



**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:
“PLAN DE MARKETING DE ALMACENES MI HOGAR”**

Autora: Caicedo Bayas María Cristina

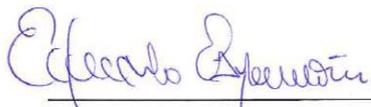
Tutor: Ing. Espinoza Solís Eduardo Javier

**MILAGRO, DICIEMBRE 2016
ECUADOR**

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **“Plan de Marketing de Almacenes Mi Hogar”** presentado por la estudiante **Caicedo Bayas María Cristina**, para optar al título de **“Ingeniería Comercial”**.

Milagro, a los 12 días del mes de Diciembre del 2016



Espinoza Solís Eduardo Javier

C.I.: 0922663638

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 12 días del mes de Diciembre del 2016



María Cristina Caicedo Bayas

CI: 0928065317

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi prometido,
que con su colaboración pudo permitir que este
proyecto fuera una realidad y así poder cumplir mi
meta de graduarme en la carrera que tanto me gusta.

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 "Plan de Marketing de Almacenes Mi Hogar" y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 12 de Diciembre del 2016



María Cristina Caicedo Bayas

CI: 0928065317

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1 Delimitación	4
1.2. OBJETIVOS.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO.....	6
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.1.1 Plan de Marketing.....	6
2.1.2. Partes de un Plan de Marketing.....	7
2.1.3. Fases de un Plan de Marketing	7
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.3 MARCO TEÓRICO	10
2.3.1 Fases del Plan de Marketing	11
2.3.2 Importancia de un Plan de Marketing.....	12
2.3.3 Consecuencias de No Tener un Plan de Marketing	13
2.3.4 Beneficios de un Plan de Marketing.....	14
2.4 MARCO METODOLÓGICO	14
2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	15
2.5.1. Característica de la Población.....	15
2.5.2 Delimitación de la Población.....	15
2.5.2.1 Tipo de Muestra.....	15
2.5.2.2 Tamaño de la Muestra.....	16
2.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS	16
2.6.1 Método Teórico	16
2.6.2. Método Empírico	16
2.6.3 Técnicas de Investigación.....	17
2.7 RESULTADOS.....	17
CAPITULO III	25

PROPUESTA.....	25
3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	25
3.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	25
3.2.1. Diagnóstico de la Empresa	25
3.2.2 Objetivo de la propuesta.....	27
3.2.3 Estrategias de la propuesta	27
3.2.4 Plan de Acción	27
3.2.5 Control de la Propuesta.....	28
3.2.6 Presupuesto de la Propuesta	29
CAPITULO IV	32
CONCLUSION	32
CAPITULO V	33
RECOMENDACION.....	33
BIBLIOGRAFIA.....	34
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	37
ACEPTACIÓN EMPRESA	38
APÉNDICES.....	39
Apéndice 1	39
ENCUESTA.....	39
Apéndice 2.....	41
ENTREVISTA.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	
Estadística de venta de Almacenes Mi Hogar.....	15
Tabla 2	
Pregunta 1.....	17
Tabla 3	
Pregunta 2.....	18
Tabla 4	
Pregunta 3.....	20
Tabla 5	
Pregunta 4.....	21
Tabla 6	
Pregunta 5.....	23
Tabla 7	
Análisis FODA de Almacenes Mi Hogar.....	26
Tabla 8	
Presupuesto Almacenes Mi Hogar.....	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	
Ubicación de Almacenes Mi Hogar.....	4
Figura 2	
Fases de un Plan de Marketing.....	12
Figura 3	
Pregunta 1.....	18
Figura 4	
Pregunta 2.....	19
Figura 5	
Pregunta 3.....	20
Figura 6	
Pregunta 4.....	22
Figura 7	
Pregunta 5.....	23

RESUMEN

En el proyecto del desarrollo de un plan de marketing para Almacenes Mi Hogar, se evidencia la falta de planificación de la empresa y como esta ha incidido de manera negativa sobre la empresa, generando la caída de sus ventas, deteriorando su imagen y, perdiendo cuota de mercado.

Es por eso que se propone el plan de marketing como una solución a este problema, y se analiza y corrobora esta propuesta mediante encuestas y entrevistas a personas que puedan aportar datos reales a la propuesta.

Quedando demostrado que esto ayudará al incremento de las ventas, desarrollo de la empresa en el mercado local y nacional, corrección de procesos mal ejecutados, obtención de nuevos clientes y mejoramiento del área de publicidad y promoción de la empresa.

ABSTRACT

In the project of developing a marketing plan for “Almacenes Mi Hogar”, it is evident the lack of planning of the company and how it has negatively affected the company, generating a fall in sales, deteriorating its image and, losing share of the market.

That is why the marketing plan is proposed as a solution to this problem, and this proposal is analyzed and corroborated through surveys and interviews with people who can provide real data to the proposal.

This demonstrates that this will help to increase sales, development of the company in the local and national market, correction of poorly executed processes, obtaining new customers and improving the area of advertising and promotion of the company

INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas necesitan tener una guía constante, para poder alcanzar sus objetivos propuestos, y es de esta manera que resulta importante elaborar un plan de marketing para poder trazar estrategias que permitan mantener un excelente rumbo económico en la empresa.

Es así que este proyecto destaca en el primer capítulo la problemática que la empresa mantiene con respecto a sus ventas, dando a conocer el pronóstico y la posible solución; delimitando su alcance y estableciendo objetivos claros para poder desarrollar de una forma adecuada este proyecto.

En el segundo capítulo se destacan varios conceptos y teorías que ayudan al lector a comprender de una manera más adecuada el plan de marketing, apoyándose de antecedentes referenciales de otros proyectos desarrollados, y teorías que respaldan el proyecto actual; señalando de una forma clara la población que se estudia, su muestra, delimitaciones, métodos y técnicas a utilizar y, finalmente se presentan los resultados.

En el tercer capítulo se presenta una breve explicación de la propuesta, para luego detallar a profundidad el plan de marketing de la empresa, presentando un diagnóstico, objetivos, estrategias a utilizar, planes de acción y control; para culminar con las conclusiones y recomendaciones pertinentes del estudio.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Almacenes Mi Hogar es una empresa retail que se especializa en la venta de línea hogar y madera como: juegos de sala, juegos de comedor, juegos de dormitorio, roperos, entre otros. Desde sus inicios ha tenido una gran acogida por parte de sus clientes, lo cual generó grandes ganancias, ocasionando que pudiera expandirse a otras localidades, manteniendo su éxito en el mercado, con una ventaja competitiva de calidad y precios accesibles al consumidor.

En la actualidad la empresa tiene cuatro años en el mercado, pero no ha sabido implementar maneras eficientes de aumentar sus ventas, puesto solo se ha mantenido en su zona de confort. Ocasionando en el último año un descenso en sus ventas, pérdida de clientes, deterioramiento de su imagen como empresa, creando con esto que no exista flujo suficiente de dinero y que la empresa pierda progresivamente rentabilidad.

Al encontrarse la empresa en una zona de confort, generó que no exista el interés necesario para la búsqueda de nuevas estrategias de ventas, por ende suscite una escasez de publicidad, no permitiendo que Almacenes Mi Hogar se encuentre lo suficientemente preparada para dar a conocer su producto, con promociones u ofertas atractivas, especialmente en fechas importantes como: Navidad, Día de la madre, mundiales de fútbol, entre otros; en donde los clientes realizan un mayor volumen de compras; esto condujo a que la cartera de clientes se redujera

dramáticamente, puesto no existen suficientes ventas, perdiendo liquidez y participación en el mercado.

Esto afectó de manera directa a la debida difusión de sus productos, y al no utilizar los diferentes canales de ventas existentes en la actualidad, género que la competencia gane aquellos clientes potenciales y fijos de la empresa, causando como se mencionó anteriormente que no exista suficiente liquidez para la diversificación de nuevos productos, puesto la empresa no se encuentra en capacidad para la adquisición de nuevas deudas.

