



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:

INGENIERO COMERCIAL

TITULO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS
DEL ALMACÉN DE REPUESTOS CASA DEL REPUESTO DE BUCAY.**

Autor: Vega Averos Ángel Paul.

Tutor: Ing. Echeverría Vásquez Huber Gregorio.

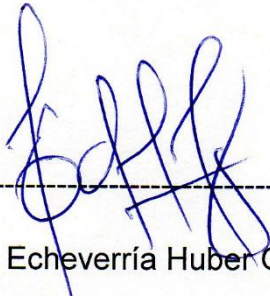
MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016

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 **Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos “Casa del Repuesto” de Bucay** presentado por Vega Averos Ángel Paúl para optar al título de Ingeniero Comercial.

Milagro, a los 9 días del mes de Diciembre del 2016.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'G. Echeverría', written over a horizontal dashed line.

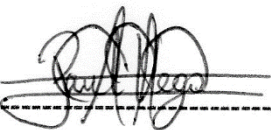
Ing. Echeverría Huber Gregorio

C.I: 091657781-0

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 9 días del mes de Diciembre del 2016



Vega Averos Ángel Paul

C.I: 092156220-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios que me brindó inteligencia, salud y vida para llegar en donde me encuentro hoy.

Dedico especialmente a mi hija que es mi motor primordial para la consecución de mis objetivos, siempre brindándome su comprensión cariño e inmenso amor.

A mis padres por todo su apoyo en mi desarrollo como profesional por todos sus consejos y enseñanzas.

Vega Averos Ángel Paul

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro por ser la institución que me acogió para formarme como el profesional que soy hoy en día.

A mi hermana Ana Vega quien ha sido un apoyo durante todo mi proceso de preparación, impulsando a seguir mí meta.

A mis compañeros y amigos con los cuales vivimos momentos de satisfacciones y desesperaciones por demostrarme ese afecto especial.

Vega Averos Ángel Paul

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

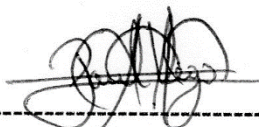
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue es **Estrategias de marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos Casa del Repuesto de Bucay**, y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 09 de Diciembre del 2016



Vega Averos Ángel Paul

CI: 092156220-3

ABREVIATURAS

FODA: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del Problema	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General	3
1.2.1 Objetivos Específicos	3
CAPITULO II.....	4
MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO.....	4
2.1 Marco Teórico y Referencial	4
2.1.1 Marco conceptual:	8
2.1.2 Antecedentes Referenciales	9
2.2 Marco Metodológico	10
2.3 Población y Muestra	11
2.4 Métodos y Técnicas	12
2.5 Análisis de resultados	13
CAPITULO III.....	21
PROPUESTA.....	21
3.1 Descripción de la Propuesta	21
3.1.1 Desarrollo de la propuesta	22
3.2 Conclusiones.....	25
3.3 Recomendaciones	26
Bibliografía	27
ANEXOS.....	29

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1	
Criterio sobre su poder de decisión de compra -----	13
CUADRO 2	
Criterio sobre la debilidad del almacén -----	14
CUADRO 3	
Criterio sobre la publicidad y su influencia en conocimiento de los clientes -----	15
CUADRO 4	
Criterio de los encuestados sobre el manejo de la publicidad para el almacén-----	16
CUADRO 5	
Criterio sobre el conocimiento de los vendedores sobre los productos -----	17
CUADRO 6	
Cuando usted escucha el nombre del almacén “LA CASA DEL REPUESTO” que se viene a la mente -----	18
CUADRO 7	
Criterio de formar que conocieron el almacén de repuestos -----	19
CUADRO 8	
Análisis FODA -----	22
CUADRO 9	
Matriz FO-FA-DO-DA -----	23

ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA 1

Criterio sobre su poder de decisión de compra ----- 13

FIGURA 2

Criterio sobre la debilidad del almacén ----- 14

FIGURA 3

Criterio sobre la publicidad y su influencia en conocimiento de los clientes ----- 15

FIGURA 4

Criterio de los encuestados sobre el manejo de la publicidad para el almacén----- 16

FIGURA 5

Criterio sobre el conocimiento de los vendedores sobre los productos ----- 17

FIGURA 6

Criterio sobre las características del producto/servicio que ofrece al almacén-----18

FIGURA 7

Criterio de formar que conocieron el almacén de repuestos ----- 19

Título: Estrategias de Marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos “CASA DEL REPUESTO” de Bucay.

Resumen.

El trabajo propuesto brindará las estrategias más eficientes para incrementar los niveles de ventas del almacén LA CASA DEL REPUESTO, donde comercializa toda clase de repuestos de motos y accesorios para bicicletas, en el cantón Bucay y sectores aledaños al perímetro urbano donde se encuentra ubicado. Dentro de la metodología se establecieron tipos de investigación que permitieron fundamentar el estudio, también se utilizaron métodos que permitieron identificar claramente las causas de esta problemática, para lo cual se hizo necesario la aplicación de técnicas de investigación como la encuesta y entrevista, instrumentos que permitieron constatar que el almacén no aplica publicidades por ningún medio, a más de un letrero en la parte superior del negocio. En lo concerniente a las promociones tampoco aplica ninguna, además no cuenta con una Filosofía corporativa definida para identificarse dentro de este mercado competitivo. Otro aspecto que se muestra como una debilidad es la falta de un logotipo, herramienta que permite la identificación y diferenciación dentro de un sector comercial específico. Todas estas falencias dieron la pauta para justificar la propuesta e incrementar los niveles de rentabilidad del almacén.

Palabras clave: Estrategias, Ventas, Rentabilidad , Publicidad, Promociones.

Title: Marketing Strategies to increase sales of the "CASA DEL REPUESTO" spare parts warehouse in Bucay

ABSTRACT

The proposed work will provide the most efficient strategies to increase the sales levels of the LA CASA DEL REPUESTO warehouse, where it sells all kinds of spare parts for motorcycles and accessories for bicycles, in the canton Bucay and sectors bordering the urban perimeter where it is located. Within the methodology were established types of research that allowed to base the study, were also used methods that allowed to clearly identify the causes of this problem, for which it became necessary to apply research techniques such as the survey and interview, tools that allowed Verify that the store does not advertise by any means, to more than one sign at the top of the business. As far as promotions are concerned neither applies nor does it have a defined Corporate Philosophy to identify itself within this competitive market. Another aspect that is shown as a weakness is the lack of a logo, a tool that allows the identification and differentiation within a specific commercial sector. All these shortcomings gave the guideline to justify the proposal and increase the profitability levels of the warehouse.

Keywords: Strategies, Sales ,Profitability, Advertising, Promotions

INTRODUCCIÓN

El proyecto se enfoca en la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas del almacén LA CASA DEL REPUESTO, la misma que ofrece una variedad de repuestos de motos y accesorios para bicicletas en el cantón Bucay. Entre las problemáticas evidenciadas en el trabajo está la ausencia de estrategias que potencien la actividad comercial de esta organización.

Las estrategias son un medio para crecer en el mercado, siguiendo un sin número de acciones para lograr un determinado fin sean a corto, mediano o largo plazo, en este caso se establecieron estrategias a corto plazo pero con altos niveles de eficiencia para elevar las ventas del almacén objeto de estudio.

La propuesta se desarrolló en base a la información obtenida del trabajo de campo, en primera instancia se inició con el planteamiento de los factores internos y externos través del FODA, de donde se establecieron estrategias eficaces enfocadas a publicidades, promociones e imagen del almacén, cada una de ellas con sus respectivas tácticas que ayudan a optimizar las acciones de las mismas.

