



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 UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA
“LA CLÍNICA DEL CELULAR ”**

Autor (a): Cantos Díaz Jorge Luis

MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR



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 UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA
“LA CLÍNICA DEL CELULAR ”**

Autor (a): Cantos Díaz Jorge Luis

Tutor (a): Ing. Huber Echeverria

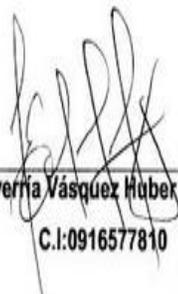
MILAGRO, DICIEMBRE 2016

ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A)

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es **DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL CELULAR ”** presentado por el, Sr. Cantos Díaz Jorge Luis. para optar al título de INGENIERIO COMERCIAL

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



Echeverría Vásquez Huber Gregorio
C.I.:0916577810

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El autor de esta investigación declara ante el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una institución nacional o extranjera.

Milagro, a los 12 días del mes diciembre del 2016



Cantos Díaz Jorge Luis
CI: 091886495-0

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado primeramente a Dios por haberme dado la vida y haberme guiado en mi carrera profesional. A mi madre Lcda. Sonia Maritza Díaz Sánchez, por darme siempre su apoyo incondicional .A mi padre Sr. Jorge Crispo Cantos Loor, aunque no estemos juntos sé que eres feliz con el logro que estoy alcanzando. Y finalmente a mis queridas hijas Valeria y Coraima que son mi orgullo y fortaleza. Para ellos va esta dedicatoria por ayudarme a cristalizar uno de mis mayores logros que he tenido en la vida. En fin este trabajo va dedicado a todas aquellas personas que de cierto modo se han vistos inmersas en este proceso educativo, siendo este el inicio de un nuevo desafío en mi vida como profesional. Sin su apoyo hubiese sido imposible terminar mis estudios universitarios.

CANTOS DÍAZ JORGE LUIS

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Estatal de Milagro porque me dio la oportunidad de ingresar y adquirir los conocimientos que me permiten desarrollarme con éxito en mi carrera profesional en general. También a mi tutor de tesis, por guiarme en el desarrollo de la misma y brindarme la oportunidad de recurrir a su experiencia, capacidad, paciencia, y conocimiento. Logrando finalmente mi gran anhelado título profesional.

CANTOS DÍAZ JORGE LUIS

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

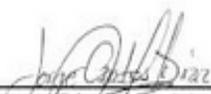
Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **Diseño de un Plan Estratéxico en Marketing para la Empresa “La Clínica del Celular”**.y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro , 12 de diciembre del 2016...


Cantos Diaz Jorge Luis
CI: 091886495-0

ÍNDICE GENERAL

CARÁTULA

ACEPTACIÓN DEL(A) TUTOR(A).....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
INDICE DE TABLA	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCION.....	1
CAPÍTULO I.....	2
Planteamiento del problema	2
1.1 Planteamiento o situación problemática	2
1.1.1 Delimitación	3
1.2 Objetivos	3
1.2.1 Objetivos general	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
CAPÍTULO II.....	4
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	4
2.1 Marco teórico y referencial	4
Antecedentes referenciales.....	8
2.2 Marco metodológico	9
2.3 Población y muestra	11

2.4	Métodos y técnicas	12
2.5	Resultados	13
CAPÍTULO III		15
PROPUESTA		15
3.1	Descripción de la propuesta	15
3.1.1	Desarrollo de la propuesta.....	16
3.2	Conclusiones	35
3.3	Recomendaciones	36
Bibliografía.....		37
ANEXOS		39

