



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

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

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

TÍTULO

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS PROMOCIONALES APLICANDO LA
HERRAMIENTA FODA EN EL COMERCIAL VILLAVICENCIO”**

Autor: CHRISTIAN JEFFERSON PEÑAFIEL SILVERA

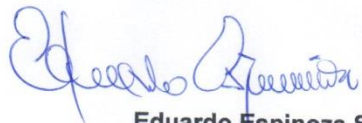
Tutor: ING. EDUARDO JAVIER ESPINOZA SOLÍS

Milagro, diciembre del 2016

ACEPTACIÓN DEL TUTOR DE TITULACIÓN

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **"Diseño de estrategias promocionales aplicando la herramienta FODA en el comercial VILLAVICENCIO"**, presentado por el estudiante **Peñañiel Silvera Christian Jefferson**, para optar al título de Ingeniero Comercial.

Miagro, a los 28 días del mes de diciembre del 2016



Eduardo Espinoza Solís

CI: 0922663638

Peñañiel Silvera Christian Jefferson

CI: 0923341909

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 28 días del mes de diciembre del 2016

Christian Jefferson Peñafiel Silveira


Peñafiel Silveira Christian Jefferson
CI: 0926841909

DEDICATORIA

*Dedico el presente trabajo de investigación a mi querida abuelita **Elida Mancheno García**, quien ha sido el pilar fundamental en el desarrollo de mi vida estudiantil, como parte importante en mi formación ya que gracias a su apoyo moral me impulso a alcanzar cada etapa de forma exitosa, también por su demostración incondicional de amor y dedicación manteniéndose siempre a mi lado durante los buenos y malos momentos, tolerando pacientemente mis emociones, aconsejándome y formándome en valores para integrar esta sociedad como una persona digna y de bien.*

Christian Jefferson Peñafiel Silvera

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por todo lo que ha permitido ser posible, ya que sin él la vida no tiene igual sentido, porque me ilumina y fortalece en cada momento, permitiéndome emprender el camino hacia el éxito, con firmeza y confianza plena.

*A mi abuelita **Elida Mancheno García**, por darme la fortaleza para poder seguir adelante con los objetivos de mi vida estudiantil, ya que gracias a sus consejos, sacrificio y dedicación ha sabido encaminarme siempre en el sendero correcto, demostrándome la correcta formación que me ha forjado en las diferentes etapas de mi vida.*

A los diferentes maestros de la Universidad Estatal de Milagro que impartieron sus conocimientos, quienes dedicaron su tiempo, herramientas, espacios para compartir sus ilustraciones, escuchando oportunamente cada uno de los requerimientos solicitados, porque han sabido ser pacientes y siempre estuvieron seguros de mi capacidad.

Christian Jefferson Peñafiel Silvera

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 **“Diseño de estrategias promocionales aplicando la herramienta FODA en el comercial VILLAVICENCIO”** y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 28 de diciembre del 2016


Peñafiel Silvera Christian Jefferson
CI: 0926841909

ABREVIATURAS

- **PYMES:** conjunto de pequeñas y medianas empresas
- **FODA:** Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas
- **4P:** Producto, Precio, Plaza y Promoción

CONTENIDO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	v
ABREVIATURAS	vi
CONTENIDO	vii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.1.1. Delimitación.....	5
1.2. Objetivos.....	6
1.2.1. Objetivo General	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	7
2. MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO	7
2.1. Marco Teórico y Referencial	7
2.1.1. Estrategias de Ventas Comercialización	7
2.1.2. Proceso de Ventas	8
2.1.2.1. Etapas del proceso de Ventas.....	8
2.1.3. La Publicidad.....	9
2.1.3.1. Características de la Publicidad	9
2.1.4. Promoción de Ventas	9
2.1.5. Estrategias de promoción dentro de las 4 P	9
2.2. Marco Metodológico.....	11
2.3. Población y Muestra	12
2.3.1. Población	12
2.4. Métodos y Técnicas	12
2.5. Resultados.....	13

CAPITULO III	14
3. PROPUESTA.....	14
3.1. Descripción de la Propuesta	14
3.1.1. Matriz FODA	15
3.1.2. Resultados de la Matriz FOFADODA	16
3.1.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	17
3.1.3.1. Estrategia para impulsar.....	18
3.1.3.2. Estrategia para atraer.....	19
3.1.3.3. Reforzamiento de la marca	20
3.1.3.4. Crear demanda	21
3.1.3.5. Programa de incentivo de referencia del consumidor	21
3.2. Conclusiones	22
3.3. Recomendaciones	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la Matriz FODA	15
Tabla 2: Resultados del análisis de la Matriz FODA	16
Tabla 3: Porcentaje de descuento.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantón Naranjito, Calle Dolores Alzua, dato obtenido de los Mapas de Google.....	6
Figura 2: Factores de la Estrategia Comercial	8

RESUMEN

El desarrollo de actividades comerciales independientes es más frecuente cada vez, las ideas de emprendimientos permiten generar ingresos autónomos e impulsan el crecimiento económico y para ello existen diferentes herramientas de estudio que evalúan la factibilidad de un negocio, la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada en cualquier situación dentro de un negocio o empresa.

