotos del Comercial Cueva.....	39
Anexo 4. Entrevistas	40
Anexo 5. Matriz FODA.....	43

INTRODUCCIÓN

En este proyecto se pretende realizar un plan de marketing mix para el comercial “Créditos Andreita”, que fue ganando mercado en el año 2007 por el Sr. Vicente Benítez.

Con el Plan de Marketing se pretende mejorar el posicionamiento de mercado y captación de los clientes para “Créditos Andreita”, de las cuales se analizarán sus fortalezas y debilidades, en comparación de la competencia, para brindar bienes que satisfagan sus necesidades y mejorar la atención en sus compras, se realizará estrategias de promoción las cuales se darán a conocer con publicidades claras en los medios de comunicación, que permita acaparar el mayor número posible de clientes.

En un mundo muy globalizado y de mercado cambiante en sus productos y tecnología, es muy importante establecer estrategias de marketing para sobresalir y asegurar la existencia del negocio en el mercado, donde se debe tener una clara visión de lo que se ofrece a los clientes reales y potenciales, mediante un marketing relacional, se podrá definir cuáles son los gustos y preferencias de los clientes y de esta manera poder cubrir dichas necesidades, donde garantice un trato efectivo directo entre cliente y empresa, y mejorar la calidad en el servicio en los consumidores finales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El almacén “Créditos Andreita” es un negocio dedicado a la compra y venta de productos terminados, sean estos electrodomésticos, muebles y motos en general. Empezó su actividad comercial en el año 2004, ofreciendo variedades de productos pequeños para el hogar, dando facilidades de pagos a sus clientes, optando por generar sus ventas de contado y a crédito con pagos diarios de \$1; poco después en el año 2007 decide agrandar su negocio y disponer de un local comercial ofreciendo nuevo tipos de productos de marcas reconocidas a nivel nacional.

Si bien es cierto que muchos emprendimientos nacen con ideas emocionales, sin un previo análisis de mercado, optando por realizarlos con sus conocimientos empíricos o familiares, llegando a establecer su micro negocio con miedo al fracaso. “Créditos Andreita” se encuentra por debajo de la competencia debido a que no cuenta con las estrategias de marketing como: promoción y publicidad, para generar mayor captación y crecimiento en el mercado.

Este negocio actualmente cuenta con bajo número de clientes, el mercado donde se desarrolla es altamente competitivo, es decir existen negocios similares a éstos, y cada uno de ellos realiza diversas actividades para generar altas ventas aplicando diferentes estrategias de promoción y publicidad.

Una vez realizada la venta, “Créditos Andreita” no se preocupa por conocer si su cliente tiene la necesidad de adquirir un nuevo producto, de esta manera cubrir esa necesidad y evitar que se dirija hacia la competencia.

La población Troncaleña no reconoce el local comercial como preferencia para realizar sus compras, debido a que no realiza publicidades para lograr captación de clientes.

El nombre comercial juega un rol importante para su desarrollo dentro del mercado, no se encuentra correctamente posicionada por ende los clientes no lo reconocen como empresa sino como a cualquier local de ventas de productos.

De continuar esta tendencia, es decir el no implementar las técnicas de marketing a “Créditos Andreita”, no se lograría atraer más clientes hacia la empresa y por ende seguirá por debajo de la competencia, dado esto los clientes no reconocerían la imagen corporativa de la empresa, y seguiría ocasionando un volumen bajo de ventas y su rentabilidad se verá reflejado en rojo en el estado de resultado, por consiguiente no se podrá pagar a sus proveedores, y los respectivos empleados, ocasionando un disturbio dentro de la empresa.

Al implementar las técnicas de marketing, se pretende maximizar el número de clientes, a través de las 4p del marketing generando promociones en productos de alta demanda, obteniendo preferencia ante la competencia, donde se pretenderá incrementar el volumen de ventas y mayor participación de mercado, y por ende la empresa conseguiría maximizar sus utilidades para poder adquirir productos que necesiten la comunidad Troncaleña y así satisfacer las necesidades de los clientes.

1.1.1 DELIMITACIÓN

País: Ecuador
Provincia: Cañar
Cantón: La Troncal
Dirección: Calle Av. 25 de Agosto y Jaime Roldos
Actividad: Comercial
Área: Marketing
Año: 2016

1.2.OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing para el almacén “CRÉDITOS ANDREITA” a través de la implementación de las herramientas del marketing mix para mejorar el actual posicionamiento en el mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de promoción mediante el “marketing mix” para captar un mayor número de clientes.
- Desarrollar estrategias de relación con el cliente mediante el marketing relacional, con el fin de fidelizarlos.
- Establecer la identidad corporativa de la organización para lograr un mayor reconocimiento en el mercado local.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

A continuación se dará a conocer algunos conceptos de autores y expertos sobre especialización de marketing en sus diferentes índoles.

Marketing

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2013) Para Philip kotler y Gary Armstrong, autores del libro “Fundamentos de Marketing” es una “Filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente de los competidores”.

(Armstrong, Kotler, & Gary, 2013) Como otro aporte hacia el marketing Philip kotler y Gary Armstrong mencionan que “El marketing adopta una perspectiva de afuera hacia dentro. (Por tanto) el punto de partida es un mercado bien definido y el enfoque es hacia las necesidades del cliente. Así, bajo el concepto de marketing la orientación hacia el cliente y el valor son el camino que lleva a las ventas y a las utilidades.”

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2015), autores del libro “Fundamentos de Marketing”, explican que el concepto de marketing, hace hincapié a la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización”, en este sentido y a criterio de los autores, el concepto de marketing de basa en tres ideas;

1. Toda la planeación y operaciones deben orientarse al cliente. Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción y necesidades de los clientes.

2. Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales de los conjuntos completos de las actividades de marketing.
3. El marketing coordinado, orientado al cliente, es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio es generalmente medio en términos de recuperación de la inversión, precio de almacén y capitalización de mercado. Sin embargo el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que mueva a la organización más cerca de su meta definitiva (Stanton, Etzel, & Walker, 2015)

(McCarthy Jerome, 2011) Según Jerome, McCarthy y William Perrault, autores del libro “Marketing, Planeación Estratégica” afirman que el marketing “implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene beneficios”. Adicional a esto McCarthy y Perrault nos indica que el marketing tiene tres ideas fundamentales:

1. La satisfacción del cliente (Dar al cliente lo que necesita)
2. El esfuerzo global de la organización (Todos los directivos trabajan en equipo)
3. El beneficio como objetivo (Satisfacer al cliente para que continúen botando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa).