Al no existir diversificación de productos con los cuales el cliente pueda tener una elección variada al momento de realizar sus compras, género que los clientes sientan la necesidad de buscar en otras empresas el producto para satisfacer sus necesidades de compra, y como un efecto dominó la cartera de clientes fue decayendo hasta el punto en que ya las ventas sean inferiores a las estadísticas de otros años.

Almacenes Mi Hogar al encontrarse en un declive, ha descuidado la importancia de capacitar a sus colaboradores, con nuevas estrategias de ventas, correcto asesoramiento del producto, una atención al cliente acertada, creatividad en el punto de venta, entre otros. Por este motivo esto es un problema para la empresa puesto causa que el cliente no se sienta satisfecho con la atención recibida o que no se lo haya asesorado de una forma eficiente, aundando mas en el declinamiento de las ventas.

Pronostico

La falta de implementación de estrategias de marketing para el aumento de ventas y mejoramiento de esta área y sus asociadas, ha sido motivo principal para que la empresa pierda de manera considerable participación en el mercado y rentabilidad; y de no tomar las correctivas necesarias la empresa podría llegar a perder total cuota de mercado y liquidez, ocasionando su cierre.

Control de pronóstico

La implementación de un plan de marketing permitirá a la empresa poder renacer en el mercado, generando el aumento de ventas, y con esto aumentar su rentabilidad y crecimiento de la cartera de clientes. Con la debida innovación y nuevos canales de ventas la empresa podrá llegar a ser pionera en el mercado local y con visión a expandirse al mercado nacional.

1.1.1 Delimitación

El proyecto se lo va a realizar en el cantón Simón Bolívar, de la provincia del Guayas, Ecuador. Este tendrá como alcance a el cantón y sus alrededores como son: Jujan, Milagro, Babahoyo, entre otros. El aspecto del proyecto va a tener como delimitación realizar un análisis FODA de la empresa, para la implementación de un plan de marketing, y con esto ayudar al mejoramiento de las ventas y crecimiento de la misma.

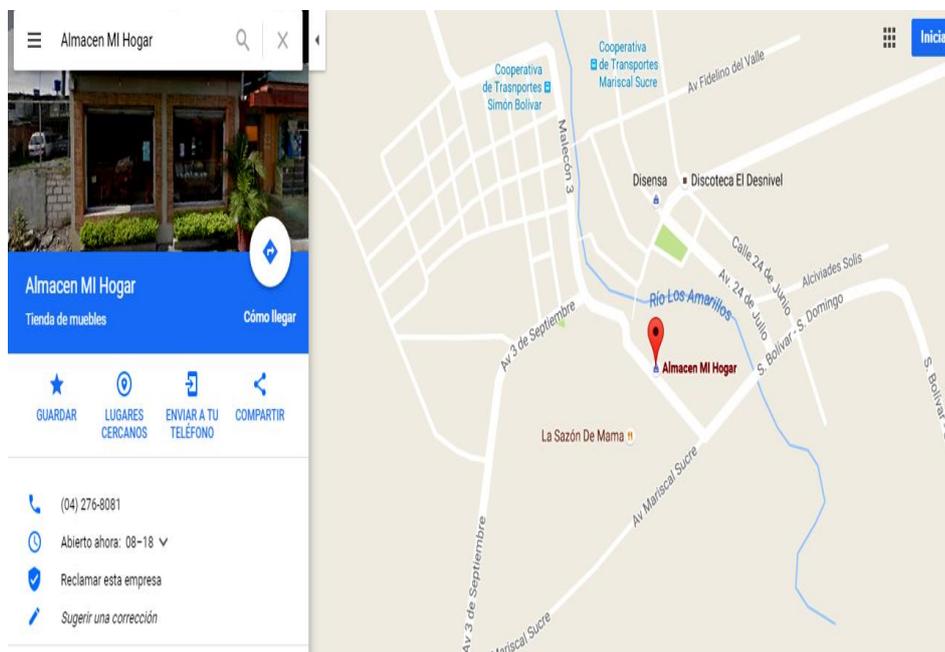


Figura 1

Ubicación de Almacenes Mi Hogar

Fuente: Google Maps, Noviembre 2016

Elaborado: Google Maps

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General

Implementar nuevas formas de ventas mejorando los canales por los cuales los productos puedan ser expendidos a través de estrategias que ayuden a mejorar la rotación del producto y la liquidez de la empresa para de esta manera obtener una reestructuración integral.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la empresa mediante un análisis FODA, para conocer su realidad.
- ✓ Implementar nuevos canales de ventas para que la empresa pueda de una manera eficiente distribuir sus productos.
- ✓ Crear estrategias de ventas que puedan ayudar de una manera constante al crecimiento de la empresa.
- ✓ Realizar una reestructuración integral de la empresa de todos los procesos que necesiten ser intervenidos.
- ✓ Elaborar un presupuesto para la implementación de los cambios propuestos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Para poder realizar el estudio de caso antes descrito para la implementación de un Plan de Marketing en Almacenes Mi Hogar, es importante conocer ciertos conceptos que podrán ayudar al lector a comprender de una manera más factible el desarrollo de este.

2.1.1 Plan de Marketing

Como se mencionó anteriormente, en este estudio de caso se va a desarrollar un plan de marketing para la empresa estudiada, pero es fundamental conocer primeramente el significado de este, es decir, que abarca o contiene un plan de marketing y sus diferentes elementos y clasificaciones. Se puede decir que un plan de marketing está constituido por elementos fundamentales que nos permitirán conocer la circunstancia en la que se encuentra una determinada empresa en la actualidad, para de esta manera según los resultados obtenidos, se puedan establecer objetivos, estrategias y la gestión de los mismos.

Visto lo anterior, se puede decir que la empresa necesita ser estudiada y diagnosticada, puesto tiene muchos problemas en ventas y otras áreas; y que este estudio mediante el plan de marketing podrá establecer estrategias de diferentes índoles para el mejoramiento de la empresa.

2.1.2. Partes de un Plan de Marketing

Para poder conocer aún mejor acerca de un plan de marketing, y conocido su concepto, se presenta que este está compuesto por dos partes fundamentales que nos permiten de manera correcta elaborarlo, y son los siguientes:

- **Marketing Estratégico.**- En esta primera etapa del marketing, se definirá las estrategias que se van a implementar en la empresa.

- **Marketing Operativo.**- En esta segunda etapa se definirá las acciones de vital importancia, para llevar a cabo los objetivos establecidos en el marketing estratégico.

2.1.3. Fases de un Plan de Marketing

Ahora vamos a conocer las diferentes etapas o fases que se deben seguir para completar un plan de marketing de una forma correcta, las cuales son:

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Diagnóstico
- ✓ Objetivos
- ✓ Estrategias
- ✓ Planes de acción
- ✓ Control

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Se presenta a continuación investigaciones sobre implementación de planes de marketing en diferentes empresas, que han tenido como resultado acciones favorables para esas empresas analizadas. Estas investigaciones sustentan el trabajo de este autor y son a la vez referencias y soporte para el caso estudiado. Entre ellas tenemos:

➤ **Institución**

Universidad Politécnica Salesiana

Título

Plan estratégico de marketing en “Fabrimuebles Pamel” para la introducción y comercialización de muebles de teca en la ciudad de Guayaquil.

Autor

Cinthya Paola Ayauca Cevallos

Jennifer Ximena Mazza Gómez

Año de realización

Marzo, 2013

Resumen:

La empresa “Fabrimuebles Pamel”, realizó la implementación de un plan de marketing, para de esta manera poder ingresar al mercado su nuevo producto de muebles hechos a base de teca, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos para conocer el interés del consumidor al momento de adquirir su producto y saber a qué segmento va dirigido.