INDICE DE TABLA

TABLA 1 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 1 -TÁCTICA 1	21
TABLA 2 PRESUPUESTO - OBJETIVO 1 -TÁCTICA 1	21
TABLA 3 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 2 -TÁCTICA 1	22
TABLA 4 PRESUPUESTO - OBJETIVO 2 -TÁCTICA 1	22
TABLA 5 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 2 -TÁCTICA 2	23
TABLA 6 PRESUPUESTO - OBJETIVO 2 -TÁCTICA 2	23
TABLA 7 PLAN DE ACCIÓN – OBJETIVO 2 –TÁCTICA 3	24
TABLA 8 PRESUPUESTO - OBJETIVO 2 -TÁCTICA 3	24
TABLA 9 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 3 -TÁCTICA 1	25
TABLA 10 PRESUPUESTO - OBJETIVO 3 -TÁCTICA 1	25
TABLA 11 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 3 -TÁCTICA 2	26
TABLA 12 PRESUPUESTO - OBJETIVO 3 -TÁCTICA 2	26
TABLA 13 PLAN DE ACCIÓN - OBJETIVO 3 -TÁCTICA 3	27
TABLA 14 PRESUPUESTO GENERAL	28

RESUMEN

En la empresa “ LA CLINICA DEL CELULAR”, se plantea el desarrollo de un plan estratégico de MARKETING, porque no existe una planificación formal para llevar a cabo las MARKETING lo que provoca el estancamiento de ganancias en términos económico en el comercio local. El análisis del plan estratégico de esta propuesta se diseña en base a la descripción del negocio actual, que permite saber las diferentes actividades y objetivos de la micro-empresa, por lo tanto se lleva a cabo estas acciones que implican el estudio del plan estratégico, ya que es la formulación de la misión y visión. A partir de la información obtenida, se desarrolla un plan estratégico de MARKETING con la planificación del presupuesto y de los recursos necesarios del negocio. Por tal motivo la micro-empresa antes mencionada dirigida por el gerente general, tiene plena seguridad que es necesario implementar un plan estratégico para generar un volumen mayor de ventas, que origine el éxito en los ingresos en el ámbito económico. En la realización de este plan estratégico como propuesta de solución se presenta en el tercer capítulo una investigación de campo y observación en el cantón Milagro provincia del Guayas, con la finalidad de identificar el mercado de competitividad a nivel comercio, es decir a que se enfrenta este negocio de de celular en el entorno para estudiar la oferta y demanda, a su vez se realiza una entrevista dirigida al propietario de la microempresa para obtener información precisa que permita establecer una estrategia de venta acorde a las necesidades.

Palabras Clave: Plan Estrategico, Marketing, Comercio, Demanda, Oferta, Competitividad, Análisis, Micro-Empresa

ABSTRACT

In the " CLINICA DEL CELULAR" micro-enterprise, the development of a strategic plan of MARKETING is proposed, because there is no formal planning to carry out the MARKETING which causes stagnation of profits in economic terms in the local commerce. The analysis of the strategic plan of this proposal is designed based on the description of the current business, which allows to know the different activities and objectives of the micro-enterprise, therefore it carries out these actions that involve the study of the strategic plan, Since it is the formulation of mission and vision. Based on the information obtained, a strategic plan of MARKETING is developed with the planning of the budget and the necessary resources of the business. For this reason, the aforementioned micro-enterprise directed by the general manager, has full certainty that it is necessary to implement a strategic plan to generate a larger volume of sales, which will lead to a successful income in the economic sphere. In the implementation of this strategic plan as a proposed solution, the third chapter presents a field and observation investigation in the province of Guayas, in the province of Milagro, in order to identify the market of competitiveness at the commerce level, that is to say, This business of cellular in the environment to study the supply and demand, in turn an interview is conducted to the owner of the microenterprise to obtain accurate information to establish a sales strategy according to the needs.

keywords: Strategic Plan, Sales, Trade, Demand, Supply, Competitiveness, Analysis, Micro-Enterprise.

INTRODUCCION

Hoy en día las empresas se enfrentan a un mercado de grandes exigencias tales como el precio, la calidad, variedad, de crédito, ubicación, la influencia de aspectos externos como cambios principales de políticas gobierno y economía mundial, el desarrollo de nuevas zona comerciales uno de los principales sectores económicos para aplicar la planificación estratégica.

Un plan estratégico de MARKETING es una técnica que permite establecer de una forma más acertada los mecanismos con los cuales poder alcanzar una meta propuesta, valiéndose de la situación actual de la empresa en los ámbitos internos y externos en los cuales realiza sus actividades, dando lugar a la implementación de acciones preestablecidas a seguir para alcanzar el éxito económico.