Al analizar cada concepto por parte de los expertos en marketing, nos afirma que al utilizar marketing en la empresa, ayuda a implementar un mejor servicio y atención al cliente, priorizando en la satisfacción gustos y necesidades del cliente, además hace hincapié que el esfuerzo global de la organización, ayuda a que todos trabajen por un solo objetivo, llevar a la empresa a cumplir con sus metas.

Las 4P del Marketing

Después de haber analizado varios conceptos sobre marketing, continuamos con las herramientas que ayudan a gestionar el proceso para que la empresa tenga mayor participación de mercado y mejor captación de clientes, de las cuales tenemos a las 4P del marketing.

(McCarthy Jerome, 2011) A mediados de los años 70s el Dr. Jerome McCarthy (premio Traiblazer de la American Marketing Asociacion) introdujo el concepto de las 4P's que actualmente es utilizada para estructurar herramientas o variables de la mezcla en la mercadotecnia, las mismas contienen los elementos que deben estar presentes en cualquier campaña de marketing.

(McCarthy Jerome, 2011) **PRODUCTO** es un bien tangible o intangible (físico o servicio) que vendemos. Este tiene algunas variables como son: Calidad, Marca, Envase, Garantía, Diseño y Características. Según los hábitos de compra el producto puede ser:

- Rutinarios y de compra impulsiva
- Emergencia
- Comparación
- Especialidad
- Bienes no buscados
- Bienes de consumo duraderos y no duraderos
- Bienes de Capital

(McCarthy Jerome, 2011) **PRECIO** todas las empresas persiguen beneficios económicos consideran el precio como uno de los más importantes ya que es lo que genera rentabilidad a la empresa. Es la cantidad o importe monetario que el cliente debe de pagar por un determinado producto o servicio, este es el que genera ingreso a la empresa ya que los demás lo único que hace es generar egresos. Dentro de sus variables están, descuentos, periodos de pago, condiciones de crédito, precio de lista etc.

Para asignar precios según el Dr. Jerome McCarthy se debe tomar en cuenta los siguientes factores:

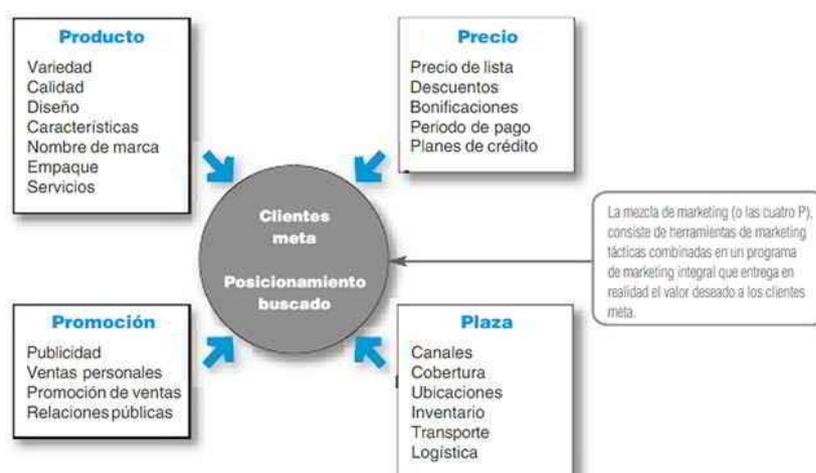
- Marco Legal
- Mercadeo y Competencia
- Métodos de Fijación
- Estrategias de precios entre otros.

(McCarthy Jerome, 2011) **PLAZA** se refiere a aquellas actividades en que la empresa pone el producto a disposición del mercado, este es el elemento mix que se utiliza para que el producto llegue al cliente y se entiende como plaza un área geográfica para vender un producto o servicio. Las variables de la plaza pueden ser: Canales, Logística, Inventario, Ubicación, Transporte y cobertura.

(McCarthy Jerome, 2011) **PROMOCIÓN** es la base de la mezcla del marketing y abarca varias actividades que sirven para acordarle al mercado que existe un producto, su principal propósito es influir en la mente del consumidor de manera positiva. Existen diferentes formas de promocionar un servicio y/o producto, Ventas personal, Publicidad, Relaciones públicas, entre otras. Una de los principales propósitos de la promoción es permitirles a potenciales compradores enterarse de la existencia de un bien o servicio con el fin de que los consuman.

Figura 1

Las 4 P de la Mezcla de Marketing



Fuente: Kotler y Armstrong p.52

Después de haber indagado sobre el marketing mix, en donde nos ayudan a comprender que estos cuatro elementos son fundamentales para posicionar nuestra empresa en el mercado, como primer punto tenemos al Producto, en donde este es la imagen corporativa de la empresa del cual va a depender si lo que ofrecemos esta de acorde lo que pide el mercado y si vamos a satisfacer a un nicho específico de mercado o si nos vamos a englobar en diferentes segmentos. Como otro punto tenemos al Precio, el Dr. Jerome es muy claro y conciso donde nos indica que el precio debe ir de acorde a los siguientes factores; Marco Legal, Mercadeo y Competencia, Métodos de Fijación, Estrategias de precios entre otros. Esto influye que cada negocio debe posicionar su precio de producto de acorde a la competencia, al marco legal donde se rigen precios, y sobre todo saber posicionar un precio de acorde al poder adquisitivo que tiene el mercado meta. Luego tenemos a la promoción, el cual nos permitirá hacer conocer nuestro producto a clientes potenciales para atraerlos a la empresa, y por ultimo Plaza, que es el factor por el cual movilizaremos nuestro producto mediante la distribución podemos posicionar nuestro producto en distintas zonas estrategias para hacerlo llegar hacia el cliente o consumidor.

Marketing Relacional

El marketing Relacional o relaciones públicas es un elemento muy fundamental para toda empresa en cual ayudara a que se involucren directa o indirectamente con el cliente o consumidor, tenemos algunos conceptos dados por los siguientes autores.

(Muñoz, 2011) Dice que la estrategia competitiva es la clave que precisan las organizaciones para linear e integrar las necesidades de sus clientes con sus objetivos y estrategias de negocio. Es un enfoque de todas las áreas de una compañía no solo para adquirir y utilizar conocimiento sobre los clientes, sino también para mejorar y automatizar los procesos de negocios que aportan valor a los clientes, a los proveedores y a los empleados de una organización.

El marketing relacional según (Lambin & J, 2012) el centro del beneficio es el cliente y no el producto o marca; atraer nuevos clientes es percibido como un objetivo intermedio. Mantener y desarrollar el stock del cliente existente es el objetivo principal para crear una relación a largo plazo mutuamente rentable. El análisis de la cartera de cliente y de la calidad de la cuota de mercado ostentada toma toda su importancia.