Como medio de fortalecer las estrategias se establecieron indicadores para medir los objetivos estratégicos y así determinar las metas a alcanzar en pro del desarrollo organizacional del almacén LA CASA DEL REPUESTO.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El Almacén de repuestos de motos y accesorios para Bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO “ fue creada en año 2000, cuyo objetivo es proporcionar a los clientes repuestos de moto y accesorios de calidad, a precios accesibles para la economía de las personas. Cuenta con experiencia y conocimientos sobre esta actividad comercial.

A pesar de contar con experiencia y conocimiento sobre los productos que comercializa, desconoce sobre estrategias de marketing para potencializar su nivel de ingresos, es por ello que sus ventas han bajado desde hace aproximadamente seis meses.

Bucay es un cantón conocido por su nivel de comercio, donde la competencia de esta clase de negocios es alta, siendo una amenaza que está afectando al desarrollo sostenible del almacén. Cabe mencionar que cada año se demanda mayor número de motos y bicicletas en esta localidad, por lo tanto, se debe estar a la par con las estrategias comerciales que se manejan en el mercado, para de esta manera mantener un posicionamiento permanente en esta plaza comercial.

La falta de promociones es un factor que está afectado trascendentalmente al almacén, esto se debe al desconocimiento del propietario sobre estas tácticas de ventas, las cuales son importantes para el funcionamiento y desarrollo del almacén.

La carencia de publicidad no ha permitido que el almacén sea reconocido en este mercado, pues solo se han limitado a exponer un letrero en la parte superior del local indicando los productos que ofertan, esto se da por desconocer sobre los diferentes elementos publicitarios que ayudan a difundir un producto en todos los sectores del cantón y sus alrededores.

Teniendo en cuenta el problema del almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicletas, se propone implementar estrategia del marketing para incrementar la cartera de clientes, y con esto sus niveles de rentabilidad.

Las estrategias de marketing que se aplicarán estarán enfocadas a las promociones y publicidades que ofrecerá el almacén para captar la atención de los clientes tanto locales como de los alrededores de esta localidad.

1.1.1 Delimitación

Este estudio de caso se efectuara en Ecuador respectivamente en la provincia del Guayas en el Cantón Bucay, específicamente en el almacén “LA CASA DEL REPUESTO” cuyo objetivo es la venta de repuestos de moto y accesorios para bicicletas para los ciudadanos de este sector y sus alrededores.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Implementar estrategias de marketing que están orientadas específicamente a las promociones y la publicidad, para incrementar el nivel de ventas del almacén de Repuestos “La casa del repuesto” ubicado en el Cantón Bucay.

1.2.1 Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias orientadas a las promociones para captar clientes potenciales.
- Crear estrategias de publicidad para el almacén para ser reconocido y aumente la concurrencia del cliente al almacén.
- Aplicar técnicas investigativas para recabar información idónea sobre el tema propuesto.
- Establecer indicadores en base a los objetivos propuestos para determinar metas a mediano o largo plazo.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

Marketing

Es una orientación de gestión que sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la organización es conocer las necesidades y deseos del mercado objetivo (análisis estratégico o dimensión de marketing) y adaptarse a ofrecer las necesidades del mercado, mejor y más eficientemente que la competencia. (horticom.com, 2012)

Pasos para Estrategias de Marketing

Análisis de oportunidades y temas claves.- el director del producto tienen que identificar las principales oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades, así como los temas claves relativos a la línea de producto.

Objetivos.- cuando el director del producto ha hecho un resumen de lo anterior, debe elegir cuáles son los objetivos financieros y marketing del país.

Estrategias de marketing.- el director del producto debe trazar la principal estrategia de marketing para lograr los objetivos estimados.

Programa de acción.- las estrategias de marketing debe especificar los grandes programas de acción necesarios para alcanzar los objetivos empresariales, cada elemento de la estrategia de marketing debe ser elaborado con el fin de responder a las siguientes preguntas ¿Qué se puede hacer? ¿Cuándo se va hacer? ¿Quién lo va hacer? ¿Cuánto va a costar? (S.L, pág. 2007)

Preparación de un plan estratégico de marketing

Antes de comenzar el proceso de marketing estratégico, tendrá que determinar cuál es la situación presente de la empresa. En la mayoría de los libros de texto, el primer componente del plan estratégico es el análisis de la situación, con el propósito de establecer el estado presente de los esfuerzos relacionados con el marketing.

- Se basa en el análisis de la situación actual de la empresa.
- Identificar las necesidades.
- Los problemas y las oportunidad sé que enfrentan su compañía(desde la perspectiva del marketing).
- Definir sus metas y objetivos de marketing.
- Luego diseñar una estrategia de marketing para alcanzar dichas metas.

El plan de marketing extrae los datos y las estrategias del plan estratégico del marketing y los aplica en un plan anual. El plan de marketing s un plan de acción final unas estrategias para un periodo de tres a cinco años. (Parmerlee, 1998)

Estrategias de Marketing.

Análisis de la situación.-es el cual resume toda la información pertinente obtenida de los tres entornos claves: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo y la tecnología además resume los objetivos y desempeño del marketing actual. El análisis del entorno del cliente examina la situación actual en relación con las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocios) es la manera en que tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último el análisis externo influyen varios factores como (competitivos, económicos, sociales y tecnológicos) que pueden ejercer presión directa e indirectamente sobre las actividades del marketing de la empresa.

Análisis FODA.-el análisis FODA se enfoca en los factores interno (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) derivados del análisis de la situación de la empresa las cuales dan a la empresa cierta ventaja y desventaja de las necesidades de los mercados meta. Estas fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas deben analizarse en relación con los requerimientos del mercado y la competencia. Este análisis ayuda a la empresa a determinar lo que hace bien y donde necesita mejorar.

Metas y Objetivos del marketing.-son las declaraciones formales de los resultados deseados u esperados del plan estratégico. Las metas son declaraciones amplias y

simples de lo que se lograra por medio de las estrategias de marketing, su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar la dirección para las decisiones de asignación de recursos.

Estrategias de marketing.- es la forma en que la empresa lograra sus objetivos de marketing el cual incluye seleccionar y análisis los mercados metas y crear y mantener su programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de los mercados metas en el cual detallara como obtendrá una ventaja competitiva al hacer algo mejor que la competencia. (Hartline, 2012)

Plan de marketing.

Todas las acciones que conciben el departamento de marketing de una empresa para estimular la demanda de los consumidores del segmento o conjunto de segmentos seleccionado para satisfacer una necesidad en determinado contexto competitivo son organizadas en un documento de trabajo estrategias de marketing.

Este recoge todo cuanto la empresa se propone hacer con los plazos en que cada iniciativa tiene lugar, los resultados que se perciben, formulados como objetivos, los presupuestos destinados a tales iniciativas y el rendimiento que se va logrando a lo largo del periodo que se aplica y desarrolla las estrategias de marketing. Por eso en la estructura elemental se encuentran las siguientes:

- Un análisis de la situación actual del producto destacando, por un lado fortalezas y debilidades y por otros circunstancias favorables y desfavorables enunciadas en clave de oportunidades y amenazas.
- Unos objetivos cuantificados y sujetos a plazos de tiempo definidos, especificando los indicadores que se vayan a emplear para determinar el grado de consecución de los mismos.
- El presupuesto de las inversiones necesarias para poner en práctica todas las acciones previas, especificando los mecanismos de control en la aplicación del mismo.