Utilizando las estrategias adecuadas para el cumplimiento de su objetivo, posicionándose en el mercado, y de esta manera incrementar sus ventas, aumentar su cartera de cliente, y rentabilidad. (Ayauca & Mazza, 2013)

➤ **Institución**

Universidad Técnica de Cotopaxi

Título

Diseño de un plan estratégico de marketing para la mueblería Andrade de la ciudad de Latacunga provincia de Cotopaxi, para el período 2010-2015

Autor

Andachi Cárdenas

Tatiana Marisol

Riera Mejía

Marcela Andrea

Año de realización

Marzo, 2012

Resumen

Mueblería Andrade ha demostrado en la actualidad dificultades en el mercado ya que no ha sabido implementar estrategias de manera eficientes que le permitan mantener estabilidad en el mercado, no ha definido su visión y misión, para su crecimiento, lo cual ha generado la disminución en sus ventas y cuota de mercado. Lo cual la investigación realizada por los autores antes mencionados permitirá a la organización ajustarse en los segmentos de mayor oportunidad con estrategias de ventas, y con un mercadeo adecuado, incrementar la diversificación de productos, para de esta forma ayudar a mejorar la rentabilidad de la empresa y aumentar su cartera de cliente y cuota de mercado.(Andachi & Riera, 2012)

➤ Institución

Universidad Nacional de Loja

Título

Propuesta de un plan estratégico de marketing para la empresa “nexos muebles de oficina” de la ciudad de Quito.

Autor

Wladimir Santiago Pozo Toro

Año de realización

Mayo, 2014

Resumen

Debido a los distintos cambios que vivimos diariamente en el mercado, las empresas deben estar en constante innovación y es por eso que el autor de este proyecto ha decidido implementar un Plan estratégico de Marketing para la empresa “NEXOS MUEBLES DE OFICINA” DE LA CIUDAD DE QUITO”, el cual le permite saber cuáles son sus fortalezas y debilidades desde el ámbito interno y sus oportunidades y amenazas en el ámbito externo, para el cual utilizó la matriz FODA, y con los resultados obtenidos poder implementar estrategias acordes a la necesidad de la empresa. Generando que esta empresa pueda mejorar su desarrollo y tener una mayor utilidad. (Pozo, 2014)

2.3 MARCO TEÓRICO

El plan de marketing en las empresas es algo crucial que deben tener en todo momento, puesto permite conocer más a profundidad como se desarrolla la compañía y las metas que se necesitan cumplir, cabe señalar que esto no es solamente dirigido o, lo debe efectuar la persona con el más alto rango de la compañía, sino como dice (Morera, 2004) “el Plan de Marketing como tal, es de gran ayuda para directivos y en general cualquier persona que adelante algún tipo de gestión dentro de una organización, así como para los profesionales o estudiante”.

Este plan no es solamente algo que las empresas grandes deben desarrollar, más bien en la actualidad y ante la globalización debe ser aplicado por todos como lo menciona (Espinoza, 2014) “El plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI.”. Y esto surge ante los continuos cambios que existen en el entorno como son: el desarrollo tecnológico, cambios en la economía, cambios en los países, etc.; y estos cambios son los que pueden determinar si una empresa o no pueda salir adelante. (Espinoza, 2014).

Las empresas se deben moldear y adaptar ante estos cambios descritos anteriormente, puesto una compañía que improvise sobre la marcha, es más que seguro que fracasará durante su intento, o se encontrará constantemente ante números rojos en sus ganancias, es por tal motivo que se da el desarrollo de los planes de marketing para adelantar estrategias, conocer la situación de la empresa, mejorar sus ventas, y más que todo ir en la marcha con los cambios del entorno.(Espinoza, 2014).

Es por eso que ante lo expuesto anteriormente la empresa Almacenes Mi Hogar, necesita implementar aquello, para no quedarse estancada por falta de previsión y adaptabilidad, sino más bien que pueda innovar, crear estrategias y lograr salir en la recesión que se encuentra.

2.3.1 Fases del Plan de Marketing

El plan de marketing para que sea desarrollado de una forma correcta debe tener diferentes fases, la cual se constituye en tres partes:

- **1 Fase:** Contiene el análisis de la situación interna de la empresa y el análisis de la situación externa de esta, obteniendo como resultado un diagnóstico de cómo se encuentra la empresa. (Comenzando de Cero, 2008)
- **2 Fase:** En esta fase, llamada también estratégica, se debe plantear los objetivos a los cuales se desea llegar para el mejoramiento de la empresa y, las estrategias a cumplir para poder realizar de una manera correcta los objetivos antes planeados. (Comenzando de Cero, 2008)
- **3 Fase:** En esta fase, también llamada operativa, se debe actuar, es decir ejecutar planes de acción de las estrategias antes mencionadas, priorizar las acciones que se deben ejecutar, el tiempo y personas para aquello; además se debe revisar el presupuesto que se le asignará para cada tarea, teniendo al final siempre una revisión de los resultados, para comparar si son los esperados. (Comenzando de Cero, 2008)

Todas estas fases son necesarias para poder realizar un plan de marketing correcto y, es aquí donde se podrá conocer cómo se encuentra Almacén Mi Hogar, sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, para así diagnosticar y formular estrategias que sean medibles y que se puedan cumplir, para poder mejorar sus ventas, dar a conocer la empresa a más personas, y sobre todo poder obtener resultados favorables para esta. Para un mejor entendimiento de estas fases ver (Figura 2).

Fases del plan de marketing

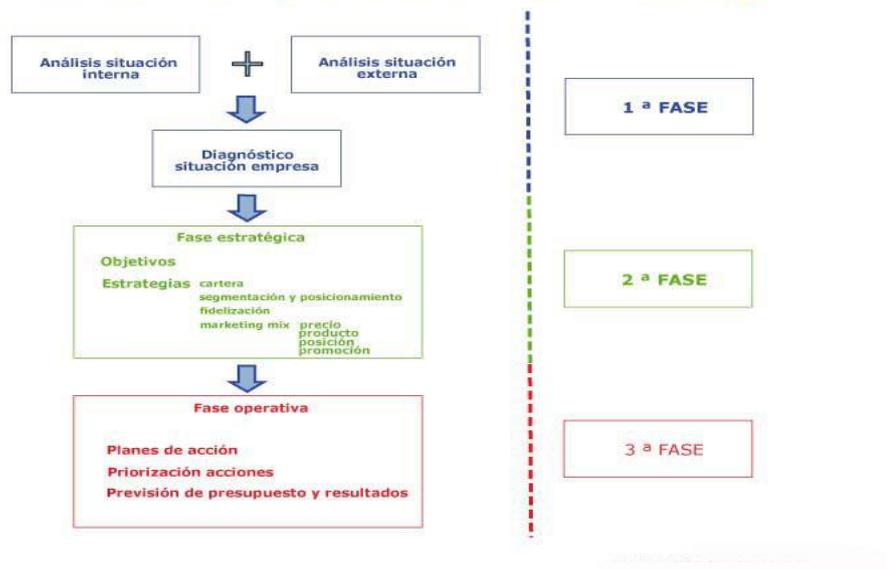


Figura 2

Fases de un plan de marketing

Fuente: Comenzando de Cero, Marzo 2008

Elaborado: Comenzando de Cero

2.3.2 Importancia de un Plan de Marketing

En la actualidad existen muchos retos para las empresas, que necesitan ser previstos por estas, es así que (Puromarketing, 2008) nos dice “desarrollar una estrategia de marketing de éxito, buscar oportunidades para vender productos y servicios y llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales no son tareas fáciles”. Y también nos comenta que la planificación es una base fundamental para organizar varios aspectos claves que la empresa necesita y mitigar imprevistos, para lo cual es necesario contar con un plan de marketing que dirija este proceso. (Puromarketing, 2008).

Y es muy visto que muchas empresas no llevan a cabo estos planes, por falta de conocimiento o recursos y es así que (Merca20, 2013) nos comenta “Es estas es muy común encontrar que la mayoría no lleva a cabo un plan de mercadotecnia o, si

lo hace, este no contiene todos los puntos necesarios para implementar las estrategias de manera adecuada”.

Y ante este panorama es muy necesario decir que el plan de marketing ayuda a las empresas a mejorar su estado, conseguir sus objetivos, realizar sus tareas de manera eficiente, poder tener más clientes, que su imagen de marca se vaya expandiendo , se puede fidelizar más clientes , las ventas aumenten y la cuota de mercado también.(Merca20, 2013).