Se define a CRM como una estrategia de negocios o actividad que persigue la captación de un mayor “share of wallet” (porción de la cartera de clientes), que utiliza los datos y el análisis de los mismos, con transparencias en el razonamiento económico, y con el objetivo de adquirir, retener y desarrollar a los clientes “rentables de una forma aún más rentable” se trata de hacer a cada cliente (o pequeños grupos de clientes) actual o potencial la oferta que consigue maximizar su valor, (en términos de tasa de éxito, ingresos, costes y duración) mediante la generación y explotación eficaz de la información que existe sobre él en la empresa. (Calvo S. y Reinares, 2013). Autores como Guiltinan, Ruis, Sainz de Vicuña (2002, 2000,1997) mencionan que conseguir nuevos clientes cuesta mucho y que, además, en muchas ocasiones el efecto en las ventas y utilidades, de esos nuevos clientes es casi nulo, es necesario realizar una captación selectiva y al mejor costo posible de los clientes y algo muy importante es reducir el número de clientes que dejan la empresa.

(Calvo S. y Reinares, 2013), mencionan que la empresa debe diseñar y desarrollar en etapas posteriores, acciones específicas para el resto de los consumidores, los que se tienen registro que no son clientes frecuentes, con el fin de incorporarlos al grupo de clientes de alto valor.

El autor (Saínez de Vicuña, 2012), propone áreas claves para conseguir una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa y al respecto recomienda

1. Identificar y cualificar los clientes actuales y potenciales, actualizando continuamente la base de datos para almacenar información relevante.
2. Adaptar los programas de marketing y los productos y servicio para que se adecuen a esas necesidades individuales específicas.
3. Integrar el plan de comunicación dirigido al consumidor individual para establecer un dialogo efectivo.
4. Controlar y gestionar la relación con cada cliente a lo largo de su vida, mejorando su valor para la empresa.

Realizando un análisis sobre el marketing relacional se concluye que tiene relación íntima con los clientes finales, que debe considerarse como una ventaja para captar mayor número de clientes hacia la empresa, dando como resultado la fidelización de la misma, teniendo la participación de cada uno de los miembros de la empresa.

Además de trabajar con el personal para crear esa cultura necesaria y lograr un mejor posicionamiento ante los clientes, se hace necesario mejorar la estructura de la organización. Según (Tschohl, 2015), existen seis componentes que permiten a una empresa estructurar una sólida base para su servicio al cliente de las cuales son las siguientes:

- ✓ Estrategia de un plan de servicio
- ✓ Liderazgo de los niveles de dirección
- ✓ Un personal de primera línea bien formado y motivado
- ✓ Diseño de los productos y servicio
- ✓ Infraestructura
- ✓ Técnicas para la medición de la eficacia.

Marketing Relacional y base de datos

(Torres, 2013) El marketing relacional requiere una administración eficiente de la base de datos que la empresa posee, la cual deberá contener la información que se ha reunido a través del tiempo, acerca de clientes y prospectos. Debe diseñar una estrategia que tienda a “capturarlos”.

- Un primer paso para iniciar una base de datos consiste en registrar y reunir nombres, direcciones y teléfonos de clientes actuales, retirados o inactivos y potenciales.
- Un segundo paso es convertir los datos en información útil que tenga aplicaciones para las estrategias diseñadas en el plan general de mercadeo. Se hace necesario establecer un método de verificación para que la base sea confiable.

A continuación se detallaran los diversos tipos de clientes. Según (Torres, 2013)

(Torres, 2013) Los **clientes frecuentes** constituyen el tipo de normal de clientes. Los clientes utilizan el servicio efectivo y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el hábito de utilizar dichos servicios. En este caso de que la organización incurra en un error, estos se mostrarán dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

(Torres, 2013) Los **clientes fidelizados** constituyen un nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa, hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y los agrada recomendar nuevos clientes a la empresa.

Los **clientes externos** son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños p ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo (Torres, 2013)

Los **clientes internos** son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicio al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización soliciten un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se los brinde lo que necesitan. (Torres, 2013)

El **cliente final** es aquella persona que utilizara el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo. (Torres, 2013)

(Torres, 2013) El **cliente intermedio** es el distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario. EL **público objetivo** es aquel que nos e interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle.

(Torres, 2013) Finalmente, el **cliente potencial** es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aún no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios.

(Sanz & González, 2011) **Identidad Corporativa**, es una herramienta valiosa en la vida de una empresa, el arte de la empresa consiste en penetrar esta barrera de selección con su imagen corporativa, aunque solo tenga éxito con un pequeño porcentaje de público.

Es un reglamento de lo que es la empresa, un documento que establece como la empresa se ve a sí misma, y la percepción general de como el público ve a la empresa. (Gregory, 2012)

Según Gregory afirma que se deben tomar estos pasos para la elaboración de la identidad corporativa. (Gregory, 2012)

- Declaración de la misión: es decir, conocer el propósito o razón de ser de la empresa.
- Declaración de la visión: nos indica a dónde se dirige la empresa a largo plazo, la pregunta que se debe responder es ¿qué queremos ser?
- Establecer valores: es importante para cualquier empresa, debido a que, son cualidades positivas que posee la organización.
- Análisis interno de la empresa: este análisis consiste en el estudio de los diferentes elementos que puedan existir dentro de la organización, es decir, detectar sus fortalezas y debilidades. .
- Análisis externo de la empresa: se refiere a detectar y evaluar los distintos acontecimientos que sucedan en el entorno de la organización, es decir, detectar oportunidades y amenazas.
- Establecer objetivos generales: este punto, nos indica los objetivos que definen el rumbo de la empresa, que por lo general, son de largo plazo, dichos objetivos se establecen teniendo en cuenta los recursos que posee la empresa, así también como la situación del entorno.

2.1.1 Marco Referencial

Tesis de referencia en desarrollo de estrategias de marketing para ganar posicionamiento en el mercado.