- Un plan de propuesta en marcha y conclusión de cada una de las acciones incluyendo fechas, responsables y resultados esperados.
- Un plan de acción alternativa para la posibilidad de que las acciones previstas no den los resultados deseados (Sachez, 2008)

Plan estratégico:

Fase de análisis: La primera fase de trabajo va a consistir, como su propio nombre indica, en el análisis de los datos claves de gestión de la empresa el análisis deberá requerir el aporte de datos internos como extremos de la compañía.

Fase de diagnóstico: El diagnóstico requiere la *emisión de un juicio* es una fase valorativa apoyada en los datos aportados por el análisis y lo mismo que el análisis que debe realizarse sobre lo interno y lo externo, el diagnóstico tiene que ser interno y externo. Debido a esta necesidad de segmentación, la matriz de diagnóstico más ampliamente utilizadas es el DAFO (Debilidades, Amenazas Fortalezas, Oportunidades).

Fase de ejes de estrategias: dentro del diseño del plan estratégico esta fase es en la que podemos considerar como clave de todo al plan. Es la fase como su nombre lo indica "más estrategias". se puede acometer partiendo de los diagnóstico DAFO y de las fuerzas competitivas, los ejes estratégicos de la empresa sería aquellas palancas en la que nos podríamos apoyar para:

- Eliminar los puntos debilidades.
- Potenciar los puntos fuertes.
- Minimizar amenazas.
- Aprovechar las oportunidades.

Fase de objetivos: Un plan estratégico no acaba con la definición de los ejes estratégicos, estos ejes tienen que traducirse en elementos operativos que permitan:

- Llevarlos a la práctica.
- Medir su grado de implantación y el impacto que provocan en la empresa.
- Hay identificado un responsable y una meta a logar cuantificada el cual debe ser medible.

Fase de planes de acción: Una vez definidos los objetivos, se hace necesario concretar las acciones operativas que va hacer necesario desarrollar para asegura el logro de los objetivo (Aguilar, 2008)

2.1.1 Marco conceptual:

Promoción de ventas: La promoción de ventas es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el cliente, se suele asociar popularmente con descuentos de precios en grandes almacenes la promoción de ventas implica un conjunto de características propias y diferenciales del resto de las actividades comerciales de la empresa (Jose Antonio de Diego, 2002)

Publicidad: es la actividad que se deriva de la negociación que se da entre un medio de comunicación masiva, cuyo objetivo primordial es dar un servicio público de información o comunicación, y un anunciante, es decir, una empresa que pretende dar a conocer lo que ofrece su marca a la audiencia o público, al cual ha seducido este medio de comunicación. (Homs, 2011)

Atención al cliente: El cliente es el árbitro final de la calidad del producto y del servicio. La empresa conoce las necesidades requisitos del cliente asi como la forma de entregarles productos o servicios de valor añadido, la satisfacción del cliente se mide y analiza, lo mismo que todas las cuestiones que inciden en la fidelidad. (Torres, 2006)

Competencia: La teoría económica moderna afirma que una industria es competitiva(o puramente competitiva) cuando el número de empresas que venden un producto homogéneos es tan grande, y la participación de las mismas en el mercado tan pequeñas, que ninguna empresa está en condiciones de ejercer influencia sobre el precio del producto de manera significativa por modificación de la cantidad ofrecida. La definición de la competencia del lado de los comparadores es equivalente. (Dichiara, 2005)

Publicidad: es una de las formas de comunicación de la empresa: nos aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza ala exterior, haciendo abstracción de la empresa de la comunicación interna de la empresa, que es el objeto de una distinta de la muestra, dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma que adopte esta comunicación: nos encontraremos con una serie de figuras distintas las cuales son:

- Publicidad propiamente dicha.
- Promoción.
- Patrocinio.
- Relaciones Publicas (Maria Angeles Gonzalez Lobo, 2009)

2.1.2 Antecedentes Referenciales

➤ **Título del Proyecto:** Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro.

Autor: Javier Ramiro Tobar López.

Fecha de publicación: Milagro, septiembre 2013 (Tobar López, 2013)

Resumen: El estudio de este proyecto se realizó en la ciudad de Milagro en la papelería San Francisco la cual se dedicaba a la venta de suministro de oficina, papelería y bazar y tecnología el cual estaba atravesando momentos muy malos en lo que tiene que ver con las ventas el cual estaban decayendo por falta de manejar un plan publicitario eficaz que le ayuden a captar mayor clientes , lo cual se optó aplicar guías de marketing para mejorar el nivel de ventas de la papelería san Francisco el cual está dirigido especialmente en mejorar totalmente la publicidad de la ya mencionada papelería y establecer sistemas de control para saber el producto que más se vende y también mejorar la atención al cliente lo cual va a resolver y satisfacer todas las necesidades de todos los clientes potenciales de la papelería San Francisco. (Tobar López, 2013)

➤ **Título del Proyecto:** Implementación de Estrategias de Marketing para el comercial SUPERMARKET ROSITA para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes”.

Autores: Muños Briones Gilda Yanina; González Paredes Carlos Elvis.

Fecha de publicación: Milagro, septiembre 2013 (Muños Briones, 2013)

Resumen: Este estudio de este proyecto se realizó mejorar las ventas y lograr fidelizar a los clientes del comercial” SUPERMARKET ROSITA” el cual está ubicado en la Ciudad de milagro, el cual se direcciono al establecimiento de estrategias de

Marketing en lo que tiene que ver con promociones en el cual va a intervenir los clientes, realizar una mejora de la infraestructura lo cual genere una imagen muy llamativa de parte de los clientes y por ende incrementar las ventas, mejorando la participación en el mercado y obtener mayores clientes fidelizados en el comercial y obtener mayor rentabilidad para el comercial. (Muños Briones, 2013)

➤ **Título del Proyecto:** Plan estratégico de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi.

Autor: Ximena Aracely Narváez Garzón.

Fecha de publicación: Ambato 30 marzo del 2015.

Resumen: en este proyecto se dirección a la toma implementar estrategias de marketing que lo hemos notado según el estudio de los factores internos como externo de la empresa el cual recae en la disminución de las ventas en los cuales recaen en la publicidad y en la en conclusión imagen corporativa las cuales son elementales para el posicionamiento y el incremento de las ventas de la empresa. (Narvaez Garzón, 2015)

2.2 Marco Metodológico.

El estudio investigativo requiere de un estudio exploratorio, descriptiva y de campo, de esta forma fundamentar el trabajo propuesto “Estrategias de Marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos “CASA DEL REPUESTO” de Bucay”.

Estudio Exploratorio: Este tipo de investigación se aplica porque a través de ella se realizará la identificación de las causas más relevantes que afecta al bajo nivel de ventas del almacén de Repuestos “LA CASA DEL REPUESTO”.

Estudio descriptiva.- Se la aplica porque a través de la recolección de datos se podrá establecer las estrategias más acertadas sobre la problemática planteada, con el propósito de elevar los niveles de rentabilidad del almacén.

Estudio de campo.- A través de este estudio se podrá realizar la observación directa del caso, para así determinar los factores que intervienen negativamente en

este trabajo practico investigativo, para fortalecer la propuesta de **Estrategias de Marketing para incrementar ventas del almacén de repuestos “CASA DEL REPUESTO” de Bucay**

2.3 Población y Muestra.

El universo objeto de estudio es la población del cantón Bucay, los cuales ascienden a 10 642 según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). También se considerará como parte de este trabajo a la propietaria del almacén **Casa del Repuesto**

Población Finita.