Otro punto por el cual es importante es porque ayuda a mejorar las relaciones y compromisos entre los colaboradores de la empresa, al hacer esto ayuda a que esta crezca con paso firme y que desde su parte interna pueda siempre estar reforzada por cada uno de sus integrantes.

También hay que recalcar que es una guía para la empresa, puesto es en este documento donde todo el personal puede siempre volver a retomar el rumbo y seguir una secuencia lógica de lo que la empresa desea conseguir. Obteniendo una forma más fácil y segura el poder corregir todo tipo de errores que se den, y poderlos corregir más rápido. (Merca20, 2013).

2.3.3 Consecuencias de No Tener un Plan de Marketing

Las empresas o las PYMES en general tienen una alta tasa de fracasos, los cuales pueden ser por motivos de la economía, de los impuestos, de su competencia, del producto que venden, entre otras, que no permiten que se desarrollen plenamente, pero una de las causas más comunes y fuertes para los fracasos de estas compañías es comenzar una empresa o negocio sin ninguna guía, que pueda enrumbar a la empresa, analizando todo su conjunto y ofreciendo estrategias y soluciones para mejorar, tal como lo comenta (Serrano, 2015).

Y es así que (Serrano, 2015) nos dice “el error principal de las Pymes e incluso de empresas maduras que llevan años operando en el mercado y que se ven

enfrentadas a problemas derivados de una mala gestión o la presente crisis económica, es no realizar un **Plan de Marketing**".

Al no realizar este plan se pierden muchos recursos y personal, volviendo a la empresa ineficiente y que tenga gastos innecesarios como lo comenta (Calvo, 2014) "El plan de marketing permite definir una hoja de ruta hacia los Clientes, optimizar recursos y detectar nuevas oportunidades"

2.3.4 Beneficios de un Plan de Marketing

Un plan de marketing es algo que se debe hacer de una forma correcta que presente los resultados de la empresa y que ayude a esta a poder generar mayor ganancia, que se pueda hacer de una forma simple y factible, como lo dice (Cabello, 2015).

Y es así que entre varios de los beneficios que el plan de marketing tiene, se destaca algunos de (Entrepreneur, 2011):

- Genera Direccionamiento
- Mantiene la Motivación
- Genera Creatividad
- Cohesión Estratégica

Y es de esta manera que estos beneficios podrán ayuda a la empresa estudiada a mejorar su empresa en su conjunto, con su personal, con la innovación necesaria, teniendo siempre por delante estrategias que ayuden al mejoramiento y alcance de los objetivos propuestos para la empresa. Y para que todo esto funcione de manera adecuada hay que recordar que este plan debe ser breve, entendible, viable y que se pueda aplicar en todas sus fases y por todos sus miembros (Altonivel, 2010).

2.4 MARCO METODOLÓGICO

El tipo de investigación que se aplicó en este estudio de caso es la investigación descriptiva, ya que este tipo de investigación permitió conocer la situación actual de

la empresa, y de esta manera con la información recolectada sobre el entorno interno y externo de esta, elaborar estrategias que permitan dar estabilidad en el mercado y, crecimiento en su ciclo de vida.

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1. Característica de la Población

Para el presente estudio se consideró la siguiente población:

- Se toma en cuenta a la cartera de clientes de almacenes Mi Hogar, que compraron en el transcurso de los años 2015 y 2016, puesto es necesario tomar en consideración estos dos últimos años ya que aquellos clientes conocen de una manera más reciente la forma en que la empresa se maneja; y esto va ayudar a que se puedan obtener respuestas más precisas, se presenta en la (Tabla 1) las estadísticas de ventas antes mencionadas.

Tabla 1
Estadísticas de Venta Almacenes Mi Hogar

Año	NUMERO DE CLIENTES
2015	70
2016	59
TOTAL	129

Fuente: Almacenes Mi Hogar, Diciembre, 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo

2.5.2 Delimitación de la Población

2.5.2.1 Tipo de Muestra

El tipo de muestra a utilizarse en este estudio es no probabilística, porque se consideró que la cartera de clientes de la empresa, es el grupo de personas ideal

para poder conocer cuales los problemas que mantiene la empresa, y de esta forma nuestros resultados serán más precisos para la toma de decisiones.

2.5.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se tomó en consideración la población de clientes que efectuaron compras solo en el transcurso de los años 2015 y 2016 (ver tabla 1); es por tal motivo y para obtener un resultado fiable, el tamaño de muestra fue de un 100% de la población antes descrita; teniendo un nivel de confianza del 100%, resultando en 129 personas la muestra.

n =129

Nivel de confianza=100%

2.6 MÉTODOS Y TÉCNICAS

2.6.1 Método Teórico

Se va a utilizar el método sistemático, puesto permitirá de manera rigurosa cumplir a cabalidad los procesos a establecerse para el mejoramiento del área de ventas con base a los resultados obtenidos.

2.6.2. Método Empírico

El método empírico a utilizar es la observación, el cual permitirá mediante la experiencia de este autor, examinar los resultados obtenidos, dando una mejor explicación al fenómeno estudiado y, formular estrategias adecuadas para la implementación del plan estratégico.

2.6.3 Técnicas de Investigación

Se consideró que entre las varias técnicas existentes en la actualidad, y en base a los métodos antes descritos, hacer las siguientes:

- **Encuesta.**- Se realizó un cuestionario de cinco preguntas con el objetivo de establecer estrategias sólidas para el mejoramiento de las ventas.
- **Entrevista.**- Se realizó está a un directivo importante de la empresa, con el objetivo de analizar las falencias internas de la empresa.

2.7 RESULTADOS

La encuesta se realizó en el Cantón de Simón Bolívar con un número de 129 personas encuestadas. (Ver Apéndice 1). Se presenta los siguientes resultados:

Pregunta N° 1

¿Con que frecuencia visita usted almacenes Mi Hogar?

Tabla 2

Pregunta N° 1 ¿Con que frecuencia visita usted almacenes Mi Hogar?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Siempre	7	5%
Casi siempre	28	22 %
A veces	37	29 %
Casi nunca	27	21 %
Nunca	30	23 %
Total	129	100 %

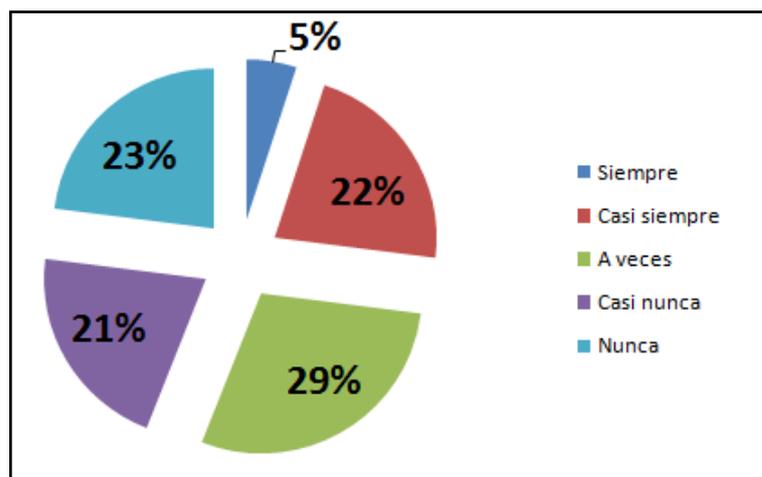


Figura 3

Pregunta N° 1 ¿Con que frecuencia visita usted almacenes Mi Hogar?

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

Análisis

Se puede analizar que en 129 personas encuestadas, un 73 % de los clientes no visita almacén Mi hogar con frecuencia, y 27% si visita Almacenes Mi Hogar con frecuencia, concluyendo que la empresa está perdiendo cuota en el mercado, siendo este motivo principal de la perdida de cartera de clientes, causando disminución en las ventas.

Pregunta N° 2

¿Cómo califica usted la atención en Almacenes Mi Hogar?