De acuerdo al trabajo realizado por la persona María de Lourdes Cervantes Puentes, en su tema de Tesis “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Mejflor Sistemas, en la provincia de Chimborazo”, encontró problemas con el estado situacional actual de la empresa, que no está siendo dirigida a los clientes potenciales, para lograr captar numerosa clientela, según Cervantes redacta que; El estudio del Mercado permite determinar que la tendencia de la prestación del servicio para los clientes potenciales en la provincia de Chimborazo es favorable, y la fidelización hacia la empresa por parte de los clientes actuales se hace presente a la hora de decidir la compra, y que el diseño del marketing mix ayuda desarrollar las diferentes estrategias establecidas por cada P del marketing, para llevar a cabo el posicionamiento deseado por el proyecto de tesis. (Cervantes, 2011)

De acuerdo al trabajo realizado por las personas Elizabeth Daniela López Chila, Cinthya Paola Molina Abellán, en su tema de Tesis Plan estratégico para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A describe la situación actual de la empresa, con su misión, visión, así mismo conocen su portafolio de productos y servicios, donde se percata que estos situación no se encuentra enfocada en atraer personal, de tal manera generar un mayor impacto en la mente del cliente y posicionamiento en el mercado, además realizo diferentes análisis que les permitieron conocer el entorno en la cual se desenvuelve la empresa mediante el FODA, el método de observación, donde pudieron detectar falencias y virtudes de los competidores, aprovechando las debilidades para convertirlas en oportunidades mediante de las cuales contribuye en realizar un plan de acción, para desarrollar cada punto débil y convertirlos en fuerte.. (Lopez & Molina, 2011)

En la tesis elaborada por la autora Alexandra Verónica Hernández Rodríguez con su tema Evaluación de Control interno a la cuenta inventario del Almacén “Créditos Andreita” del cantón La Troncal, provincia del Cañar, período 2013, redacta que se debe identificar áreas críticas que pueden afectar a la organización, y proponer soluciones a las deficiencias encontradas en el desarrollo de los procesos y que sea

de ayuda para la toma de decisiones que generen bienestar a los propietarios y la correcta utilización de los recursos, mediante la correctiva planeación estratégica, donde se realizó misión, visión, objetivos, valores corporativos, organigrama y controles internos. (Hernández, 2013)

2.1.2 Marco Conceptual

Para la elaboración de un plan de marketing debemos considerar algunos elementos importantes que se utilizarán para el respectivo plan, de las cuales se dará a conocer cada término con sus respectivos conceptos según los reconocidos autores.

Marketing.- Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Estrategias.- Es la dirección que una empresa necesita avanzar para cumplir con su misión. (Morrisey, 2013)

Tácticas.- Es una estrategia que se utiliza predeterminadamente destinada a cumplir un objetivo, siguiendo una serie de pasos y cumpliendo una serie de pasos que deben ser descritos y entendidos por las personas involucradas en el proyecto.

Las 4p del marketing.- Conjunto de técnicas que a través de estudio de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto.

Atención al Cliente.- Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure el uso adecuado del mismo.

2.2 MARCO METODOLÓGICO

(Tamayo, 2013) Define al marco metodológico como “Un proceso que mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.

A continuación se detallarán los métodos a utilizar para acaparar la información para la elaboración del plan de marketing del Créditos Andreita.

Investigación Cualitativa, para realizar este estudio de caso, se ha tomado el método de investigación cualitativa el cual permitirá conocer la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema.

El **Método Inductivo**, suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para que un posterior lograr llegar a una conclusión general, donde se puede decir que se parte de lo particular a lo general (Baez & Tudela, 2011)

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para realizar el estudio del caso sobre “Créditos Andreita”, constituyeron el propietario de la empresa y la secretaria del mismo.

2.4 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Los métodos utilizados para la elaboración del presente trabajo son:

La Observación: Se utilizó la observación en el comercial, a los trabajadores de la entidad para recolectar datos importantes; su atención al cliente, protocolo de servicio, realización de ventas, para determinar las distintas falencia que tienen al momento de aplicar una actividad.

La entrevista: Se utilizó la entrevista para recolectar información relevante de la situación actual de la empresa, así como también de la problemática que presenta, logrando obtener diversos criterios el cual nos ayuda a una mejor elaboración del plan de marketing. La entrevista fue realizada tanto al gerente propietario de la empresa así como también a un colaborador de la misma, y adicional, un experto en marketing.

2.5 RESULTADOS

Los resultados obtenidos mediante el método de observación en el comercial “Créditos Andreita”, fueron claros y notorios, al visitar dicho local se percató que los empleados tienen deficiencia al momento de vender un artículo, y desconocimiento de los productos con respecto a las nuevas tecnologías que se van implementado día a día, adicional a esto en el local el servicio al cliente es ineficiente para lograr captarlos, mientras que sus cuotas son agradables.

Por otra parte al momento de la observación se percató que para otorgar un bien a un cliente potencial, no se rigen por algún tipo de sistema, se basan en ciertas preguntas regulares como; ¿En qué trabaja?, ¿Tiene casa propia? ¿En dónde reside?, preguntas que se dan en el día a día para generar ventas.

A continuación, se detallará la entrevista realizada al Lcdo. en Marketing William Yáñez.

- **¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?**

El trato directo es la base fundamental para conocer los gustos, necesidades de cada cliente.

- **¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?**

En un mercado muy competitivo la estrategia de publicidad y promoción hoy en día captan un mayor número de clientes, llegando hasta la mente del consumidor mediante una publicidad llamativa.

- **¿En cuánto tiempo se vuelve obsoleta una estrategia de marketing?**

Las estrategias propuestas en un plan de marketing se vuelven obsoletas cuando las mismas ya se han cumplido con los objetivos planteados de la organización.

Análisis

El trato directo con los clientes, permite conocer cuáles son las necesidades y requerimientos que va teniendo cada comprador, a su vez generar nuevas estrategias cuando ya las anteriores se han cumplido, mediante el marketing relacional se puede generar un relación entre cliente y empresa.

A continuación, se detallara la entrevista realizada al jefe de la empresa el Sr. Vicente Benítez.

- **¿Cómo se desenvuelve el personal de la compañía con las nuevas tecnologías?**

R. Un poco insegura por no conocer el manejo adecuado de dichas tecnologías.

- **¿Qué es lo que te hace diferente ante la competencia?**

R. Los precios bajos, y facilidades de pago.

- **¿Qué tipo de método utiliza para promocionar su empresa?**

R. Realizamos publicidad mediante la radio y pagina web (Facebook)

- **¿En qué se basa su equipo de ventas para otorgar créditos a nuevos clientes?**

R. Con preguntas frecuentes, sobre si tiene casa propia, trabajo estable, o como podría cubrir la cuota del producto que va a adquirir.

- **¿Qué factores cree Ud. que afecta al precio de sus productos?**

El impuesto elevado que impone el gobierno, las altas tasas arancelarias a productos importados, y a veces el precio que pone el mercado.

Análisis:

Después de la entrevista al gerente propietario de "Créditos Andreita", el Sr. Vicente Benítez, redacta que su equipo de venta le falta capacitación para vender al producto nuevo, con relación a la competencia este negocio para generar un mayor número de ventas, realiza las visitas domiciliarias para promocionar su producto, incentivando las facilidades de pagos, sin mucho trámite, menciona además que no cubre una considerable publicidad para llegar a los clientes potenciales.