Muestra

$$n = \frac{Npq}{\frac{(N-1)E^2}{z^2} + pq}$$

n = Tamaño de la muestra

e = 0.05 error de la muestra

p = 0,5 probabilidad a favor (número de casos que ocurran)

q = 0,5 probabilidad en contra (casos restantes)

z = 1.96 nivel de confianza

$$n = \frac{10642 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{\frac{(1642-1) \cdot (0,05)^2}{(1,96)^2} + (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{10642 \cdot 0,25}{\frac{10641 \cdot 0,0025}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{2660,50}{\frac{26,60}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{2660,50}{7,18}$$

$$n = 384$$

2.4 Métodos y Técnicas.

Método Deductivo. Este método será aplicado para analizar el actual nivel de ventas, del almacén de repuestos “LA CASA DE REPUESTO” y establecer estrategias que logren una mayor rentabilidad. (Hernández Sampieri, 2010)

Método analítico-sintético.- Este método estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlos individualmente (análisis), y luego integrar estas partes para estudiarlas holísticamente e integralmente (síntesis). Es decir, se analizará la información obtenida del proceso de encuesta y entrevista, para justificar la propuesta.

Técnicas de investigación

La encuesta: Las encuestas es una técnica de recopilación de información de interés sociológico, por medio de un cuestionario anticipadamente diseñado a través del cual podemos conocer la opinión de nuestro seleccionado tipo de muestra de nuestro proyecto.

Entrevista: La entrevista es una conversación directa y personalizada con una parte de población, en este caso se la aplicará a la propietaria del Almacén LA CASA DEL REPUESTO.

2.5 Análisis de resultados.

1.- Al momento de comprar un repuesto de moto o accesorio de Bicicleta, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?.

Cuadro 1. Criterio sobre su poder de decisión de compra.

Indicador	Población	%
Marca	38	10%
Calidad	135	35%
Precio	211	55%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

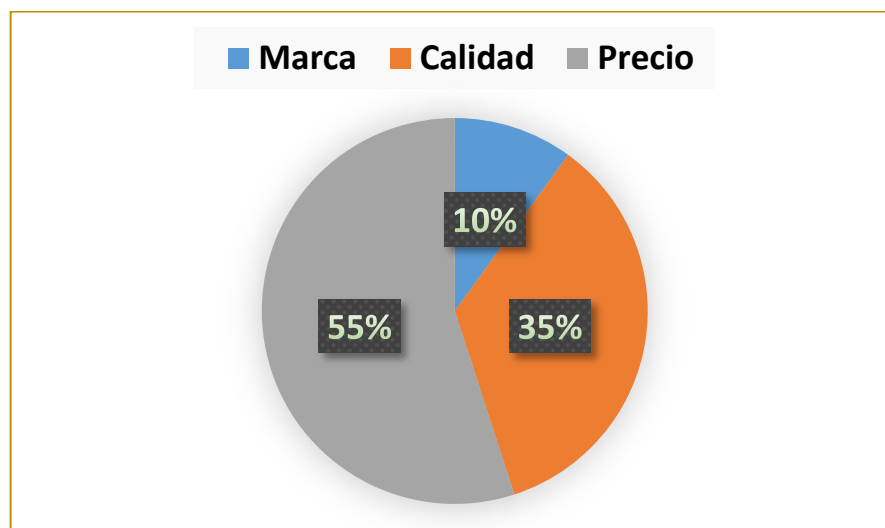


Figura 1. Criterio sobre su poder de decisión de compra.

Análisis: Observamos mediante el cuadro que los clientes del Almacén de repuestos y accesorios para bicicletas “LA CASA DEL REPUESTO” tiene mayor preferencia al precio a la hora de comprar el producto, así lo afirmó el 55% de la población encuestada, seguido de quienes respondieron que se inclina por la calidad con un 35%, siendo la marca el de menos votación (10%).

2.- ¿Cuál es para Ud. la mayor debilidad del almacén de repuestos “LA CASA DEL REPUESTO”?

Cuadro 2. Criterio sobre la debilidad del almacén

Indicador	Población	%
Falta publicidad	154	40%
Falta de promociones	134	35%
Demora en la atención del Cliente	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel



Figura 2. Criterio sobre la debilidad del almacén

Análisis: Observamos que en el almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicletas “LA CASA DEL REPUESTO” hay 3 carencia elementales las cuales están estrechamente ligadas, el 40% relaciona al problema con la falta de publicidad, el 35% la falta de promociones y por último un 25% en lo que se refiere en la rapidez en que el almacén atiende al cliente.

3.- Considera Ud. que la falta de publicidad del almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO del Cantón Bucay influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda?.

Cuadro 3. Criterio sobre la publicidad y su influencia en conocimiento de los clientes

Indicador	Población	%
Si	230	60%
No	77	20%
Tal vez	77	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

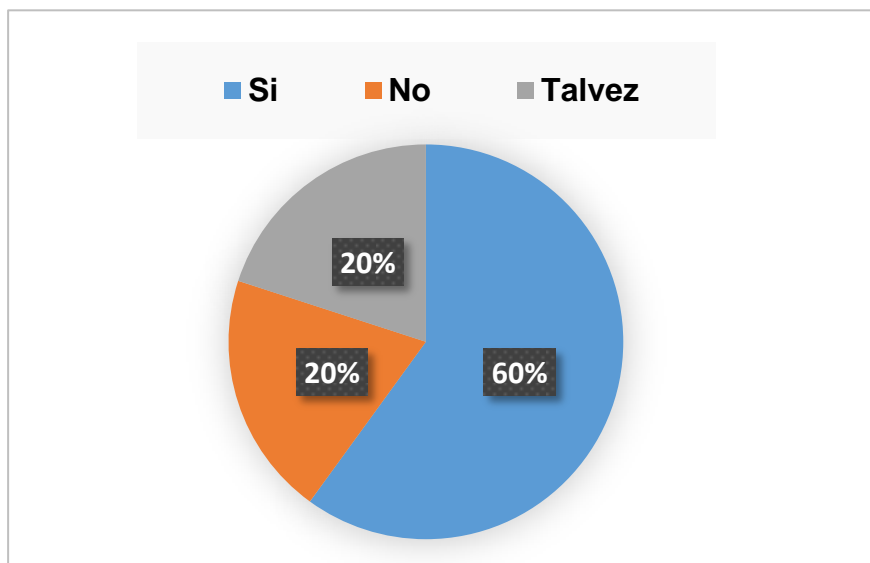


Figura 3. Criterio sobre la publicidad y su influencia en conocimiento de los clientes

Análisis: Observamos mediante el cuadro que el almacén de Repuestos de motos y accesorios para bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO” le hace falta de inmediato implementar una estrategia de publicidad según los resultados obtenidos en las encuesta que nos arrojan que el 60% de los encuestado indicaron que hace falta medios publicitarios sobre lo que ofrece el almacén.

4.- Como le gustaría que se maneje la publicidad en el almacén?.