Tabla 3

Pregunta N° 2 ¿Cómo califica usted la atención de Almacenes Mi Hogar?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Excelente	10	8 %
Muy Buena	65	50 %
Buena	34	26 %
Regular	15	12 %
Mala	5	4 %
Total	129	100 %

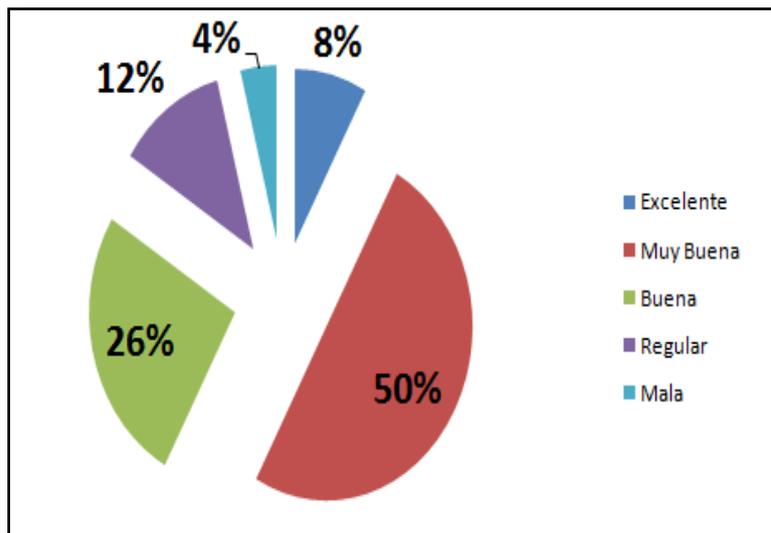


Figura 4

Pregunta N° 2 ¿Cómo califica usted la atención en Almacenes Mi Hogar?

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

Análisis

En esta pregunta se puede evidenciar que un porcentaje de 84% los clientes califican a la empresa como buen, muy buena, excelente y por ende no se han alejado de la empresa por motivos de mala atención por parte de los colaboradores. Puesto que es de vital importancia que el cliente se sienta bien al momento de visitar la empresa, para de esta manera fortalecer los lazos amistosos, de fidelidad, y buena difusión de la imagen de la compañía ante los demás.

Por otro lado aunque en mínimo porcentaje, un 18%, los clientes critican la atención recibida, la cual según resultados obtenidos al preguntar el porqué de su molestia, los clientes contestaron que no recibieron por parte del colaborador total información del producto (de que está fabricado, garantías, manejo del producto en limpieza, etc.), lo cual nos indica que se debe realizar capacitación constantes a los colaboradores sobre el artículo que vende la empresa.

Pregunta N° 3

¿Qué cree usted que se debería mejorar en el área comercial en Almacenes Mi Hogar?

Tabla 4

Pregunta N° 3 ¿Qué cree usted que se debería mejorar en el área comercial de Almacenes Mi Hogar?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Atención al cliente	20	16 %
Presentación del producto	3	2 %
Promociones	74	57 %
Acceso a crédito	32	25 %
Total	129	100 %

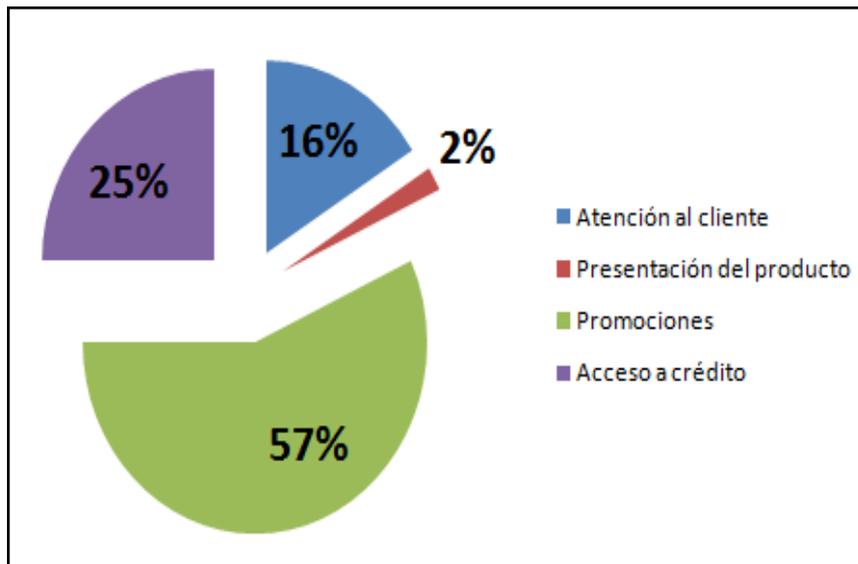


Gráfico 5

Pregunta N° 3

¿Qué cree usted que se debería mejorar en el área comercial en Almacenes Mi Hogar?

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

Análisis

También se puede analizar que del total de encuestados los clientes sugieren que la empresa necesita hacer promociones (ofertas, descuentos, meses de gracias, meses sin intereses, etc.) para poder tener mayores ventas, y flexibilidad en la apertura de nuevos créditos.

Lo cual según resultados obtenidos al preguntar el porqué de su elección, los clientes contestaron que en ocasiones por falta de planilla de luz (viviendas sin medidor), no contar con un garante (aunque teniendo buenos historiales crediticios), mantener días en mora en el almacén (máximo 30 días de atraso) se les negaba el crédito.

Pregunta N° 4

¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar al momento de visitar Almacenes Mi Hogar?

Tabla 5

Pregunta N° 4 ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar al momento de visitar almacenes Mi Hogar?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Descuentos	57	44 %
Meses de gracias	38	29 %
Sin cuota inicial	15	12 %
Sin Garante	10	8 %
Cupones	9	7 %
Total	129	100 %

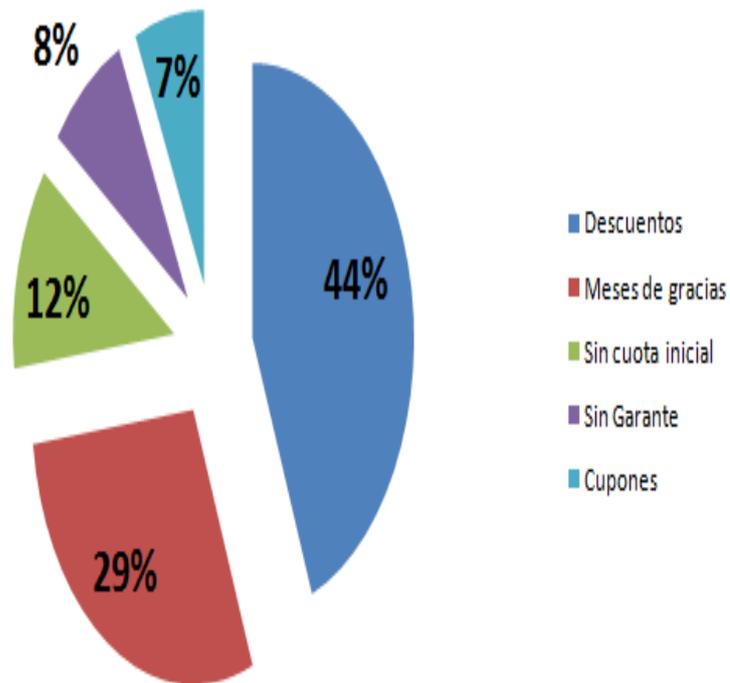


Figura 6

Pregunta N° 4 ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar al momento de visitar almacenes Mi Hogar?

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

Análisis

Se puede evidenciar en gran porcentaje que los clientes de almacenes Mi Hogar desean que al momento de realizar sus comprar reciban como beneficios promociones como: descuentos o meses de gracia, ya que esto les permite en caso de realizar compras de contado que el precio disminuya para así ahorrar dinero, y en caso de las compras de crédito, ellos desean meses de gracia para que así sus cuotas de pago sean de baja cantidad y se adapten a sus ingresos y otros gastos.

Pregunta N° 5

¿Qué tipos de líneas de productos cree usted que falta en Almacenes Mi Hogar?

Tabla 6

Pregunta N° 5 ¿Qué tipos de líneas de productos cree usted que falta en Almacenes Mi Hogar?