A continuación, se detallará la entrevista realizada a la secretaria del almacén Sra. Deisy Torres.

- **Una vez que captan clientes, ¿Qué tipo de estrategias implementan para fidelizarlo?**

R. Se ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios con nosotros.

- **¿Con qué frecuencia se comunican con sus clientes para conocer si existen anomalías en los productos adquiridos en el local comercial?**

R. Por general con la mayoría de clientes nos comunicamos semanalmente.

- **¿Qué información sobre la empresa cree Ud. que se debe compartir en los distintos medios de comunicación?**

R. En la publicidad, redactamos lo que es la empresa, su misión, visión, descripción de los productos ofertados, y dirección del local comercial.

Análisis:

En esta pequeña entrevista la Sra. Deisy comenta que para incentivar a sus clientes ofrecen obsequios de acorde a los productos que obtiene el comprador, y que para mantener una relación con el consumidor, se comunican ya sean semanal o mensual, preguntando sobre el producto adquirido realizando un servicio postventa, y a su vez comparten su información en los distintos medios de comunicación sobre los productos que oferta dicho almacén, y su misión, visión y las distintas promociones.

Con la aplicación del marketing mix, relación y la creación de la identidad corporativa, Créditos Andreita fortalecerá su equipo de ventas, para mejorar su posicionamiento en el mercado donde se compite, motivara a sus empleados a mejor su trato en el servicio al cliente, siguiendo un protocolo adecuado para la venta del producto.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

El almacén “Créditos Andreita” es un comercial dedicado a la venta de electrodomésticos de línea blanca, marrón, gris y vehículos motorizados, siendo un negocio que genera poca imagen y recordación en la mente del consumidor añadiendo baja participación de mercado en el cantón La Troncal, porque dicha entidad ofrece productos similares a la competencia, adjuntando que no cuentan con un historial crediticio de los clientes para tener conocimiento sobre su situación actual económica.

Después de los resultados de la entrevista al jefe y secretaria de la empresa se ha optado por realizar un plan de marketing para maximizar su posicionamiento de marca y mayor participación de mercado, utilizando varias herramientas del marketing mix “4P”, por lo cual se espera generar un incremento en captación de clientes, recordación de marca en los consumidores y mayor posicionamiento de mercado y fidelización de los clientes.

Dentro del plan de marketing se le otorgará al dueño los documentos con los temas; Análisis del entorno, (misión, visión, valores, objetivos); Análisis de la empresa, estrategias de marketing, y por último se elaborará un DAFO institucional.

3.1.1 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE MARKETING PARA EL COMERCIAL “CRÉDITOS ANDREITA” AL AÑO 2021

Análisis del entorno

- Segmento: público en general que deseen adquirir electrodomésticos, vehículos motorizados, adornos para el hogar.
- Tipo de distribución: Distribución Directa.
- Intermediarios: Fabricante-Distribuidor-Detallista-Cliente.

Comportamiento mental del target group: Búsqueda bienes de calidad para el hogar, con marcas reconocidas, precios cómodos y facilidades de pago.

Matriz FODA

➤ Fortalezas

- ✓ Ventas directas y personalizada
- ✓ Proveedores reconocidos a nivel nacional
- ✓ Flexibilización de créditos a los clientes

➤ Oportunidades

- ✓ Crecimiento del sector
- ✓ Alto porcentaje de clientes potenciales
- ✓ Variedad de proveedores

➤ Debilidades

- ✓ No manejan un sistema de fijación de precios
- ✓ Escasa publicidad
- ✓ No cuenta con una base de datos de los clientes con su historial para poder otorgar créditos

➤ Amenazas

- ✓ Que la competencia ofrezca productos similares a bajo precio
- ✓ Cambios en las leyes relacionadas a la actividad comercial
- ✓ Empresas competidoras directas e indirectas

ELABORACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

➤ **Misión**

Somos una empresa que ofrecemos productos para el hogar, tales como electrodomésticos de línea blanca y marrón, motos, y computadoras, con tecnologías avanzadas brindando a nuestros clientes facilidades en adquirir y pagar su producto, brindando la mejor atención al cliente.

➤ **Visión**

Para el 2022 ser uno de los comerciales con mayor participación en el mercado ofreciendo producto de calidad que van a la par con los avances tecnológicos, para tener mayor aceptación y fidelización de los clientes,

➤ **Objetivos de la empresa**

- ✓ Innovadores en el mercado de electrodomésticos y muebles en general.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad y garantizado a nuestros clientes.
- ✓ Precios accesibles.
- ✓ Tener el stock suficiente para atender las necesidades del cliente.
- ✓ Facilidad de pago.

➤ **Valores Corporativos**

- ✓ Honestidad.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Responsabilidad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Compromiso.
- ✓ Gratitud.

LAS 4P DE MARKETING (MARKETING MIX)

Producto

Nombre de la Empresa:

“Créditos Andreita”

Slogan:



Ofrecemos electrodomésticos y muebles en general para su hogar a los mejores precios.

Servicios a ofrecer

- Variedad de líneas de productos.
- Garantía.
- Productos de las mejores marcas. (electrodomésticos de línea blanca, marrón, vehículos motorizados, laptops, celulares).
- Precios asequibles.
- Traslado de la mercadería comprada.

Precio

El precio determinado para los productos depende del costo de adquisición del mismo y del valor en el mercado, la competencia, los cambios fluctuantes en la economía, los precios de los productos que ofrece “Créditos Andreita” son asequibles, con facilidades de pago, al realizar una compra de contado se les ofrece un pequeño descuento al precio del producto.

Plaza

“Créditos Andreita” se encuentra ubicado en el Cantón La Troncal en un establecimiento en la Calle Av. 25 de Agosto y Jaime Roldos (centro de la ciudad) puesto que se visualiza al transitar por los habitantes del sector.

En cuanto a los canales de distribución, se cuenta con el canal directo de una sola línea desde el comercial-consumidor final.

Promoción

Entre las promociones “Créditos Andreita” ofrece las siguientes:

- Descuentos en compras de varios productos al contado.
- Obsequios por pagos puntuales.
- Meses de gracia al adquirir productos en días festivos.
- Combos en fechas festivas (cocina+ gas+ juego de ollas)

➤ **Políticas**

- ✓ Ofrecer un servicio a nuestros clientes de lunes a domingo en horarios de 8:00 am a 19:00 pm
- ✓ Garantizar al público en general y a nuestros clientes que los productos que ofertamos son originales y están de acorde a las últimas tecnologías del mercado.
- ✓ Otorgar crédito directo tanto a clientes como al público en general de acuerdo a las políticas de funcionamiento que mantiene el almacén
- ✓ Establecer un ambiente de trabajo seguro y satisfacción para los trabajadores para el buen funcionamiento del almacén.