Cuadro 4. Criterio de los encuestados sobre el manejo de la publicidad para el almacén

Indicador	Población	%
Volante y afiches	154	40%
Publicidad puerta a puerta	76	20%
Internet	154	40%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

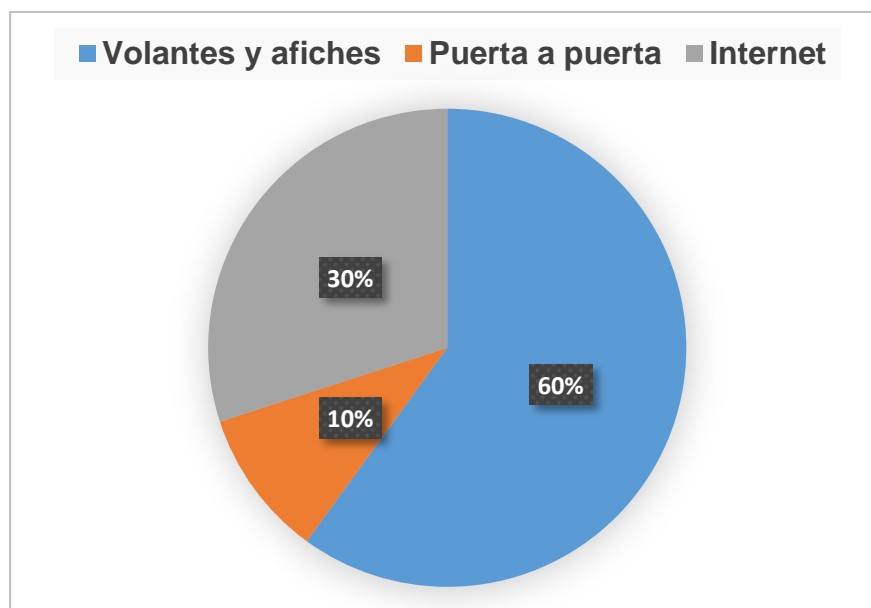


Figura 4. Criterio de los encuestados sobre el manejo de la publicidad para el almacén

Análisis: Observamos mediante el gráfico que para los clientes el mejor tipo de publicidad para el almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicletas “LA CASA DEL REPUESTO” sería mediante Volantes y afiches el cual se obtuvo una aceptación del 60% con un contra de 30% en lo que tienen que ver publicidad mediante internet y tan solo un 10% en publicidad puerta a puerta.

5.- Cómo considera usted, el conocimiento de los vendedores del almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO del Cantón Bucay?.

Cuadro 5. Criterio sobre el conocimiento de los vendedores sobre los productos

Indicador	Población	%
Excelente	269	70%
Buena	115	30%
Mala	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

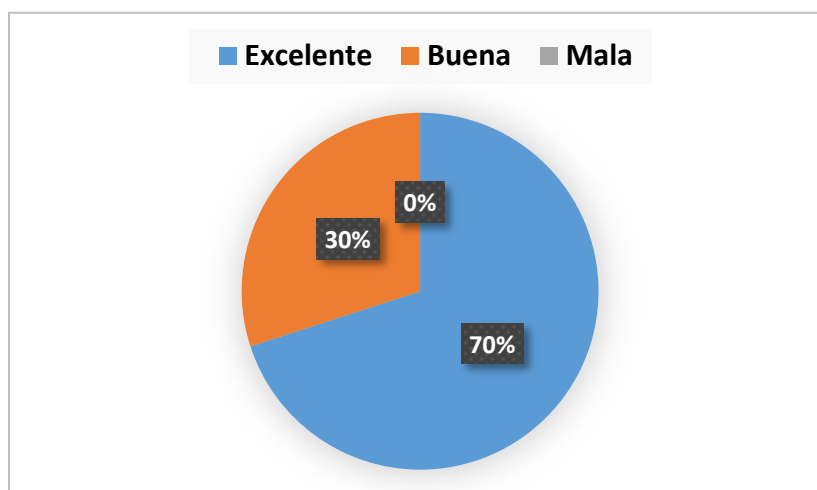


Figura 5. Criterio sobre el conocimiento de los vendedores sobre los productos

Análisis: La información recabada demuestra que los vendedores tienen excelente conocimiento en lo concerniente a los productos que el almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO del Cantón Bucay ofrece a sus clientes obteniendo (70%).

6.- Cuando usted escucha el nombre del almacén “LA CASA DEL REPUESTO” que se viene a la mente?.

Cuadro 6. Criterio sobre las características del producto/servicio que ofrece almacén

Indicador	Población	%
Calidad	115	30%
Precios Económicos	77	20%
Variedad de Productos	192	50%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

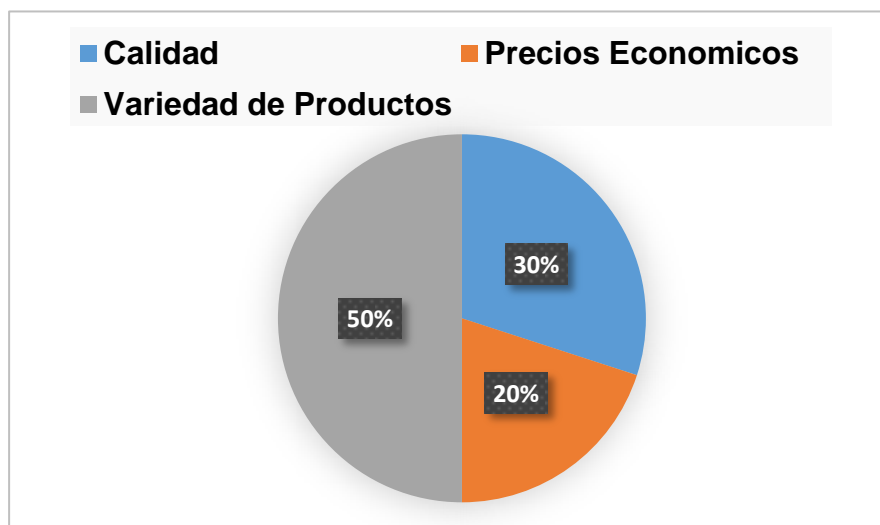


Figura 6. Criterio sobre las características del producto/servicio que ofrece al almacén.

Análisis: Mediante el cuadro notamos que los clientes prefieren al Almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicletas “LA CASADEL RESPUESTO” porque cuentan con un sin número de variedad en sus productos reflejados con un 50% de las encuestas, el 30% por la calidad y con un mínimo de 20% por tener precios económicos.

7.- De qué manera usted llegó a conocer el almacén de repuestos de motos y accesorio para bicicletas “LA CASA DEL REPUESTOS” del Cantón Bucay?

Cuadro 7. Criterio de formar que conocieron el almacén de repuestos.

Indicador	Población	%
Escucho hablar	96	25%
Recomendación	154	40%
Cuenta propia	134	35%
TOTAL	384	100%

Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta
Elaborado por: Vega Averos Ángel

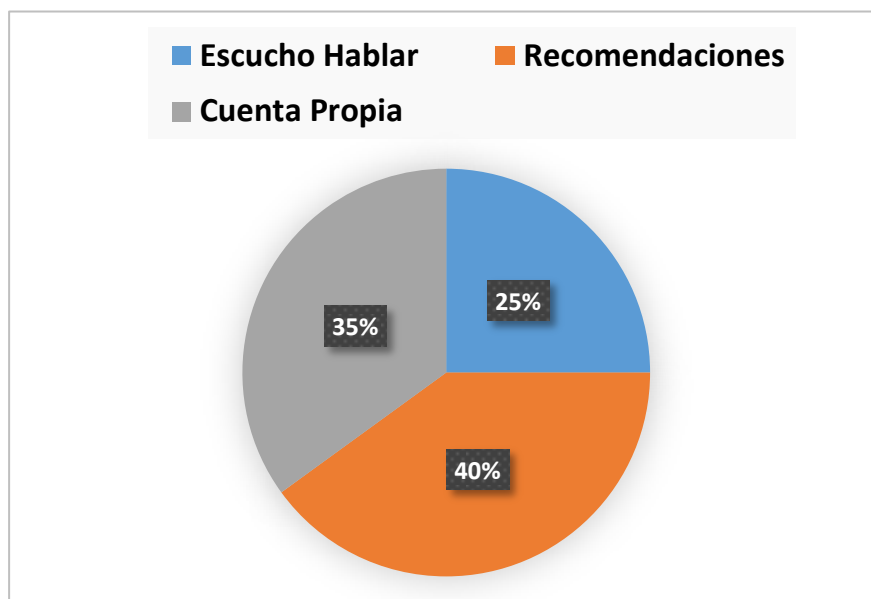


Figura 7. Criterio de formar que conocieron el almacén de repuestos.