Dentro de la localidad de Naranjito, los comercios de pintura se enfrentan a duros competidores que poseen gran posicionamiento en el mercado, lo que genera que las ventas de los nuevos negocios se vean comprometidas y así la cartera de clientes captada puede cambiar su fidelidad hacia la competencia.

Para determinar las estrategias de promoción se deben analizar los resultados de la matriz FODA, que propondrán diseñar estrategias atractivas que capten la atención de los consumidores, cada una de estas estrategias abarcará a una línea de clientes con características específicas, así como también mejorarán el valor agregado que ofrece la competencia.

Aplicar las estrategias de promoción propuestas permitirá a la empresa captar la atención de los consumidores, así como atraer a los clientes objetivos, ya que las mismas han sido diseñadas de tal manera que encuentren beneficios sumamente atractivos.

Palabras clave: Matriz, FODA, Estrategias, Promoción, Mercadeo

SUMMARY

The development of independent commercial activities is more frequent every time, the ideas of entrepreneurs allow generating autonomous income and impelling economic growth and for this there are different study tools that evaluate the feasibility of a business, the SWOT matrix is a tool of analysis that can be applied in any situation within a business or company.

Within the town of Naranjito, paint shops face tough competitors who have a strong position in the market, which means that the sales of new businesses are compromised and the customer portfolio can change their loyalty to the market.

In order to determine the promotion strategies, the results of the SWOT matrix should be analyzed, which will propose to design attractive strategies that capture the attention of the consumers, each one of these strategies will cover a line of customers with specific characteristics, as well as improve the value aggregate offered by the competition.

Applying the proposed promotional strategies will allow the company to capture the attention of consumers as well as attract the target customers, since they have been designed in such a way that you find benefits extremely attractive.

Keywords: Matrix, SWOT, Strategies, Promotion, Marketing

INTRODUCCION

El desarrollo de actividades comerciales independientes es más frecuente, cada vez más personas en nuestro país ponen en marcha ideas de emprendimientos que les permiten generar nuevas formas de ingresos autónomos, impulsando el crecimiento del sector económico en el que se desarrolla.

Existen diferentes herramientas de estudio que permiten analizar el movimiento económico de un negocio; ya sea este: micro, pequeño, mediano o grande, dentro de estas diferentes formas de análisis se encuentra la matriz FODA o también conocida como DAFO o SWOT en inglés.

La Matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada en cualquier situación dentro de un negocio o empresa, para establecer las particularidades que estén suscitándose en ese momento; es decir ayuda a la empresa a autoevaluar las diferentes situaciones permitiéndole determinar los puntos en los cuales debe generar mejoras, así como sus posibles amenazas.

Una empresa a través del resultado de la matriz FODA puede obtener información clave que le permitirá analizar su situación en el entorno; ya que su base fundamental es puntualizar adecuadamente los aspectos que conforman cada cuadrante de la matriz, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permitirá tomar decisiones estratégicas.

Para el desarrollo del proyecto y la recolección de datos que permitan establecer resultados se ha seleccionado la aplicación de los siguientes tipos de investigación de campo, deductiva, inductiva, descriptiva, cualitativa y cuantitativa; así como la utilización del método analítico – sintético y la observación directa, generando información que permita establecer veracidad en las diferentes etapas del proceso investigativo.

Con los resultados previamente obtenidos y analizados se procede a establecer las soluciones posibles para la problemática, dentro de las cuales el análisis de la matriz FODA, permitirá determinar los principales factores de riesgo competitivo que afectan el nivel de ventas del negocio, lo que proporcionará los puntos claves para el diseño de las estrategias promocionales, las mismas que serán delineadas cuidadosamente permitiendo atraer la atención de los consumidores pero a su vez no impactando el margen de ganancias de la empresa.

El desarrollo de cada estrategia tiene como meta captar nuevos clientes que perciban los beneficios que oferta el negocio y que formen parte de los clientes exclusivos de la empresa.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Las empresas actualmente ejercen sus actividades en un mundo globalizado en el que sus niveles de competitividad se ponen a prueba todo el tiempo; es así que las empresas del continente americano se han convertido en modelos a seguir, lo que lleva a las empresas de Ecuador a ser más proactivas y establecer comportamientos flexibles, ajustables a la demanda de los consumidores.

Ecuador es un país activo económicamente y sus diferentes provincias impulsan el comercio en los cantones que la conforman, Naranjito es un cantón con una dinámica económica, atractiva para los negocios, el comercio formal e informal propone alternativas para satisfacer las necesidades de todo tipo de cliente.

Dentro de la localidad los comercios de pintura se enfrentan a duros competidores que poseen gran posicionamiento en el mercado, competencia que presenta valores agregados atractivos para los clientes lo que genera que las ventas de los nuevos negocios se vean comprometidas de tal forma que pueden decrecer y culminar en

cifras rojas; y así la cartera de clientes captada puede cambiar su fidelidad hacia la competencia, la misma que puede satisfacer su necesidad con un valor agregado pero al mismo costo.