MARKETING RELACIONAL

Servicio al cliente

“Créditos Andreita” para mejorar su posicionamiento en el mercado, capacitará una vez por año a sus empleados en el trato y atención al cliente, para brindar un servicio que este de acorde a los requerimientos que espera dicho consumidor.

Con el buen servicio al cliente se buscará captar un mayor número de clientes y maximizar su cartera de ventas.

Programas de fidelidad

C.A. otorgará premios o pequeños obsequios a sus clientes constantes con el fin de incentivarlos a seguir comprando, además se les obsequiará meses de gracia y exonerará la última cuota de pago. Adicional a esto, se conocerá la necesidad actual del cliente de adquirir un tipo de producto, para de esta manera buscar dicho bien y satisfacer esa necesidad.

La personalización

C.A. para acaparar clientes tendrá un trato personal con los mismos, ya sean realizando servicio posventa, es decir realizar visitas domiciliarias o llamadas para conocer si el producto adquirido presenta algún tipo de inconveniente y de esta manera darle solución. Además, se enviará correos y se realizará llamadas constantes para ofrecer nuevos productos y darles la oportunidad de adquirirlo con facilidades de pago.

Análisis de la empresa

- **Objetivos de marketing.-** Ejecutar las distintas estrategias de marketing, producto, precio, plaza y promoción, para estar a la par con la competencia o ir un paso adelante, caracterizándose en calidad y seguridad del producto.
- **Estrategia de mercado.-** Realizar innovaciones en los distintos productos, que vaya de acorde a los gustos y preferencia de nuestros clientes reales y potenciales, tanto en avance tecnológico como en presentación, diseño, empaques, demostrando ser una empresa que va a la par con el mercado cambiante.
- **Estrategia de posicionamiento.-** Sobresalir en cada uno de los productos ofertados, posicionando el producto tanto en el mercado como en la mente del consumidor, logrando la satisfacción y fidelización de los mismos.

- Estrategia de segmentación.- Direccionar el producto a cada uno de los habitantes del cantón La Troncal y sectores aledaños.

- Estrategia y política de productos.- Adquirir productos de mayor demanda en el mercado, para cubrir las necesidades de las familias del cantón.
Política: Ofertar productos que requieren los ciudadanos para cubrir sus necesidades.

- Estrategia y política de precios.- Proyectar al mercado los productos con precios cómodos, y en facilidades de pagos, sin perder su valor de imagen.
Política: Facilitar el pago en cómodas cuotas a los clientes.

- Estrategia y política de distribución:- Aumentar la capacidad de distribución intensiva en el cantón y sectores aledaños, para ofrecer el producto cerca de sus hogares.
Política: Promover una distribución intensiva para lograr distribuir el producto en cada rincón del cantón.

- Estrategia y política de comunicación:- Ejecutar publicidad llamativa e innovadora para captar la mayor atención posible de los clientes e interactuar con los mismos mediante un marketing relacional.
Política: Realizar publicidad directa y comunicación afectiva para conocer gustos y necesidades de los clientes

Definición de la estrategia de marketing

- **Objetivo de posicionamiento.-** Abarcar todo el mercado posible, ofreciendo alta calidad en cada uno de los bienes ofertados, ofrecer precios justos, mejorar su imagen, dejando en claro al cliente que los bienes se pueden adquirir a precios bajos y con facilidades de pago.
- **Objetivo de participación de mercado.-** Generar mayor participación en el mercado ante nuestros competidores, ofreciendo un bien de calidad, ganándose así la confianza de cliente.
- **Objetivo de rentabilidad.-** A medida que va avanzado la tecnología, nos vemos obligados a invertir en la implementación de la misma, como también en publicidad para poder promocionar el producto innovador, nuestro objetivo es, tener una rentabilidad la cual sustente todos los costos de producción y que este, a su vez, deje una utilidad libre para la empresa, la cual además, permita inversiones en el futuro.
- **Objetivo del volumen de ventas.-** El principal objetivo, es generar un alto volumen de ventas, captando nuevos clientes, adquiriendo nuevas líneas de los bienes ofrecidos y mejorando el servicio postventa.

Cuadro 1. Planes de Acción

Estrategia	Actividad	Recursos	Costos	Responsable	Resultados
Estrategia de Producto: Adquirir productos de mayor demanda en el mercado, para cubrir las necesidades de las familias del cantón.	Buscar proveedores con productos diferentes	Búsqueda en internet, catálogos, llamas telefónicas	\$150	Sra. Deysi Torres	Atraer más clientes a la empresa
Estrategia de Precio: Proyectar al mercado los productos con precios cómodos, y en facilidades de pagos, sin perder su valor de imagen	Negociar con distintos proveedores	Reunión de negocios, y llamadas telefónicas	\$150	Sr. Vicente Benítez	Incremento de ventas
Estrategia de Distribución: Aumentar la capacidad de distribución intensiva en el cantón y sectores aledaños, para ofrecer el producto cerca de sus hogares	Ubicar los productos en bodegas para la distribución intensiva	Transporte, Bodega	\$200	Sr. Vicente Benítez	Aumentar ventas
Estrategia de Promoción: Ejecutar publicidad llamativa en los distintos medios de comunicación sean estos; radio, canal de tv local y redes sociales, para captar la mayor atención posible de los clientes e interactuar con los consumidores mediante un marketing mix.	Ofertar los productos en combo en días festivos	Regalos, Descuentos, publicidad	\$100	Sr. Vicente Benítez	Aumentar ventas y captar clientes

Elaborado por: Llivisupa Arias Juan

Cuadro 2. Control del Plan de Marketing

Estrategia	Actividad	Indicadores
Estrategia de Producto: Adquirir productos de mayor demanda en el mercado, para cubrir las necesidades de las familias del cantón.	Buscar proveedores con productos diferentes	Listado de proveedores
Estrategia de Precio: Proyectar al mercado los productos con precios cómodos, y en facilidades de pagos, sin perder su valor de imagen	Negociar con distintos proveedores	Número de negociaciones
Estrategia de Distribución: Aumentar la capacidad de distribución intensiva en el cantón y sectores aledaños, para ofrecer el producto cerca de sus hogares	Ubicar los productos en bodegas para la distribución intensiva	Número de bodegas
Estrategia de Promoción: Ejecutar publicidad llamativa en los distintos medios de comunicación sean estos; radio, canal de tv local y redes sociales, para captar la mayor atención posible de los clientes e interactuar con los consumidores mediante un marketing mix.	Ofertar los productos en combo en días festivos	Listado de Obsequios Incremento de ventas de 5 a 10%