Opciones	Respuesta	Porcentaje
Línea Blanca	60	47%
Línea Café	39	30%
Línea Plásticos y juguetería	12	9%
Línea vehicular	8	6%
Mantenerse en línea Madera	10	8%
Total	129	100 %

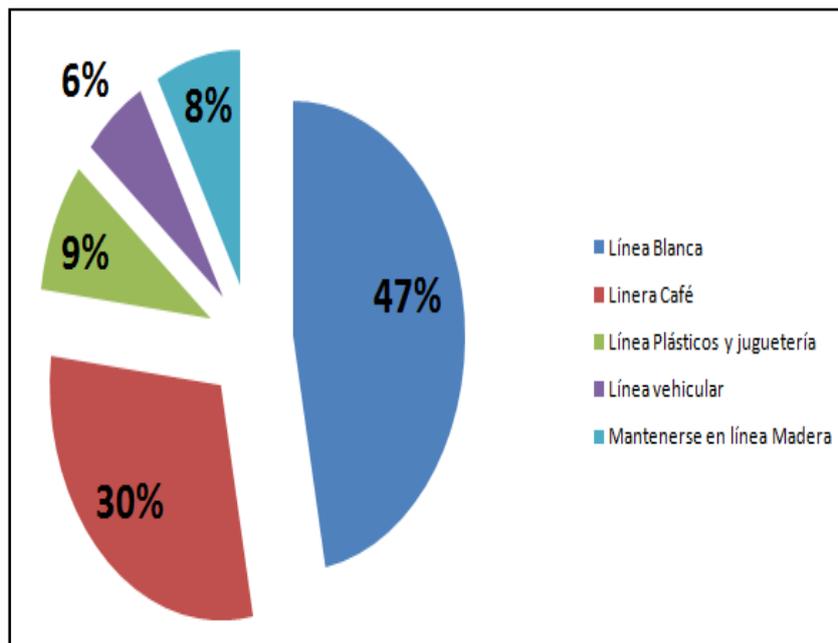


Figura 7

Pregunta N° 5 ¿Qué tipos de líneas de productos cree usted que falta en Almacenes Mi Hogar?

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

Análisis

Se ve en gran porcentaje que las personas quieren que almacén Mi Hogar diversifique sus productos para así mantener la fidelidad en sus compras, puesto muchos de ellos han querido realizar compras de productos no existentes de la empresa, pero al ver la falta de diversificación han tenido que optar por realizar sus compras en otros almacenes.

Entrevista

En la entrevista realizada al fundador de almacenes Mi Hogar, se conoce acerca de la empresa y sus problemáticas; y como conclusión se puede decir que Almacenes Mi Hogar, está atravesando por una situación en la que sus ventas han declinado dramáticamente y, en donde la empresa nos dice que esta fue creada para ofrecer productos de calidad a un precio accesible, también se puede decir que ha faltado innovación y publicidad, causando que sus ventas bajen y su imagen se vaya deteriorando, teniendo en claro la empresa que necesita una intervención lo más pronto posible para poder corregir todos sus procesos. Ver (Apéndice 2).

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

La propuesta de este proyecto es analizar la empresa Almacenes Mi Hogar, de una manera tal que se pueda llegar a la raíz del problema en que se encuentran sus bajas ventas, estudiando toda su área comercial de ventas y compras de mercadería; para de esta manera poder plantear nuevas formas de ventas, publicidad, promoción, manejo de personal, y todo proceso que necesite ser corregido o implementado para lograr el objetivo final de este proyecto, el cual es mejorar el área de ventas de la empresa.

Logrando con esto que sus clientes aumenten, sus ventas crezcan, que la empresa puede llegar a mercados más alejados al que está acostumbrado, comience a ser reconocido a nivel local y con visión de llegar al mercado nacional, y sobre todo retome el buen rumbo económico y genere ganancias.

3.2. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.2.1. Diagnóstico de la Empresa

En primer lugar para poder realizar el plan de marketing se necesita conocer a profundidad los factores tanto internos como externos que influyen en Almacenes Mi Hogar, y de esta manera realizar un diagnóstico de la empresa. Es así que es

necesario realizar un análisis FODA que permitirá conocer los factores antes descritos y así plantear un diagnóstico acertado.

Por esta razón se presenta a continuación el cuadro con el análisis FODA.

Ver (Tabla 7)

Tabla 7
Análisis FODA de Almacenes Mi Hogar

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura Amplia para exhibición de productos ✓ Productos de calidad con garantía ✓ Inventario de productos con una profundidad amplia ✓ Ser único en el mercado local ✓ Buena ubicación geográfica, accesibilidad para los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Marketing deficiente, falta de publicidad y promociones. ✓ No existe diversificación de nuevas líneas de productos ✓ Carencia de la organización en la aplicación de sistemas y métodos ✓ No tener Variedad de proveedores ✓ Personal no capacitado
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ No hay competidores locales ✓ Facilidad para apertura de nuevos mercados ✓ Comercio electrónico, permite llegar a más clientes con menor costo ✓ Facilidad de financiamiento bancario 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambio en las tendencias del consumidor, busca nuevos productos y mayores facilidades ✓ Economía inestable, falta de liquidez, cambios de impuestos y tasas. ✓ Aumento de costo de materia prima importada ✓ Crecimiento no deseado del mercado, consumidores no desarrollan rápido su demandas y liquidez ✓ Extinción de recursos forestales, para poder obtener materia prima de calidad.

Fuente: María Cristina Caicedo Bayas, Noviembre 2016

Elaborado: María Cristina Caicedo Bayas

3.2.2 Objetivo de la propuesta

Crear estrategias que puedan mitigar las debilidades diagnosticadas anteriormente y, al mismo tiempo desarrollar tácticas que permitan fortalecer a la empresa aumentando sus ventas, mejorando su publicidad y promoción; con visión de que Almacenes Mi hogar se convierta en pionero en el mercado, con procesos controlados y eficientes.

3.2.3 Estrategias de la propuesta

- ✚ **Estrategia Publicitaria:** se debe implementar todo tipo de publicidad en donde el cliente pueda conocer los productos, precios, promociones y beneficios que ofrece la empresa.

- ✚ **Estrategia de Procesos:** se realizarán mejoras en los procesos de ventas, administrativos, y todos los que fueran necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

- ✚ **Estrategias de Diversificación:** se debe ampliar nuevas líneas de productos, los cuales según los resultados de las encuestas, son más solicitadas por los consumidores, para así mantener su fidelidad y mejorar la rentabilidad de la empresa.

3.2.4 Plan de Acción

- ✓ Para la estrategia publicitaria se realizará un cronograma de fechas importantes en las cuales se efectuarán activaciones de productos, en las cuales se mostrará al cliente, las nuevas tendencias, calidad, beneficios, promociones, entre otros. Se elaboraran volantes y trípticos a ser entregados los fines de semanas, para lo cual se contratará dos colaboradores eventuales. Se realizarán promociones constantes que generen ventas, entre

ellas están: tres meses sin intereses, tres cuotas gratis, cupones de descuento, entre otros.

- ✓ En la estrategia de procesos se corregirá los procesos en lo referente a la atención del cliente, en donde antes que todo se capacitará al personal en temas de ventas, atención, autosuperación y liderazgo, para de esta manera se atienda a todos los compradores de una manera ágil, y que todas sus inquietudes puedan ser resueltas.

También en el plano administrativo se corregirá el no tener estados financieros de la empresa, tales como Balance Inicial, Estado de Resultados, etc., pudiendo de esta manera tomar decisiones importantes antes de caer en números rojos.

- ✓ En la estrategia de diversificación se solicitará un préstamo bancario, para así poder adquirir una gama de líneas de productos que la empresa no tiene en la actualidad y generar en el consumidor la idea de que Almacenes Mi Hogar puede encontrar desde lo más pequeño, que es un vaso hasta muebles de sala.

Ofreciendo todos estos nuevos productos mediante el comercio electrónico, el cual ofrece métodos rápidos y económicos de venta como son las redes sociales, ofreciendo y vendiendo por este medio a más clientes, y creando mayor ganancia.