Comercial “Villavicencio”, dedicado a la venta de pinturas para todo tipo de requerimiento, posee tres años de experiencia en el mercado, el local principal tiene sede en Naranjal, lugar en el cual se ha desarrollado con éxito económico, hace un año aproximadamente se iniciaron las actividades comerciales de una sucursal en la localidad del Cantón Naranjito.

El negocio posee una amplia gama de productos para todo tipo de necesidad, pero su mayor problema radica en la competencia, la misma que se centra en tres ferreterías de gran magnitud como Ferretería Lituma, Decor’Kasa y Ferretería “Silva”, ubicadas en la Av. Guayaquil, lo que genera un mercado altamente competitivo, desviando la atención de los clientes a comercios donde pueden adquirir no solo productos de pinturas, sino también para la construcción, lo que ha generado la disminución de las ventas.

Para ello es importante establecer estrategias de promoción que permitan captar la atención del mercado basadas en puntos clave extraídos del resultado del análisis FODA, las mismas que deben cubrir las expectativas no solo de los clientes que ya forman parte de la empresa, sino también, que permitan captar nuevos clientes cuyos gustos y preferencias son de mayor exclusividad, ofreciendo beneficios que no solo satisfagan una necesidad inmediata, sino que creen una demanda

permanente de los productos del negocio, permitiendo incrementar los ingresos de la empresa.

1.1.1. Delimitación

La delimitación del problema estará basada en los siguientes parámetros:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Naranjito
- **Campo:** Marketing
- **Área:** Ventas
- **Aspecto:** Incremento de la ventas
- **Espacio:** El proyecto de investigación se lo realizará en el Comercial “Villavicencio” ubicado en el Cantón Naranjito en la Av. 9 de Octubre y Dolores Alzua a 66 Km. del este de Guayaquil, provincia del Guayas.
- **Tiempo:** Periodo 2016-2017

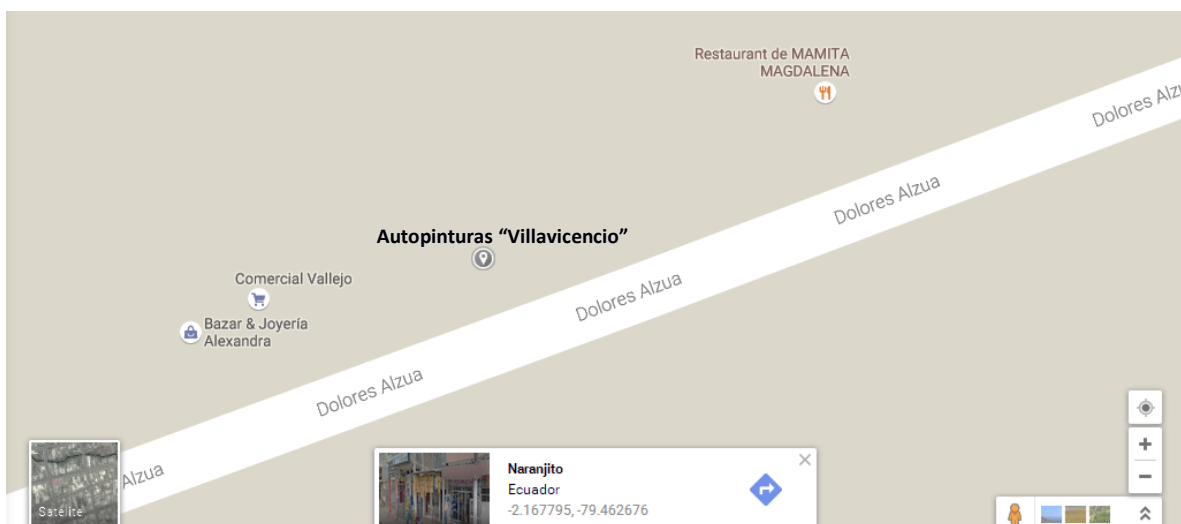


Figura 1: Cantón Naranjito, Calle Dolores Alzua, dato obtenido de los Mapas de Google.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Definir estrategias de promoción a través de la identificación de los principales factores que afectan las ventas obtenidos del resultado de análisis FODA, para incrementar los niveles de ingreso del negocio y crear valor agregado diferenciador.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Aplicar la herramienta de análisis FODA para determinar los factores internos y externos actuales del negocio.
- Establecer estrategias de promoción.
- Diseñar el marketing mix a utilizar para crear valor agregado en los productos de negocio.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO Y METODOLÓGICO

2.1. Marco Teórico y Referencial

2.1.1. Estrategias de Ventas Comercialización

Hablar de comercialización es referirse a la disposición que tiene un producto para ser comercializado, es un proceso que va desde la búsqueda de necesidades insatisfechas hasta la satisfacción de las mismas.