Elaborado por: Llivisupa Arias Juan

Cuadro 3. Ventas correspondientes al mes de Noviembre del 2016
“Créditos Andreita”

PRODUCTO	Q	PVP	TOTAL
SILLAS PLASTICAS	10	\$ 12,00	\$ 120,00
DVD LG	2	\$ 160,00	\$ 320,00
LAV. MABE LMD1315BO	8	\$ 760,00	\$ 6.080,00
CAJONERA PRINCESS	3	\$ 170,00	\$ 510,00
COLCHON CHAIDE 2P	15	\$ 270,00	\$ 4.050,00
PARLANTE ENGLAND	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00
VENTILADOR SAMURAI	21	\$ 180,00	\$ 3.780,00
LAV. MABE LMD75BO	7	\$ 480,00	\$ 3.360,00
JGO. DE COMEDOR	3	\$ 850,00	\$ 2.550,00
LAV. HACEB 240	10	\$ 380,00	\$ 3.800,00
COCINA ECOLINE	18	\$ 600,00	\$ 10.800,00
BICICLETA	5	\$ 150,00	\$ 750,00
TV SAMSUNG 32	25	\$ 700,00	\$ 17.500,00
JGO. DE MUEBLES	3	\$ 1.230,00	\$ 3.690,00
CAMA+COLCHO 2 1/2 + VELADOR	5	\$ 550,00	\$ 2.750,00
BASE METÁLICA	25	\$ 90,00	\$ 2.250,00
TOTAL	165	\$ 7.132,00	\$ 65.060,00

Elaborado por: Llivisupa Arias Juan

Análisis

En base a los datos obtenidos acerca de las ventas correspondientes al mes de Noviembre de 2016, se puede decir que, “Créditos Andreita” cuenta con recursos suficientes para aplicar un plan de marketing, el mismo que ayudará a incrementar las ventas próximas.

**Cuadro 4. Proyección de ventas después de la aplicación del Plan de Marketing
“Créditos Andreita”**

INCREMENTO		10%	
PRODUCTO	Q	PVP	TOTAL
SILLAS PLASTICAS	11	\$ 12,00	\$ 132,00
DVD LG	2	\$ 160,00	\$ 352,00
LAV. MABE LMD1315BO	9	\$ 760,00	\$ 6.688,00
CAJONERA PRINCESS	3	\$ 170,00	\$ 561,00
COLCHON CHAIDE 2P	17	\$ 270,00	\$ 4.455,00
PARLANTE ENGLAND	6	\$ 550,00	\$ 3.025,00
VENTILADOR SAMURAI	23	\$ 180,00	\$ 4.158,00
LAV. MABE LMD75BO	8	\$ 480,00	\$ 3.696,00
JGO. DE COMEDOR	3	\$ 850,00	\$ 2.805,00
LAV. HACEB 240	11	\$ 380,00	\$ 4.180,00
COCINA ECOLINE	20	\$ 600,00	\$ 11.880,00
BICICLETA	6	\$ 150,00	\$ 825,00
TV SAMSUNG 32	28	\$ 700,00	\$ 19.250,00
JGO. DE MUEBLES	3	\$ 1.230,00	\$ 4.059,00
CAMA+COLCHO 2 1/2 + VELADOR	6	\$ 550,00	\$ 3.025,00
BASE METÁLICA	28	\$ 90,00	\$ 2.475,00
TOTAL	182	\$ 7.132,00	\$ 71.566,00

Elaborado por: Llivisupa Arias Juan

Análisis

Con el Plan de Marketing realizado a “Créditos Andreita” se estima generar un aumento en sus venta de un 10%, para los siguientes años, optando por acaparar un mayor número a la empresa, esperando tener una rentabilidad deseada.

3.2 CONCLUSIONES

- El estudio del análisis de competitividad actual realizado a Créditos Andreita, muestra un positivo y consolador futuro gracias a las oportunidades que se presentan en el cantón La Troncal, considerando que las fortalezas en un tiempo determinado permitirá que logre posicionar su empresa en lo más alto del mercado.
- El estudio del Plan de marketing revela el lineamiento que debe adoptar el negocio para plantear las distintas estrategias adecuadas con el uso de las 4P del marketing.
- Créditos Andreita ofrece buenos productos de marcas reconocidas gracias a sus ofertas de crédito con cuotas cómodas, permite que los clientes vuelvan a adquirir los productos ofertados por la empresa.
- El servicio diferenciador que ofrece Créditos Andreita, frente a la alta competencia es de realizar ventas y entregas a los domicilios sin recargo alguno en el producto.
- EL diseño del marketing relacional desarrolla las distintas estrategias para promocionar la marca de la empresa y a su vez tener una relación directa con el cliente, para lograr aumentar el posicionamiento en el mercado.

3.3 RECOMENDACIONES

- Buscar alianzas estratégicas que permitan mantener y mejorar el liderazgo actual, ya sea con proveedores distintos para ofertar productos de mejor calidad y aumentar el mayor número posible de clientes.
- Orientar los objetivos estratégicos hacia el posicionamiento deseado por Créditos Andreita, formulando planes que marquen la diferencia en el desenvolvimiento de la empresa, utilizando eficientemente las 4p del marketing.
- Utilizar correctamente la información indagada a los clientes para seguir captándolos, y ofrecer cuotas bajas de pago para ir introduciéndose en la mente del consumidor.
- Realizar las correctas distribuciones para abarcar todo mercado donde se compite, además ubicar distintas bodegas en sectores aledaños para distribuir con mayor eficacia los productos a la puerta de la clientela.
- Fomentar la creación de una área de marketing por medio del cual se pueda exponer la información adecuada de la empresa, con la mezcla de la publicidad lograr posicionarse en la mente del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, Kotler, P., & Gary. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: PRENTICE HALL MEXICO.
- Baez, J., & Tudela, P. (2011). investigacion cualitativa . Madrid: ESIC.
- BRANDS, B. (2013). MARKETING AND ADVERTISING, MARKETING STRATEGY. bakedbrand.wordpress.com, 5.
- Calvo S. y Reinares, P. (2013). Marketing Relacional. Bogota: Thomson Business Journal.
- Cervantes, M. (2011). Plan estrategico de marketing para el posicionamiento de la empresa Mejflor Sistemas. Chimborazo.
- Couret, A. (15 de Abril de 2002). Branderstand. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- Gregory, J. (2012). Marketing Corporate Image. España.
- Healey, M. (2009). Que es sel Branding? Barcelona.
- Hernandez, A. (s.f.).
- Hernandez, A. (2013). Evaluacion de control interno a la cuenta inventario del Almacen Creditos Andreita. La Troncal.
- Hernández, A. (2013). Evaluacion de control interno a la cuenta de inventario del almacén "Creditos Andreita". La Troncal.
- Lambin, & J. (2012). Marketing Estratégico. . España: 3ª Ed. España: McGraw Hill Interamericana de España.
- Lopez, E., & Molina, C. (2011). Plan estrategico para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. Guayaquil.
- McCarthy Jerome, E. (2011). Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica /por E. Jerome McCarthy; William D. Perreault y traducción de María Elena Rosas Sánchez. Bogota.