Análisis: La información recabada demuestra que los clientes llegaron al Almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicletas “LACASA DEL REPUESTO” por medio de recomendaciones (40%), por cuenta propia con un 35% y un 25% por haber escuchado hablar del almacén.

ENTREVISTA: Gerente-propietaria “Betty Vega”

Empresa: LA CASA DEL REPUESTO.

1.- ¿El almacén cuenta con una amplia variedad de repuestos y accesorios en la actualidad?

El almacén cuenta con una buena variedad de repuestos y accesorios, de esta manera se trata de satisfacer las necesidades de la demanda.

2.- ¿Cómo considera los niveles de ventas del almacén en los últimos 6 meses?

Han sido un poco bajos, se ha tratado de manejar precios accesibles para lograr llamar la atención de los clientes, de esta manera se ha podido cumplir con las obligaciones del almacén.

3.- ¿Qué tipo de estrategias aplica para incrementar los niveles de ventas?

Desconozco de estrategias, sin embargo se ha tratado de mantener precios cómodos, trato amable como medio para percibir ingresos aceptables ante los cambios de las políticas de gobierno.

4.- ¿Cree usted que la publicidad son un medio directo para potencializar el crecimiento de su almacén?

Sé que sirven para dar a conocer los productos o servicios que se vende, pero de ahí a que son un medio directo para potencializar al crecimiento del negocio no.

5.- ¿Considera oportuno aplicar un plan de promociones para captar clientes?

Bueno se tendría de analizar como promocionar sin que se afecte los ingresos del almacén.

6.- ¿Su almacén tiene establecido su filosofía corporativa?

Desconozco sobre ese aspecto.

Análisis

La información recabada demuestra que en los últimos seis meses las ventas han bajado, debido al desconocimiento que tienen sobre estrategias de marketing, lo cual justifica la propuesta planteada

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

La propuesta está enfocada a la aplicación de estrategias de marketing para incrementar el nivel de ventas del almacén de repuestos en “LA CASA DEL REPUESTO” de Bucay, para lo cual se desarrollará en primera instancia el análisis de los factores internos y externos a través del FODA, matriz que permitirá la priorización de varias alternativas para el establecimiento de estrategias, planteando un objetivo cada una de ellas, de esta manera establecer tácticas para una mejor ejecución de esta propuesta.

Otro aspecto importante de este trabajo propuesto es la definición de indicadores, estos basados en los objetivos estratégicos, con la finalidad de fijar metas, sean estas a corto o mediano plazo.

Según la información recabada de las herramientas aplicadas se pudo evidenciar que el almacén necesita de herramientas publicitarias y promocionales, que potencien su participación en el mercado, de esta manera llegar cada sector del cantón Bucay y sus alrededores, maximizando así sus niveles de rentabilidad.

Toda propuesta tiene su costo de inversión, para ello se describirá cada rubro utilizada dentro de esta propuesta, de esta manera determinar el costo que acarrea esta clase de proyectos.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta.

Diagnostico.

1. Análisis FODA.

Cuadro 8. Análisis FODA.



Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 9. Matriz FO-FA-DO-DA

MATRIZ FODA; FO-FA-DO-DA	OPORTUNIDADES						AMENAZAS								
	Crecimiento del mercado	Fracaso de empresas competidoras	Capacitaciones de parte del gobierno sobre técnicas de marketing	Empresas rivales poco agresivas	Disminución de los impuestos a las importaciones	Facilidades de financiamiento del sistema financiero local	Entrada de nuevos competidores	Pérdida de la confianza del consumidor	Introducción de nuevos productos sustitutos	Competencia con mayor poder económico.	Inestabilidad política del Ecuador	Desastres naturales			
FORTALEZAS															
Precios competitivos.	0	0	0	0	3	0	2	1	1	2	1	1	11	7	1,57
Productos de primera calidad.	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	1	0	5	5	1,00
Alianzas con proveedores estratégicos.	0	0	0	1	2	1	2	0	0	0	1	1	8	6	1,33
Infraestructura propia.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	4	3	1,33
Personal comprometido con el negocio.	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	2	4	3	1,33
Trato directo con los clientes.	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	2	2	1,00
DEBILIDADES													0		
Falta de publicidad	2	1	2	3	2	2	2	2	3	2	0	0	21	10	2,10
Falta de promociones	2	2	2	3	0	2	2	1	2	1	0	0	17	9	1,89
No se cuenta con un programa de capacitación	0	0	2	1	0	0	0	1	0	0	0	0	4	3	1,33
El almacén no cuenta con una filosofía corporativa.	0	2	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	7	4	1,75
No se cuenta con un logotipo.	3	2	1	0	0	1	0	2	1	1	3	2	16	9	1,78
No utiliza las redes sociales para dar a conocer sus producto/servicio.	1	2	2	1	2	0	0	0	0	1	0	0	9	6	1,50
	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9			

Elaborado por: Vega Averos Ángel

IMPACTO DE LA PROPUESTA.

El desarrollo de la propuesta permitirá al almacén LA CASA DEL REPUESTO los siguientes impactos:

Impacto empresarial

El almacén contará con herramientas potenciales para fortalecer su participación en el mercado, siendo estas estrategias de marketing las que le brinden un valor agregado al producto/servicio que ofrecen, diferenciándolos de la competencia como primera alternativa en la compra de repuestos de motos y accesorios para bicicleta del cantón Bucay, todo esto le permitirá mantener un crecimiento sostenible a lo largo de sus existencia en este mercado competitivo.

Impacto Económico

Las estrategias permitirán captar más clientes, representándole al almacén LA CASA DEL REPUESTO un incremento de sus gestiones internas y externas, dando como resultado altos niveles de rentabilidad que le garantizan una liquidez constante para cumplir con sus obligaciones, metas y objetivos organizacionales.

3.2 Conclusiones.

- El desarrollo de este trabajo permitió evidenciar que el almacén LA CASA DEL REPUESTO tiene mucho tiempo en el mercado, ofreciendo repuestos de motos y accesorios para bicicletas, cuentan con una variedad de productos para satisfacer la demanda.
- La administración del negocio, en este caso la propietaria no tienen conocimiento sobre la importancia de las estrategias de marketing y como estas ayudan el crecimiento de los niveles de ventas, es por ello, que solo se manejan publicitariamente a través de un letrero en la parte superior del local y una publicidad boca a boca o por recomendaciones, que no garantiza un incremento de los ingresos de la organización.
- La demanda de los productos que ofertan es alta, donde el flujo de clientes mantiene en pie el negocio en este mercado competitivo, sin embargo no cuentan con un plan de estrategias que incrementen al máximo los niveles de venta de esta organización, la misma que siempre debe buscar un valor agregado para diferenciarse de la competencia.

3.3 Recomendaciones.

Aplicar el plan publicitario y de promoción que se estableció como propuesta en este proyecto, para incrementar el nivel de ventas del almacén LA CASA DEL REPUESTO, garantizando una excelente participación en este mercado competitivo del cantón Bucay.

Capacitar al personal en temas de atención al cliente, de esta manera ofertar tanto el producto como servicio de calidad, para convertirnos en la primera opción de compra de las personas que requieren estos productos.

Innovar las estrategias de marketing de forma constante para mantener a los clientes satisfechos, esto como medio de fidelizarlos, para consolidarnos como un negocio progresista con aspiraciones de liderar el mercado de la comercialización de repuestos de motos y accesorios para bicicletas.