Se puede definir una estrategia comercial como el conjunto de acciones que realizará una empresa para penetrar en el mercado meta y alcanzar los objetivos previstos, para ello existen factores que hacen notar su presencia en el mercado y

que los consumidores adquieran sus productos. (Holguin Cabezas, 2014, págs. 116-117).

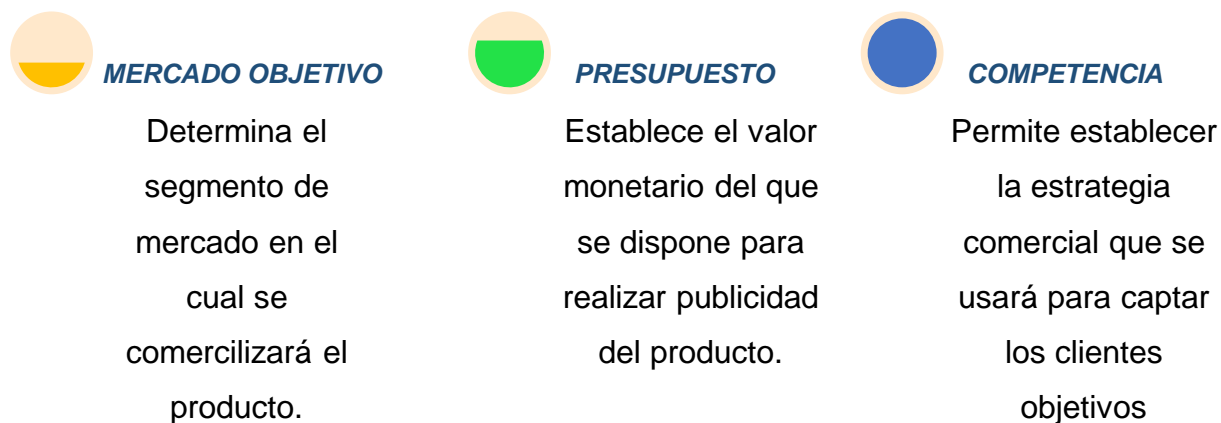


Figura 2: Factores de la Estrategia Comercial

2.1.2. Proceso de Ventas

El proceso de ventas estructurado de forma adecuado permite a la fuerza de ventas identificar las oportunidades creando en este recurso humano el desarrollo de habilidades que incrementan su eficiencia para captar clientes.

2.1.2.1. Etapas del proceso de Ventas

1. **Identifica Oportunidades:** los vendedores identifican a los clientes.
2. **Evalúa:** el vendedor evalúa si realmente existe la oportunidad comercial.
3. **Oferta:** el vendedor presenta la propuesta de la empresa al cliente.
4. **Decisión:** el vendedor está a punto de lograr el objetivo y cerrar una venta.

2.1.3. La Publicidad

Es un medio que busca persuadir a los compradores a través de medios de comunicación que usan las empresas para dar a conocer sus productos e incrementar su nivel de ventas.

2.1.3.1. Características de la Publicidad

- La publicidad informa, recuerda y persuade.
- De acuerdo al canal de comunicación, se debe identificar correctamente al emisor.
- Todo mensaje publicitario emitido en cualquier medio de comunicación debe ser pagado.
- EL mensaje que emite la publicidad está dirigido para un público específico.

2.1.4. Promoción de Ventas

La promoción de ventas se denomina como el conjunto de incentivos que las empresas proponen al mercado para motivar la compra de sus productos o servicios.

2.1.5. Estrategias de promoción dentro de las 4 P¹

- **Estrategia para impulsar:** esta ocurre cuando se incentiva a los vendedores del producto a promoverlo de forma eficiente.

¹ Referencia extraída de: <http://www.gestiopolis.com/estrategias-de-promocion-dentro-de-las-4-p/>

- **Estrategia para atraer:** el principal objetivo es el consumidor, y esta estrategia puede aplicarse por medio de cupones de descuento, entrega de muestras gratis o publicidad usando los medios de comunicación o redes sociales. Los productos de regalo son métodos usados con frecuencia por las compañías para presentar nuevos productos.
- **Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad en los consumidores hacia la marca, el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos, promociones o regalos funcionales es una acción publicitaria efectiva.
- **Crear demanda:** ofrecer promociones atractivas y no rechazables por tiempo limitado demuestra a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.
- **Programa de incentivo de referencia del consumidor:** El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes actuales para que recomienden los productos del negocio a nuevos consumidores.

Para motivar al cliente a realizar esta acción se ofrece beneficios exclusivos para ellos, que están sujetos a los productos gratis, grandes descuentos o

recompensas en efectivo. Esta estrategia permite utilizar a los clientes como parte de la fuerza de ventas del negocio.

2.2. Marco Metodológico

La propuesta metodológica está basada en las siguientes formas de investigación. Se puede entender a la investigación cualitativa y cuantitativa como paradigmas que separan el conocimiento de que se desea encontrar de la realidad que se está dando en el momento, para ello se deben aplicar métodos y técnicas de investigación.