- Morrisey, G. (2013). El pensamiento estratégico. Construya los cimientos de su planeación. Madrid, España: Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Muñiz, R. (2013). Marketing de Guerrilla. Mexico: El Mar.
- Muñoz. (2011). CRM El cambio cultural hacia una organización centralizada en el cliente. Guatemala: Price Waterhouse Coopers: Revista Infonet.
- Saíenz de Vicuña, J. (2012). Satisfacción y fidelización del cliente. España: Informe LKS Consultores.
- Sanz, M., & González, M. (2011). IDENTIDAD CORPORATIVA. MADRID: ESIC.
- Silva, F., & Pelachano, V. (1979). La entrevista. Valencia: Facultad de Filosofía, Psicología y Ciencias de la Educación.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2015). Fundamentos de Marketing. MEXICO: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Tamayo, a. y. (2013). El Proceso de la Investigación Científica. Mexico: Limusa Noriega Editores. 4ta.
- Torres, V. C. (2013). Calidad Total en la Atención Al Cliente. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Tschohl, J. (2015). Servicio al Cliente. Mexico: Editorial Pax.

ANEXOS

ANEXO 1.

RESULTADO ANÁLISIS DE PLAGIO URKUND

Resultado 4%

URKUND		Lista de fuentes	Bloques
Documento	Caso de estudio Carlos Llivisupa.docx (024335576)	⊕ Categoría	Enlace/nombre de archivo
Presentado	2016-12-15 23:26 (-05:00)	⊕ 	http://www.monografias.com/trabajos
Presentado por	jllivisupaa@unemi.edu.ec	⊕ 	TESIS URKUND.docx
Recibido	jcarreraa.unemi@analysis.orkund.com	⊕ 	TESIS FERNANDA GUAMAN.docx
Mensaje	Fwd: Por favor ing. me ayuda con el respectivo analisis de plagio Mostrar el mensaje completo	⊕ 	TESIS AGUIRRE- WACHAPA.docx
	4% de esta aprox. 17 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 5 fuentes.	⊕ 	https://prezi.com/wjroqylham0j/cesar-



MSc. CARRERA ANDRADE JOSE ANTONIO

ANEXO 2

Carta de aceptación para el desarrollo de “Caso de estudio”



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL



AUTORIZACIÓN

La Troncal, Noviembre del 2016

Por medio de la presente, "Creditos Andreita" autoriza al Sr. **Juan Carlos LLvisupa Arias** con cedula de identidad **03027879-8**, Egresado de la Carrera **INGENIERÍA COMERCIAL**, de la UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO, a recolectar información para el desarrollo de su caso de estudio de grado: Desarrollo un plan de marketing para el almacén "Créditos Andreita" a través de la implementación de técnicas de marketing mix para mejorar el actual posicionamiento en el mercado., pueda realizarlo en las instalaciones de la empresa.

Sr. Vicente Benitez
C.I 0923238034001
Gerente Propietario "Creditos Andreita"

ANEXO 3

Créditos Andreita



ANEXO 4

Entrevistas



UNIVERSIDAD ESTADAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADEMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERIA COMERCIAL



Entrevista

La Troncal, Noviembre 2016

Sr. Vicente Benítez Valarezo

Gerente Propietario de "Créditos Andreita"

1. ¿Cómo se desenvuelve el personal de la compañía con las nuevas tecnologías?

Un poco insegura por no conocer el manejo adecuado de dichas tecnologías

2. Que es lo que te hace diferente ante la competencia?

Los precios bajos, Facilidades de pago

3. Qué tipo de método utiliza para promocionar su empresa?

Realizamos publicidad mediante la radio y pagina web

4. ¿En que se basa su equipo de ventas para otorgar créditos a nuevos clientes?

Con preguntas frecuentes, sobre si tiene una prospera un trabajo estable, o como podria cubrir sus pagos

5. ¿Qué factores cree Ud. que afecta al precio de sus productos?

Los impuestos que pone el gobierno, los altos avances a productos terminados

Sr. Vicente Benítez Valarezo
Gerente Propietario de "Créditos Andreita"

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
INGENIERÍA COMERCIAL



Entrevista

La Troncal, Noviembre 2016

Sra. Deysi Torres

Secretaria de "Créditos Andreita"

1. Una vez que captan clientes, ¿Qué tipo de estrategias implementan para fidelizarlo?

Se ofrece incentivos a los clientes para que sigan haciendo negocios con nosotros.

2. Con qué frecuencia se comunican con sus clientes para conocer si existen anomalías en los productos adquiridos en el local comercial?

Por lo general con la mayoría de clientes nos comunicamos semanalmente.

3. Qué información sobre la empresa cree ud que se debe compartir en los distintos medios de comunicación.

La Publicidad, la misión, visión, descripción de los productos ofertados, dirección del local.

Sra. Deysi Torres

094131287-8

Secretaria de "Créditos Andreita"

ENTREVISTA

- **¿Cuáles son los factores más importantes para generar satisfacción en el cliente?**

El trato directo es la base fundamental para conocer los gustos, necesidades de cada cliente.

- **¿Qué estrategia de marketing funciona mejor en el mercado actual?**

En un mercado muy competitivo la estrategia de publicidad y promoción hoy en día captan un mayor número de clientes, llegando hasta la mente del consumidor mediante una publicidad llamativa.

- **¿En cuánto tiempo se vuelve obsoleta una estrategia de marketing?**

Las estrategias propuestas en un plan de marketing se vuelven obsoletas cuando las mismas ya se han cumplido con los objetivos planteados de la organización.

ANEXO 5
Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventas directas y personalizada ✓ Proveedores reconocidos a nivel nacional ✓ Flexibilización de créditos a los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Crecimiento del sector ✓ Alto porcentaje de clientes potenciales ✓ Variedad de proveedores
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No manejan un sistema de fijación de precios ✓ Escasa publicidad ✓ No cuenta con una base de datos de los clientes con su historial para poder otorgar créditos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Que la competencia ofrezca productos similares a bajo precio ✓ Cambios en las leyes relacionadas a la actividad comercial ✓ Empresas competidoras directas e indirectas

Elaborado por: Llivisupa Arias Juan