3.2.5 Control de la Propuesta

Para que las estrategias y plan de acción antes mencionadas tengan un efecto permanente y positivo dentro de la empresa, es necesario llevar un control riguroso de los planes a ejecutar, para poder medirlos y corregirlos en caso de que fuera necesario, es por eso que para lo que corresponde a la estrategia de publicidad, se realizará una evaluación al final de cada mes, para medir que cantidad de personas

han comprado o han asistido a la empresa , porque les llego publicidad de volantes o trípticos.

También se medirá la cantidad de personas que asiste y participa en las activaciones que la empresa ejecute, midiendo de esta manera la comprensión y asistencia de los consumidores; así mismo se medirá que acogida tienen las promociones que se lleven a cabo, y cuales hay que mejorar o eliminar.

En lo que corresponde al plan de procesos se debe realizar evaluaciones del personal cada tres meses, para poder medir el nivel de aprendizaje de las capacitaciones en las que asistieron y así retroalimentar procesos y procedimientos mal llevados. Teniendo mucho énfasis en que los estados financieros sean emitidos mes a mes para poder tomar decisiones correctas y preventivas en la empresa.

En lo que corresponde a la estrategia de diversificación, se realizará un análisis mes a mes de los productos que tienen mayor rotación, para de esta manera poder adquirir una mayor cantidad y variedad de ciertas líneas y sublíneas que los clientes consumen, a más de generar estadísticas por fechas, para conocer los meses que más rotan ciertos productos.

Por eso es necesario registrar cada visitante de redes sociales y compras online, para poder de esta manera implementar mayores facilidades de venta y atraer a más clientela.

3.2.6 Presupuesto de la Propuesta

Se presenta a continuación ver (Tabla 8) el presupuesto para la implementación del plan de marketing, en donde se toman todos los gastos a incurrirse de una forma mensual y en conjunto.

Tabla 8
Presupuesto Almacenes Mi Hogar

Presupuesto	
Inversión a corto plazo	Total
Activaciones	
Estante para línea hogar (2 unidades)	100
Arreglos decorativos	30
Proformas impresas (50 unidades)	10
Afiches (5 unidades)	15
Regalos instantáneos en juegos de activaciones (gorras, camiseta, plumas, etc.)	100
Gigantografía (2 unidades)	24
Contratación de animadores	60
Publicidad	
Contratación de colaboradores para entrega de volantes (2 colaboradores)	240
Volante (1000 unidades)	50
Trípticos (500 Unidades)	50
Otros	
Programa de capacitación para los colaboradores	200
Total inversión corto plazo	879
Inversión a largo plazo	
Préstamo bancario	10000
Total Largo Plazo	10000

Fuente: María Caicedo, Diciembre 2016

Elaborado: María Caicedo

Se puede evidenciar en el presupuesto que, este se encuentra dividido en varios rubros como el de las activaciones en donde constan todo lo necesario para esta

actividad, entre ellos los materiales y personal necesario sumando un monto de \$ 339.

En lo que corresponde a la publicidad como volantes y trípticos y, personal para entrega del mismo se tiene un presupuesto de \$ \$340 y adicional se estima un valor de \$200 para capacitación de todo el personal en ventas, atención al cliente entre otros.

Todo esto ayudará al mejoramiento de la empresa, su crecimiento y que a largo plazo toda la inversión realizada será recuperada.

CAPITULO IV

CONCLUSION

En conclusión se puede decir que el declinamiento de ventas en la empresa se debe a una mala gestión administrativa y de ventas; en donde la falta de un plan de marketing, la creación de promociones y un desarrollo ineficaz de cada proceso en la empresa, ha contribuido a que esto decaiga a un punto crítico.

Por eso la implementación de mejoras continuas en los puntos antes señalados ayudará a poder mejorar el área de ventas y por ende el desarrollo comercial de dicha empresa.

CAPITULO V

RECOMENDACION

Ante las mejoras continuas que vivimos en nuestros tiempo, es muy necesario que las empresas, en especial de venta de productos de línea de madera y artículos para el hogar, puedan constantemente adaptarse a estos cambios y poder ofrecer productos, promociones y descuentos que puedan llamar la atención de los consumidores, que requieren que se les informe de una maneras más eficiente y flexible.

Por lo tanto se recomienda que almacenes Mi Hogar implemente todas las mejoras antes descritas para poder repotenciar su área de ventas y también la empresa en su conjunto, causando que aumente las ventas, que se mejore la imagen y que se pueda convertir en pionera del mercado.

BIBLIOGRAFIA

Altonivel. (10 de Marzo de 2010). *Altonivel*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Altonivel: <http://www.altonivel.com.mx/plan-de-marketing-beneficios.html>

Andachi, T., & Riera, M. (01 de Marzo de 2012). *Universidad Tecnica de Cotopaxi*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2016, de sitio web de Universidad Tecnica de Cotopaxi: <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/419>

Ayauca, C., & Mazza, J. (01 de Marzo de 2013). *Universidad Politecnica Salesiana*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de sitio web de Universidad Politecnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4529/1/UPS-GT000406.pdf>

Cabello, J. (20 de Enero de 2015). *Jose Cabello*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Jose Cabello: <https://josecabello.net/marketing/razones-crear-plan-marketing/>

Calvo, J. (26 de Noviembre de 2014). *Cinco Dias*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Cinco Dias: http://cincodias.com/cincodias/2014/11/26/guias_pyme/1417002389_131183.html

Comenzando de Cero. (15 de Marzo de 2008). *Comenzando de Cero*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Comenzando de Cero: <http://comenzandodecero.com/wp-content/uploads/2012/10/41.jpg>

Entrepreneur. (10 de Enero de 2011). *Entrepreneur*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Entrepreneur: <https://www.entrepreneur.com/article/263925>

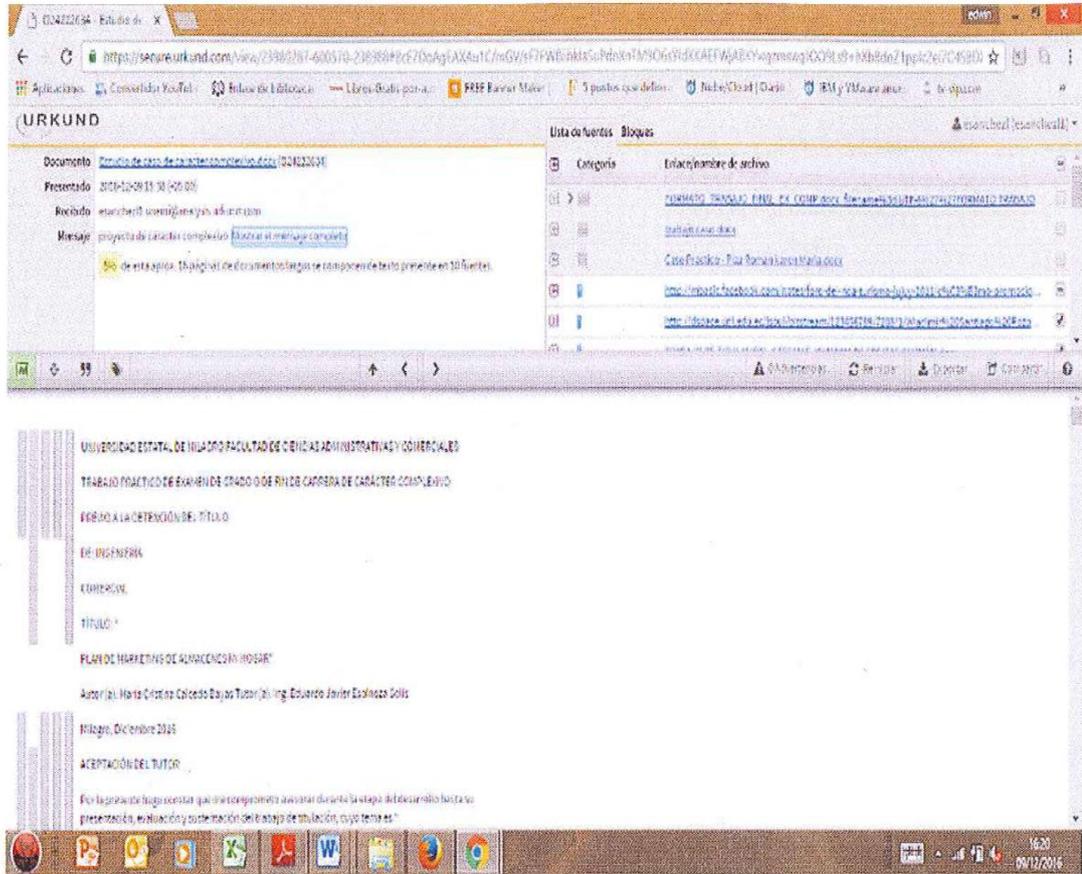
Espinoza, R. (25 de Marzo de 2014). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Roberto Espinoza: <http://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