- **Investigación Cuantitativa:** Tiene característica distributiva, expresa la descripción lo más exacta posible de lo que pasa en el contexto real, normalmente se apoya en técnicas como la encuesta y el análisis estadísticos de los datos, la finalidad es construir conocimiento lo más objetivo posible, no dando cabida a posibles distorsiones de la realidad. Esta investigación se aplica al momento de la tabulación de los datos.
- **Investigación Cualitativa:** Netamente ligado a lo dialéctico, propone comprender el significado de la conducta de los individuos, se apoya en técnicas como la entrevista, en esta investigación no se cuantifican datos, sino comprender y explicar resultados numéricos que indican comportamientos. Esta investigación es expresada en el desarrollo de la Matriz FODA y el análisis de sus resultados.

- **Descriptivas:** Investigación aplicable durante el proceso de implementación de lo propuesto, ya que describe cada uno de los pasos del proceso y los posibles acontecimientos que pueden suscitarse en el transcurso de la ejecución del mismo, se aplica durante la construcción de la propuesta de la investigación.

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Una población se define como el grupo de individuos cuyas características son las mismas o similares que se pueden observar fácilmente en un momento determinado. Las características de esta población son finita ya que los elementos que conforman a sus individuos son limitados y no se han realizado estudios similares en su población.

2.4. Métodos y Técnicas

- **La Observación:** Este tipo de técnica se aplica durante la recolección de datos necesarios en el proceso de investigación y pone en contacto al investigador con el evento o fenómeno que se está investigando.
- **Método Inductivo-deductivo:** Se aplica en hechos específicos, su sentido puede ser de lo general a lo particular (deducción) o de lo particular (inducción), lo que conlleva a desarrollar razonamientos analíticos de la

investigación, cuyo fin es unir las partes de un todo. Este método se aplica en el desarrollo de la propuesta de la investigación, ya que se debe estructurar un resultado final llevando desde las partes que son los diferentes tipos de incentivos, medios o beneficios hasta la presentación detallada y organizada del todo.

- **Entrevista:** Esta técnica se aplica para la recolección de datos proporcionada por la opinión de un profesional entendido en el área, en este caso se la realizará al propietario de la empresa objeto de estudio.

2.5. Resultados

El análisis de la entrevista presenta la siguiente postura del Comercial “Villavicencio” con respecto a la adquisición de los diferentes tipos de pinturas que oferta:

Ferretería Lituma, y Ferretería “Silva”, son comercios de gran magnitud en lo que se refiere a ferretería, poseen catálogos de pinturas de diferentes marcas, las mismas que están a la disposición de los clientes. El segmento identificado para estos dos negocios, son todos aquellos clientes que requieren adquirir productos para construcción.

Decor’Kasa, direccionada más a la decoración del hogar, presenta productos para esta línea, sin embargo muestra también catálogos de pinturas de diferentes

precios. El segmento de mercado de este negocio es netamente decorativo, lo que incluye asesoramiento para quienes desean pintar su hogar.

Comercial Villavicencio, direccionado a la venta exclusiva solo de pintura para todo tipo de necesidad, con diferentes marcas que cubren necesidades de pintura para el hogar, autos, madera, artículos metálicos, aerosoles, etc.

Los productos ofertados en Comercial “Villavicencio” en gran parte son los de su marca principal que es Pinturas Unidas; presenta una estrategia diferenciadora de la competencia que es la venta de pintura en la cantidad que el cliente requiere, así como también ofrece la preparación de colores diferentes sin añadir costos al precio.

Los precios que posee el negocio son accesibles, sin recargos, los clientes pagan por la cantidad de producto que adquieren, las ventas son constantes pero deben mejorar ya que aún existen clientes que compran productos de pinturas en la competencia.

CAPITULO III

3. PROPUESTA

3.1. Descripción de la Propuesta

Al aplicar la matriz FODA podemos identificar los puntos principales en los que se basaran las estrategias a estructurar, estos factores de riesgo competitivo son lo que pueden afectar al negocio en algún momento particular, se han elegido estrategias de promoción que permita en algunos casos maximizar el movimiento comercial y en otros minimizar el impacto de la competencia.

El mercado del cantón contiene un entorno activo y de poca extensión, es centro de comercio no solo del sector local, sino también de zonas aledañas lo que permite aplicar promociones atractivas que capten la atención de los consumidores y clientes objetivos, la flexibilidad y adaptabilidad serán la principal característica de las estrategias para que se adapten a la demanda local.

Cada una de estas estrategias está direccionada a abarcar una línea de clientes con características específicas que buscan la gama de productos que ofrece la empresa, así como también el valor agregado ofrecido en cada compra tendrá mayor impacto de beneficio. Las estrategias de promoción además estarán direccionadas a crear una ventaja competitiva sólida que posea a la empresa en el mercado local, lo que generará el aumento de la cartera de clientes que adquieran los productos, con la finalidad de crear lealtad hacia las diferentes marcas.

3.1.1. Matriz FODA

Tabla 1: Análisis de la Matriz FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> Ubicación geográfica del local en 	<ul style="list-style-type: none"> Falta de promoción de los

la zona comercial de Naranjito.