Bibliografía.

- A.Cohem, W. (2008). *El Plan de Marketing*. España: DEUSTo.
- Aguilar, J. G. (2008). *Como hacer un plan estartegico de Recursos Humanos*. Oleiros(La Coruña) España: NETBIBLO S.L.
- Arroba, L. (21 de Noviembre de 2008). *Plan de marketing en la ciudad de Quito para la operadora de turismo "Pambeil Tours"*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10956/1/35908_1.pdf
- Dichiara, R. o. (2005). *ECONOMIA INDUSTRIAL Conceptos y aplicaciones*. Bahia Blanca "Argentina": REUN.
- Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*. Santa Fe: Cengage learning Editores.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. Madrid: Madrid.
- Homs, R. (2011). *La escencia de la estrategia de marketing*. Mexico D.F: Cengage S.A.
- horticom.com. (20 de Febrero de 2012). *Qué es el Marketing*. Obtenido de <http://www.horticom.com/pd/imagenes/55/751/55751.pdf>
- Isidro, J. (6 de Mayo de 2009). *El marketing y sus retornos en el Ecuador*. Recuperado el 28 de Novimebre de 2012, de <http://ec.globedia.com/marketing-retorno-ecuador>
- Jose Antonio de Diego, J. C. (2002). *Direccion de Marketing y Ventas*. Madrid"España": CULTURAL S.A.
- Katherine, G. V. (2011). La ética aplicada a las ventas. *EKOS N.204*, 20-22.
- León, F. (22 de Septiembre de 2009). *Propuesta de un plan de mercadotecnia para una empresa dedicada a la venta de productos CONSUMO MASIVO*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08_2029_IN.pdf

- Maria Angeles Gonzalez Lobo, M. D. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muños Briones, G. y. (Septiembre de 2013). *Implementación de Estrategias de Marketing para el comercial SUPERMARKET ROSITA para el aumento de sus ventas y fidelización de los clientes*. Obtenido de Tesis
- Narvaez Garzón, X. (2015). *Plan estratégico de Marketing para incrementar el volumen de ventas de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi*. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/209/1/TUAIEAN004-2015.pdf>
- Parmerlee, D. (1998). *Desarrollo exitoso de las Estrategias de Marketing*. España: Granica S.A.
- S.L, P. V. (2008). *Plan de Marketing*. Malaga: Vertice.
- Sachez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Salgado, X. (22 de Febrero de 2007). *“Plan de marketing para el canal de consumo inmediato de la empresa Pronaca en la ciudad de Quito*. Recuperado el 28 de Noviembre de 2012, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10712/1/32561_1.pdf
- Tobar López, J. R. (Septiembre de 2013). *Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la ciudad de Milagro*. Obtenido de TESIS
- Torres, V. C. (2006). *Calidad total en la atención al cliente*. España: Vigo.

ANEXOS

ANEXO 1. ANÁLISIS PLAGIO

ANALISIS PLAGIO

URKUND Eduardo Espi

Documento: Trabajo practico complexivo Paul Vega final.docx (D24126811)
Presentado: 2016-12-06 19:18 (-05:00)
Recibido: eespinozas.unemi@analysis.arkund.com
Mensaje: Caso Practico "ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR VENTAS DEL ALMACEN DE RESPUESTOS "CASA DEL RE [Mostrar el mensaje completo](#)
6% de esta aprox. 37 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
>	PROYECTO PLUAS.revision final.docx
	TESIS CONSTRUCTORA MARQUEZ
	PLAN DE TESIS MODIFICADO 2409 Jos
	TESIS FINAL PLAN DE MARETING MARI
	TESIS TOMAL GONZLEZ MARIUXI.docx
	Proyecto Final.docx
	TESIS AMANDA NUÑEZ.pdf
	http://www.horticom.com/pd/imagen
	http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/
Fuentes alternativas	
	La fuente no se usa

0 Advertencias. Reiniciar Exportar

Ing. Eduardo Espinoza Solís

ANEXO 2. CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Bucay 21 de Noviembre del 2016

Yo **VEGA AVEROS BETTY MAGALY** con C.I **1203120314** Propietaria del Almacén de Repuestos para motos y accesorios para bicicletas "**LA CASA DEL REPUESTO**" ubicadas en las calles Raúl Banderas y Ambato del Cantón Bucay.


Nos place concederle al Sr. **VEGA AVEROS ANGEL PAUL** con C.I **0921562203**, estudiante Egresado de la Universidad Estatal de Milagro en la especialidad de **Ingeniería Comercial**, el permiso y acceso a la misma con fines de obtener informaciones que le permitan desarrollar su proyecto de trabajo de fin de carrera.

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

Con saludos cordiales y a tiempo agradecerle su atención a eta solicitud, aprovechamos la oportunidad para reiterarles nuestra más alta consideración y estima, y nuestro apoyo como Almacén de repuestos para motos y accesorios para bicicletas "**LA CASA DEL REPUESTO**"

Atentamente.

Almacen La Casa del Repuesto
Bucay - Ecuador.



VEGA AVEROS BETTY MAGALY

C.I 1203120314

Propietaria del Almacén

ANEXO 3. FORMATO DE LAS ENCUESTA.

1.- Al momento de comprar un repuesto de moto o accesorio de Bicicleta, ¿Qué es lo primero que usted toma en cuenta?

Marca Calidad Precio

2.- ¿Cuál es para Ud. la mayor debilidad del almacén de repuestos “LA CASA DEL REPUESTO”?

Poca publicidad Falta de promociones

Demora en la atención del Cliente

3.- Cómo considera usted, el conocimiento de los vendedores sobre los productos que ofrece el almacén “LA CASA DEL REPUESTO del Cantón Bucay”?

Excelente Buena Mala

4.- Considera Ud. que la falta de publicidad del almacén de repuestos de motos y accesorios para bicicleta “LA CASA DEL REPUESTO del Cantón Bucay influye en el conocimiento que tiene sobre los productos que le brinda?

Si No Tal vez

5.- ¿Cómo le gustaría que se maneje la publicidad del almacén?

Mediante el internet Volantes y afiche

Publicidad de puerta a puerta

6.- Cuando usted escucha el nombre del almacén “LA CASA DEL REPUESTO” que se viene a la mente?.

Calidad Preciosos económicos Variedad de productos

7.- De qué manera usted llevo a conocer el almacén de repuestos de motos y accesorio para bicicletas “LA CASA DEL REPUESTOS” del Cantón Bucay?.

Escucho hablar Recomendación Cuenta propia

ANEXO 4. FORMATO DE LA ENTREVISTA.

1.- ¿El almacén cuenta con una amplia variedad de repuestos y accesorios en la actualidad?.

2.- ¿Cómo considera los niveles de ventas del almacén en los últimos 6 meses?.

3.- ¿Qué tipo de estrategias aplica para incrementar los niveles de ventas?.

4.- ¿Cree usted que la publicidad son un medio directo para potencializar el crecimiento de su almacén?.

5.- ¿Considera oportuno aplicar un plan de promociones para captar clientes?.

6.- ¿Su almacén tiene establecido su filosofía corporativa?.

ANEXO 5. FOTOS DE LAS ENCUESTAS.





ANEXO 6. FOTO DE LA ENTREVISTA.



ANEXO 7 . PLAN DE MARKETING.

Objetivo # 1.

Medios publicitarios de mayor trascendencia, para fortalecer la participación del almacén en el mercado.

Estrategias.