Para lograr este objetivo será necesario conocer los diferentes entornos en los que se desenvuelve la empresa conociendo incluso las necesidades del clientela y sobre todo alcanzar el objetivo que se plantea la microempresa mediante una entrevista dirigida al gerente general.

El propósito fundamental es poder establecer métodos acordes a las necesidades y metas de la empresa en base a la situación actual de la misma para que de esta forma se pueda obtener un grado mayor de ingreso y continuar ofreciendo un servicio adecuado y oportuno a sus distinguidos clientes.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Planteamiento o situación problemática

La empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR ” se inicia en el año 2006 el Sr.Darwin Lenin Maldonado Moncada, es el administrador propietario quien alquila el inmueble en la actualidad ubicado en las calles Olmedo y Pedro Carbo del cantón Milagro provincia del Guayas. Está empresa se dedica a la venta de celulares de gama media, accesorios y respuesto de equipos telefónicos

Es una empresa sólida en el mercado del comercio quien la administra tiene el objetivo de proporcionar servicio ideal y responsable de calidad, que incluye la venta de accesorios y asistencia de mantenimiento técnico. Consta como constituida e inscrita en el registro mercantil de la Asociación de Comerciantes del cantón Milagro, para registrar el cumplimiento de sus obligaciones y derechos que permita su funcionamiento.

Sin embargo, esta empresa tiene una serie de problemas, ya que no tiene estrategias de salida para una adecuada planificación a medio y largo plazo, que permita aumentar su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado; y así seguir manteniendo la lealtad y la confianza de cada cliente que tiene preferencia por la mercadería exclusiva del establecimiento de venta.

Por estas razones mencionadas anteriormente, es necesario aplicar un plan de MARKETING para la empresa en el mercado de la tecnología para una óptima venta de

teléfonos móviles y accesorios en la el cantón de Milagro, el mismo que está estructurado de la siguiente manera.

1.1.1 Delimitación

Campo: Financiero

Área: Diseño de un plan estratégico en MARKETING para la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR ”del cantón Milagro.

Objeto: Diseño de Plan Estratégico en MARKETING

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Ciudad: Guayaquil

Dirección: Olmedo y Pedro Carbo del cantón Milagro

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivos general

Determinar un plan estratégico en marketing para la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR ” en el cantón Milagro.

1.2.2 Objetivos específicos

- Aplicar estrategias de ventas para promover la mercadería telefónica y accesorios mediante publicidad que permitan propagar la información en el mercado local del cantón Milagro
- Mejorar el posicionamiento de la empresa mediante abastecimiento de mercadería para la venta al público
- Aumentar el volumen de ventas integrando nuevos productos que cumplan con calidad y garantía posecionandolos en el mercado local con valores accesibles al cliente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco teórico y referencial

La evolución de los servicios móviles en Ecuador se remonta hace 16 años atrás, cuando se aprobó el servicio de telefonía celular (STMC) en el país a través de licitación pública se concesionó bandas de frecuencia a empresas privadas. Meses más tarde, y teléfonos fue la puerta potencial (Claro, Telefónica Movistar entre otros) fueron seleccionados de entre seis participantes.

La Ley Especial de Telecomunicaciones y reformas legislación con la que se introdujo la apertura del mercado, para participar en una libre competencia en la prestación de servicios.

Concepto de Marketing

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Combinando las dos últimas definiciones (2004 y 2007) dadas por la “American Marketing Association” la cual señala: *“marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en*

general”, se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico.

El Marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización. El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado. Sin embargo, el objetivo inmediato podría ser algo menos ambicioso que acerque a la organización a su meta definitiva.



Por esto se hace necesario que las empresas se muevan según la dinámica del medio social, cultural, económico, ambiental y financiero repensando cada vez sus estrategias y políticas frente al cliente, sus necesidades intereses y percepciones de valor. Es imposible que una organización crezca o se fortalezca y se posicione en el entorno si no tiene puestos todos sus sentidos en los cambios vertiginosos del mercado y la sociedad.