- Precios bajos y accesibles.
- Salida rápida del inventario.
- Productos variados de diferentes marcas.
- Conocimiento y dominio de las marcas de productos.
- Proactivos en la entrega del producto.

productos.

- Falta de estrategias de atención al cliente.
- Poco personal especializado en la preparación de los productos.
- Estética externa del local.
- Venta de un solo tipo de producto

OPORTUNIDADES

- Captación de clientes objetivos.
- Explotación de la actividad comercial de la localidad.
- Crecimiento comercial en el mercado local.
- Ampliación de la variedad de productos

AMENAZAS

- Políticas Gubernamentales para adquisición de materia prima.
- Decisiones gubernamentales tributarias.
- Competencia
- Disminución del poder adquisitivo de los clientes.

FACTORES EXTERNOS

Matriz FODA, aplicada al Comercial "Villavicencio"

3.1.2. Resultados de la Matriz FOFADODA

Tabla 2: Resultados del análisis de la Matriz FOFADODA

<i>OPTIMIZAR FORTALEZAS PARA MINIMIZAR OPORTUNIDADES</i>	<i>CONTRARRESTAR DEBILIDADES PARA EXPLOTAR OPORTUNIDADES</i>
---	---

<p>Fortaleza: Conocimiento y dominio de las marcas de productos</p>	<p>Debilidad: Falta de promoción de los productos.</p>
<p>Diseño de estrategias basadas en programa de incentivo de referencia del consumidor, para alentar a los clientes a recomendar los productos de la empresa a nuevos consumidores.</p>	<p>Desarrollo de estrategias impulsar el producto pero a su vez atraer la atención del cliente basadas en la entrega de muestras gratis, producto regalo, asesoramientos.</p>
<p>OPTIMIZAR FORTALEZAS PARA MINIMIZAR AMENAZAS</p>	<p>CONTRARESTAR DEBILIDADES Y AMENAZAS</p>
<p>Oportunidad: Captación de clientes objetivos</p>	<p>Amenaza: Competencia</p>
<p>Descripción de estrategias de reforzamiento de la marca, con la finalidad de crear lealtad hacia la marca en los clientes, usando membresías, regalos funcionales.</p>	<p>Elaboración de estrategias para crear demanda a través de promociones por tiempo limitado, utilizando sistemas de descuentos preferenciales, mejores que los de la competencia</p>

Resultados del Análisis FODA de Comercial "Villavicencio"

3.1.3. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

El desarrollo de las estrategias de promoción estará basado en cinco aspectos básicos:

1. Estrategia para impulsar

2. Estrategia para atraer
3. Reforzamiento de la marca
4. Crear demanda
5. Programa de incentivo de referencia del consumidor

Cada uno de estos factores se direccionará a una sección específica del mercado, captando la atención de los consumidores que requieren los productos ofrecidos.

3.1.3.1. Estrategia para impulsar

En esta estrategia lo importante es dar a conocer los productos que se ofrecen, ya que en el mercado existen consumidores que tienen la necesidad pero por desconocimiento de ubicación o falta de identificación del negocio buscan a la competencia. Cada proceso de venta se puede generar de forma sencilla o tornarse complejo, todo esto gira entorno a la oferta que tiene la empresa.

Para impulsar las ventas del negocio primero debemos relacionar su oferta con su razón social y para ello se requiere la intervención de la publicidad la misma que será emitida por los siguientes medios:

- **Valla publicitaria:** esta debe contar con la razón social de la empresa y debe estar ubicada estratégicamente para que todos los individuos puedan visualizarla.

- **Volantes:** estos deben tener la razón social de la empresa y la gama de productos que esta ofrece de forma clara, los nombres de las marcas deben ser visibles e identificables.
- **Prensa y radio local:** esta publicidad debe especificar la oferta de la empresa claramente, expone las promociones de tiempo limitado o indica los beneficios obtenidos al realizar la compra en la empresa.
- **Redes sociales:** esta es una de las alternativas de publicidad que actualmente direcciona a los consumidores a buscar los negocios o empresas, crear una página de la empresa en Facebook en la cual se visualice la gama de productos, debe proponer además la alternativa de comunicación interna mediante esta herramienta para el desarrollo de consultas.

El uso de whatsapp como parte de las estrategias para impulsar las ventas del negocio, esta direccionada con los clientes que mantienen una fidelidad ya identificada, los mismos que adquieren constantemente productos y que pueden realizar pedidos previos por este medio.