- Elegir los medios de publicidad de mayor aceptación en el mercado del cantón Bucay.
- Diseñar elementos publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece el almacén.
- Diseñar una lista de precios para que el cliente pueda realizar sus adquisiciones acorde a su capacidad económica.

Cuadro 10. Tácticas (Plan de marketing No. 1).

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Seleccionar los medios impresos de mayor aceptación por las personas.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente General	700,00
Contratar a una empresa publicitaria para la elaboración de las herramientas publicitarias.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente General	400,00
Realizar una lista de los productos con sus precios	Enero del 2017	Enero del 2018	Gerente General	195,00
Total de presupuesto de la primera estrategia				1295,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Presupuesto.

Cuadro 11. Presupuesto de selección de medios impresos (Plan de marketing

No. 1).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
5	Diario	75,00	375,00
5	Diario	65,00	325,00
TOTAL			700,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 12. Presupuesto de herramientas publicitarias (Plan de marketing No. 1).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
100	Volante	0,25	25,00
100	Tarjeta de presentación	0,25	25,00
2	Valla publicitaria	175,00	350,00
TOTAL			400,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 13. Presupuesto letrero lista de precios (Plan de marketing No. 1).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Letrero con las imágenes de los productos y sus precio en la parte interior del local	45,00	45,00
5	Afiches en la parte exterior	30,00	150,00
TOTAL			195,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 14. Plan de marketing del Almacén La Casa del Repuesto (Plan de marketing No. 1).

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Elegir los medios de publicidad de mayor aceptación en el mercado del cantón Bucay.	Seleccionar los medios impresos de mayor aceptación por las personas.	Número de clientes	Incremento de clientes en un 5%	Gerente General	700,00
Diseñar elementos publicitarios para dar a conocer los productos que ofrece el almacén.	Contratar a una empresa publicitaria para la elaboración de las herramientas publicitarias	Incremento de los ingresos en un 10%	Posicionamiento en el mercado	Gerente General	400,00
Diseñar una lista de precios para que el cliente pueda realizar sus adquisiciones acorde a su capacidad económica	Realizar una lista de los productos con sus precios	Ventas realizadas	Mayor rentabilidad	Gerente General	195,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					1295,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Indicadores.

- Número de clientes.
- Incremento de los ingresos en un 10%.
- Ventas realizadas.

Metas.

- Incremento de clientes en un 5%.
- Posicionamiento en el mercado.
- Mayor rentabilidad.

Objetivo # 2.

Medios publicitarios de mayor trascendencia, para fortalecer la participación del almacén en el mercado.

Estrategias.

- Realizar descuentos de forma constante para incrementa la cartera de clientes.
- Realizar sorteos de precios para los clientes.
- Publicar los productos o servicios a través de las redes sociales.

Cuadro 15. Tácticas (Plan de marketing No. 2).

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Descuentos del 5% y 25% por la compra	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	270,00
Obsequios de gorras, camisetas, bolígrafos y vasos.	Enero 2017.	Enero 2018.	Gerente-propietario	517,50
Crear redes sociales	Enero 28 del 2017	Enero 28 del 2018	Gerente-propietario	800,00
Total de presupuesto de la segunda estrategia				1587,50

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Presupuesto.

Cuadro 16. Presupuesto de descuentos (Plan de marketing No. 2).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
12	Por la compra de \$50,00 se descuenta el 5%	2,50	30,00
12	Por la compra de productos de \$ 100,00 descuento del 25%	25,00	300,00
TOTAL			330,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 17. Presupuesto de promociones (Plan de marketing No. 2).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
50	Camisetas	5,00	250,00
50	Gorras	5,00	250,00
50	Bolígrafos	0,35	17,50
TOTAL			517,50

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 18. Presupuesto de promociones (Plan de marketing No. 2).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Facebook, Twiter, Instagram	0,00	0,00
1	Página web	200,00	200,00
TOTAL			200,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 19. Plan de marketing del Almacén La Casa del Repuesto (Plan de marketing No. 2).

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Realizar descuentos de forma constante para incrementar la cartera de clientes	Descuento del 5 y 25% por la compra	Incremento de las ventas sobre el descuento realizado.	Liderar en el mercado	Gerente General	330,00
Realizar entregas de obsequios para los clientes.	Obsequio de gorras, camisetas bolígrafos y vasos	Mayor aceptación de clientes al almacén	Incremento de clientes en un 5%	Gerente General	517,50
Publicar los productos o servicios a través de las redes sociales	Crear redes sociales	Incremento del número de seguidores	500 seguidores	Gerente General	200,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 2					1047,50

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Indicadores.

- Incremento de las ventas sobre el descuento realizado.
- Mayor aceptación de clientes al almacén.
- Incremento del número de seguidores.

Metas.

- Incrementar las ventas en un 10%.
- Incremento de clientes en un 5%.
- 500 seguidores.

Objetivo # 3.

Elaborar la filosofía corporativa, para mejorar la imagen del almacén La Casa del Repuesto.

Estrategias.

- Contratar a un profesional en marketing.
- Dar a conocer la naturaleza del negocio, enfocados en brindar un producto/servicio de calidad.
- Elaborar el logotipo del almacén La Cada del Repuesto.

Cuadro 20. Tácticas (Plan de marketing No. 3).

ACCIONES	FECHA INICIO	FECHA FIN	RESPONSABLE	COSTOS
Selección y contratación de un profesional para la elaboración de la filosofía	Enero 2017.	Enero 2018	Gerente General	250,00
Socializar la filosofía con el personal del almacén	Enero 2017	Enero 2018	Gerente General	29,00
Elaborar un logotipo	Enero del 2017	Enero 2018	Gerente General	75,00
Total de presupuesto de la tercera estrategia				354,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Presupuesto.

Cuadro 21. Presupuesto de contratación de profesional en marketing (Plan de marketing No. 3).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Profesional en marketing	250,00	250,00
TOTAL			250,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 22. Presupuesto de contratación de profesional en marketing (Plan de marketing No. 3).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Break para los empleados	3,00	3,00
10	Dípticos	0,75	7,50
1	Pizarra	17,50	17,50
2	Marcadores	0,50	1,00
TOTAL			29,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 23. Presupuesto Creación de logotipo (Plan de marketing No. 3).

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
1	Logotipo del almacén	75,00	75,00
TOTAL			75,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Cuadro 24. Plan de marketing del Almacén La Casa del Repuesto (Plan de marketing No. 3).

OBJETIVO	TÁCTICAS	INDICADOR	META	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Tener una filosofía corporativa bien elaborada	Selección y contratación de un profesional para la elaboración de la filosofía.	Encuestas a los posibles clientes	Posicionamiento en el mercado	Gerente General	250,00
El personal se sienta identificado con el almacén	Socializar la filosofía con el personal del almacén	Desempeño laboral	Reconocimiento local	Gerente General	29,00
Tener nuestra propia identidad como almacén	Elaborar un logotipo	Aumento de visitas al almacén	Distinción de la competencia	Gerente General	75,00
TOTAL DE PRESUPUESTO ESTRATEGIA 3					354,00

Elaborado por: Vega Averos Ángel

Indicadores

- Encuestas a los posibles clientes.
- Desempeño laboral.
- Aumento de visitas al almacén.

Metas

- Posicionamiento en el mercado.
- Reconocimiento local.
- Distinción de la competencia.

Cuadro 25. Presupuesto General del Proyecto.

PRESUPUESTO DEL PROYECTO	
Total de Presupuesto Estrategia 1.	1295,00
Total de Presupuesto Estrategia 2.	1047,50
Total de Presupuesto Estrategia 3.	354,00
TOTAL DEL PRESUPUESTO DEL PROYECTO	\$ 2696,50