- Lisbeth, C. L., Stephanie, B. L., Yajaira, T. M., & Jhoana, N. N. (20 de Mayo de 2012). *Monografias*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2016, de sitio web de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos94/plan-ventas/plan-ventas.shtml>
- Merca20. (25 de Noviembre de 2013). *Merca20*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Merca20: <http://www.merca20.com/que-es-y-por-que-es-importante-el-plan-de-mercadotecnia/>
- Morera, J. (18 de Marzo de 2004). *Monografias*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Monografias: <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>
- Pozo, W. (14 de Mayo de 2014). *Universidad Nacional de Loja*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2016, de sitio web de Universidad Nacional de Loja: <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/7288/1/Wladimir%20Santiago%20Pozo%20Toro.pdf>
- Puromarketing. (01 de Noviembre de 2008). *Puromarketing*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Puromarketing: <http://www.puromarketing.com/13/4922/importancia-plan-marketing-estrategia-comercial.html>
- Serrano, L. (22 de Abril de 2015). *Mglobalmarketing*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2016, de sitio web de Mglobal marketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/las-consecuencias-de-prescindir-de-un-plan-de-marketing-para-las-pymes/>
- Burk, M. (2004). *El Plan de Marketing:guia de referencia*. Mexico: Editorial Alhambra.
- Dvoskkin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Jay, R. (2004). *Prepare un buen plan de Marketing en una Semana*. España: Ediciones Gestion 2000.
- Parmerlee, D. (1999). *Preparacion del Plan de Marketing*. Barcelona: Ediciones Granica.

Vicuña, J. M. (2015). *El Plan de Marketing en la Practica*. Madrid: ESIC Editorial.

Vicuña, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: Graficas Dehon.

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



El viernes 9 de diciembre de 2016 16:38, SANCHEZ LEON EDWIN ROBERTO <esanchez11@unemi.edu.ec> escribió:

Estimada:

Por medio del presente se adjunta la captura de pantalla en el que se determina un 5% de plagio para su documento, puede imprimir esta captura y adjuntar con su documento original. Sin otro particular


Saludos Cordiales

Ing. Edwin Sánchez L. M.A.E.

ACEPTACIÓN EMPRESA

Simón Bolívar, 14 de Noviembre del 2016.

Ing. Paul Orellana Valenzuela, Msc

Gerente Propietario

Almacenes Mi Hogar

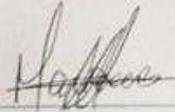
De mis consideraciones:

Me complace extenderles un cordial saludo, en ocasión de solicitarle que pueda tener el debido permiso de usted para realizar un Estudio de Caso en su prestigiosa empresa **Almacenes Mi Hogar** y acceso a la misma con fines de obtener información que me permitan desarrollar mi TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO en la **Universidad Estatal de Milagro**.

Dado que **Almacenes Mi Hogar** es una empresa retail que se especializa en la venta de línea hogar y Madera, he decidido visitar sus instalaciones para obtener información que me permitan completar mi TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO sobre el tema de investigación relacionado al **Plan de Marketing de Almacenes Mi Hogar**. Cuyo estudio contribuirá e impactara en dicha organización positivamente.

Con saludos cordiales y a tiempo de agradecerle su atención a esta solicitud, aprovecho la oportunidad para reiterarle mi más alta consideración y estima,

Atentamente,



Calcedo Bayas Maria Cristina

C.I: 09280653

Recibido 14/11/2016
Almacén "MI HOGAR"
R.D.C. 0925782807001
Paul Orellana
Ing. Paul Orellana Valenzuela

APÉNDICES

Apéndice 1

ENCUESTA

1. ¿Con que frecuencia visita usted almacén Mi Hogar?

Siempre _____

Casi siempre _____

A veces _____

Casi nunca _____

Nunca _____

2. ¿Cómo califica usted la atención en Almacén Mi Hogar?

Excelente _____

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

3. ¿Qué cree usted que se debería mejorar en el área comercial en Almacén Mi Hogar?

Atención al cliente _____

Presentación del producto _____

Promociones _____

Publicidad _____

Acceso a crédito _____

4. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar al momento de visitar almacén mi hogar?

Descuentos _____
Meses de gracias _____
Sin cuota inicial _____
Sin Garante _____
Cupones_____

5. ¿Qué tipos de líneas de productos cree usted que falta en Almacén Mi Hogar?

Línea Blanca _____
Línea Café _____
Línea Plásticos _____
Línea Juguetería _____
Línea Vehicular _____
Otros _____

Apéndice 2

ENTREVISTA

Se realizó la entrevista al Ing. Paul Orellana propietario de Almacén Mi Hogar:

1) ¿Hace que tiempo fue creada la empresa y como lo hizo?

Buenas tardes, almacén Mi Hogar fue creada el 1 de Diciembre del 2012. Nació como una idea de innovar con un nuevo producto en el mercado con una infraestructura moderna la cual constara con línea madera y línea hogar.

2) ¿Cuál fue su objetivo al momento de crear Almacén Mi Hogar?

Ofrecer productos de calidad a un precio accesibles, siendo pioneros en el mercado

3) ¿La empresa mantiene los recursos necesarios para su funcionamiento?

La empresa mantiene su funcionamiento, pero ante la situación de crisis se mantiene a la actualidad, por la disminución de ventas, ha existido una reducción en sus recursos, la cual no ha permitido que se siga desarrollando con normalidad

4) ¿Sus colaboradores son los adecuados para cumplir sus funciones?

En la actualidad en el área de ventas, se encuentra deficiente las capacitaciones para que estos puedan brindar un mejor servicio.

5) ¿Cree que la empresa necesita cambios en sus procesos? ¿Cuáles serían?

La empresa actualmente no cuenta con un manual de procesos internos, lo cual genera desorganización en el área de ventas y aledaños

6) ¿Ante esta crisis que presenta Almacén Mi Hogar, como usted cree que puede hacer que la empresa vuelva a su estado de madurez?

Replanteando todo nuevamente en el área de venta, puesto esta parte es fundamental para obtener estabilidad, y ayudará a mejorar problemas como publicidad, capacitación a los colaborados, etc., y así tener más clientela

7) ¿Ha pensado en que invertir para el año 2017 -2018?

- 8) En un programa de publicidad, promociones, para así todos puedan conocer almacén Mi Hogar por diferentes tipos canales de ventas.
- 9) ¿Puede medir grado de satisfacción de los clientes?
Actualmente no
- 10) ¿Cuál es el nivel de tecnología en la empresa?
Tecnología media
- 11) ¿En caso de fallar los PC, esta la empresa preparada para seguir operando manualmente sin causar mayores molestias?
Así es, nuestro sistema se respalda automáticamente, el cual nos permite poder instalar en otros pc la información, y también podemos trabajar de manera manual.
- 12) ¿Se interesa por mejorar sus promociones en fechas especiales (día de la madre, del padre, San Valentín, Black Friday, etc.?)
No, solo se han realiza formas de ventas estándar
- 13) ¿Está dispuesto a aceptar nuevos cambios en su empresa?
Si, para su mejora, estoy dispuesto a ser flexible con los cambios
- 14) ¿Cuál cree usted que sea la problemática del área de ventas?
Puesto falta publicidad, promociones, capacitación a los colaboradores, etc., el cual ha sido motivo principal para que las ventas disminuyan