3.1.3.2. Estrategia para atraer

En esta estrategia se va a desarrollar con un sistema de beneficios en porcentajes de descuento establecidos a los montos de compras de la siguiente manera:

Tabla 3: Porcentaje de descuento

Monto de compras	Beneficio en % de descuento
Compras entre \$100 y \$300 dólares	5%
Compras entre \$400 y \$500 dólares	10%
Compras mayores a \$500 dólares	15%

Tabla de descuentos según los montos de compra de los clientes

Si el cliente realiza compras menores a \$100 dólares junto a esta compra se entregará productos regalo:

3.1.3.3. Reforzamiento de la marca

En esta estrategia se impulsara la fidelidad de los clientes con la marca, la empresa cuenta con marcas de prestigio y trayectoria lo que creara un ambiente de confianza y seguridad, para ello se realizarán las siguientes actividades:

- Promocionar las marcas en días específicos con impulsadoras.
- Extraer listas de clientes que compran constantemente en el negocio y darles la nomenclatura de exclusivos.
- Establecer un paquete de beneficio para los cliente exclusivos como:
 - ✓ Descuentos especiales en sus pedidos
 - ✓ Productos gratis
 - ✓ Asesoramiento profesional personalizado

Los productos gratis serán auspiciados por las marcas que forman parte de la gama de productos, los mismos que deberán contar con el logo de la marca claramente visible e identificable.

3.1.3.4. Crear demanda

Esta estrategia tiene como finalidad crear beneficios para los clientes en un tiempo limitado y puede estar estructurada de la siguiente forma:

- ✓ El último viernes de cada mes, el 20% de descuento en todas las ventas, todos los clientes que realicen compras en el negocio serán partícipes de este beneficio.

- ✓ Descuentos en fechas especiales, se genera publicidad indicando que una semana antes de la fecha especial se realizaran descuentos del 10% más un producto de regalo sorpresa.

3.1.3.5. Programa de incentivo de referencia del consumidor

El programa de incentivos estará vinculado netamente con el cliente al cual se le ofrecerá un beneficio por la presentación de un nuevo y que realice una compra en la empresa haciéndolo partícipe de los beneficios, estos estímulos serán:

- ✓ Descuentos especiales en su próxima compra

- ✓ Producto de regalo exclusivo

- ✓ Regalos funcionales exclusivos

El auspicio de las marcas para este punto es sumamente importante ya que si los beneficios que se ofrecen están relacionados específicamente con los logos y características de la marca y de la empresa, el cliente se sentirá atendido y acogido por el negocio.

3.2. Conclusiones

Luego de realizado el proceso de investigación del presente proyecto se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Se ha desarrollado de forma exitosa el análisis FODA del Comercial “Villavicencio”, de acuerdo a las particularidades dadas en el momento de su aplicación.
- Se ha identificado el factor principal de fortaleza o riesgo de mayor impacto para las ventas de los cuales se desprenderán la propuesta planteada en la investigación.
- Se ha determinado 5 campos de acción en los cuales se debe diseñar estrategias de promoción para impulsar, atraer, reforzar, crear demanda e incentivar, lo que aumentarán el nivel de ventas de tal manera que minimice los riesgos competitivos y permita el posicionamiento local.
- Se han desarrollo combinaciones de estrategias de promoción basadas en las 4P de Marketing, creando atractivos beneficios para los clientes fijos, los mismos que obtendrán la nomenclatura de exclusivos y proponiendo a su vez tentadores beneficios para captar clientes objetivos, mejorando el valor agregado ofrecido por la competencia.

3.3. Recomendaciones

Se recomienda aplicar constantemente las estrategias de promoción para mantener la atención y fidelidad de los clientes captados; así como también mejorar las estrategias planteadas de acuerdo a la demanda del mercado, recordando que son

flexibles a cambios y optimizaciones, es necesario siempre mantener la atención en la competencia.

Se sugiere ampliar el estudio a otros campos de acción vinculados con las ventas, como el servicio de atención al cliente, el mismo que debe estar basado en resolver de forma ágil e inmediata los requerimientos del cliente.

Otros de los campos de acción a mejorar es la especialización del personal, el mismo que pueda estar capacitado de tal manera que permita asesorar al cliente que requiera el servicio.

.

BIBLIOGRAFÍA

- Cea D'Ancona, M. (1996). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: SN.
- Cruz, E. (12 de diciembre de 2015). *Las 4 P de la Mercadotecnia*. Recuperado el 25 de noviembre de 2016, de <https://www.emprendices.co/las-4-ps-la-mercadotecnia/>
- Ejemplode.com, R. (2016). Ejemplo de Reporte de entrevista. *Ejemplode.com*.
- GAD , N. (s.f.). *GAD NARANJITO*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de <http://www.naranjito.gob.ec/>
- Group., E.-C. (2015). *Poblacion Finita*. Bogota.
- Holguin Cabezas, D. (2014). *Emprendimiento y Gestion*. Guayaquil: Holguin Ediciones S.A.
- Hose , C. (2011). *Las 10 Mejores Estrategias Promocionales*. Recuperado el 20 de noviembre de 2016, de La Voz de Houston: <http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html>
- Jiménez , A. (2014). Estrategias de promoción dentro de las 4P. *Gestiopolis*.
- Leon, B. (2016). *Emprendimiento*. Guayaquil: NN.
- Lina, C. (7 de mayo de 2015). *Comunidad de emprendedores*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de Estrategias de Promocion de Ventas: <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
- Maps, G. (s.f.). *Google Maps*. Recuperado el 21 de noviembre de 2016, de <https://www.google.es/maps/@-2.1694972,-79.4628785,19z>
- Merino, L. (2015). *El espiritu emprendedor II*. Quito: Soy Educador.
- Merino, L. (2015). *Espitu Emprendedor III*. Quito: Soy Educador Editorial.
- Sánchez, G. (10 de agosto de 2015). *7 estrategias para vende*. Recuperado el 24 de noviembre de 2016, de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>

Universidad de Barcelona. (17 de octubre de 2006). Como analizas datos cualitativos. Barcelona, España. Obtenido de <http://www.ub.edu/ice/recerca/pdf/ficha7-cast.pdf>

University of Canterbury . (s.f.). *Normas APA*. Recuperado el 15 de noviembre de 2016, de Figuras y Tablas: <http://normasapa.com/insercion-de-tablas-y-figuras/>

Wakeling, B. (s.f.). *Cómo presentar los resultados de un análisis FODA*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de ehowenespanol: http://www.ehowenespanol.com/presentar-resultados-analisis-foda-como_56604/

Wigodski, J. (14 de julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 23 de noviembre de 2016, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

Wikipedia. (9 de agosto de 2016). *Wikipedia*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de [https://es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_\(cant%C3%B3n\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Naranjito_(cant%C3%B3n))

Wikipedia. (s.f.). *Tipos de investigación*. Recuperado el 22 de noviembre de 2016, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n>

Anexos

Resultados del Anti plagio

Resultados del Anti plagio

27/11/2016

<https://plagiarisma.net/users/L2AsMaWynKWyDTruqT1unJhL29yJCB3qTJU6.html>

93% Unique

Total 38274 chars, 5435 words, 181 unique sentence(s).

Custom Writing Services - Paper writing service you can trust. Your assignment is our priority! Papers ready in 3 hours! Proficient writing: top academic writers at your service 24/7! Receive a premium level paper!

Results	Query	Domains (original links)
Unique	Christian Jefferson Peñafiel Silvera CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR Ingeniero	
137 results	Fabricio Guevara Viejo MAE	fobinanguizaca.wikispaces.com flacab.org cosede.obi.ec issuu.com issuu.com unemi.edu.ec unemi.edu.ec repositorio.unemi.edu.ec repositorio.unemi.edu.ec scpm.obi.ec
64 results	Rector de la Universidad Estatal de Milagro Presente	repositorio.unemi.edu.ec conectarvial.org repositorio.unemi.edu.ec hablemosclaro.org ustv.bo scribd.com ss.scribd.com academia.edu academia.edu ss.scribd.com
146 results	EL PROBLEMA31	scribd.com scribd.com el.scribd.com ss.scribd.com

MATRIZ PROBLEMA

Cuadro de resumen del problema

PROBLEMA	CAUSA	SOLUCION
Bajos niveles de ventas	Productos a mejores precios ofrecidos por la competencia.	<i>Establecer estrategias de promoción que permita elevar el valor agregado ofrecido.</i>
Competencia	Empresas con conocimiento ya del mercado en el que se desarrollan	<i>Analizar oportunidades que permitan no explotadas por la competencia</i>
Desconocimiento de los servicios	Falta de promoción de las marcas que forman parte de la gama de productos	<i>Establecer estrategias de diferenciación de las marcas con valor agregado.</i>

El presente cuadro resume los problemas, sus causas y soluciones.

ENTREVISTA
COMERCIAL “VILLAVICENCIO”

Entrevista realizada al Sr. José Miguel Villavicencio García, propietario y administrador del Comercial Villavicencio



1. ¿Cuál es su experiencia en el comercio de pintura?

La experiencia acerca del negocio es de tres años, el local principal se lo apertura en Naranjal, actualmente está bajo la administración de mi padre y hace un año aproximadamente inauguramos este local en Naranjito.

2. ¿Explique brevemente cómo se desarrolla el comercio de pintura?

En el negocio de la pintura primero se debe conocer a varias empresas que vendan la materia prima y se conviertan en nuestros proveedores, se debe adquirir variedad de productos como por ejemplo: para pintar la madera, las casas, los automóviles, etc., para luego ponerlos a la venta para los consumidores.

3. ¿Qué tipo de formación o especialización ha adquirido Ud.?

Durante los tres años de trabajo he realizado varios cursos de atención al cliente, así como también los cursos que brindan las empresas para conocer cómo se manejan y aplican los productos, para luego transmitirlo a los clientes.

4. Según su criterio: ¿Cómo considera el movimiento del mercado de naranjito?

Es un buen mercado, amplio y con capacidad económica para adquirir los productos.

5. Según su opinión: ¿Qué tan fuerte es su competencia?

La competencia que actualmente se posee son las ferreterías que venden también productos de pintura.

COMERCIAL “VILLAVICENCIO”

En la imagen podemos visualizar la parte principal del Comercial “Villavicencio”



Cientes adquiriendo los productos de Comercial “Villavicencio”