Paso 1: Investigación de mercados. Para ejecutar la función de marketing satisfactoriamente, es necesario conseguir información acertada sobre el mercado. Con frecuencia, un pequeño estudio de mercado a través de un cuestionario dirigido a los clientes antiguos y nuevos, pueden revelar problemas y áreas de descontento que fácilmente podrían ser remedidos, u ofrecerse de una manera satisfactoria.

Paso 2: Estrategia competitiva. Un empresario debe tener muy claro cuál es su elemento diferenciador y la ventaja que lo distingue de su competencia en los mercados meta.

Paso 3: Seleccione los mercados específicos. Los propietarios de pequeños negocios han limitado sus recursos en actividades relacionadas con el marketing. Sin embargo los propietarios se han dado cuenta de que el aumento de competidores y la variedad de productos que hay en el mercado está generando un cambio en la mentalidad del empresario. Ahora este es consciente de la necesidad de segmentar su mercado. Por esta razón debe focalizar sus esfuerzos de marketing.

Paso 4: Administre la mezcla de marketing. Hay cuatro decisiones que son significativas en el marketing: producto, precio, plaza y promoción. Estos cuatro elementos hacen parte sustancial de la estrategia de marketing.

El ser humano tiene unas necesidades y deseos según Stanton, Etzel y Walker técnicamente, las necesidades pueden verse en estricto sentido fisiológico (alimento, vestido y morada), y todo lo demás (afecto, autoestima, autorrealización, entre otros) definirse como deseo. Es importante notar que estas necesidades nacen de la naturaleza humana y otras de las motivaciones personales, sociales, culturales y de personalidad que mueven al individuo a tomar decisiones de consumo. Otra definición es que una necesidad es una sensación de carencia unida al deseo de satisfacerla.

Es por lo anterior que el empresario debe ser un visionario que se adelante a través de acciones que superen a sus competidores al ofrecer de manera anticipada soluciones a las necesidades y deseos del segmento al que están dirigidos sus esfuerzos. El marketing a través de su evolución ha identificado cuatro elementos fundamentales que componen la estrategia, los cuáles se constituyen en la mezcla de marketing como lo plantea Echeverri en la siguiente tabla

LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO	Comprende todas las decisiones sobre bienes y servicios. Estas decisiones se construyen a partir de producto, la marca, el empaque, la calidad, la garantía, el ciclo de vida y el desarrollo de un nuevo producto.
LA POLÍTICA DE PRECIOS	Es una serie de métodos de fijación de precios competitivos y justificables para los productos que ofrecen las empresas.
LA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Son las actividades relacionadas con la distribución física de bienes y la selección de canales de comercialización adecuados que determina una empresa para establecer contacto directo o indirecto con su mercado meta.
LA ESTRATEGIA PROMOCIONAL	La forma de comunicación con los clientes se compone de elementos como: las ventas personales, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing directo y la promoción de ventas. Su objetivo es determinar el tipo de comunicación más conveniente para persuadir la compra de clientes y consumidores.

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Antecedentes referenciales

VÉLEZ RIOFRÍO Catherine Lourdes: *Plan estratégico para la empresa de telefonía celular "VBEE-CELL" en la ciudad de Loja para el año 2015*, Ingeniería En Negocios Internacionales Universidad Internacional Del Ecuador Sede Loja, 2013

En la ejecución del plan del proyecto se estructuró a partir de la descripción del sistema actual, lo que se aporta conocimientos de las diferentes actividades de los objetivos. Permitiendo de este modo la empresa se llevan a cabo: acciones que llevan análisis fue estratégica como la formulación de la misión, la formulación de objetivos y estrategia, e el análisis externo e interno para determinar la oportunidades y amenazas, fortalezas, debilidades y luego de realizar una formulación estrategias para contribuir al logro de los objetivos estratégicos.

Como resultado de su auditoría interna y externa a la cuenta de su empresa encuentra una buena estructura planteada que está desarrollando este proyecto. (VELEZ, 2013)

SEMINARIO YAGUACHI Marco Vinicio: *Plan de MARKETING para la empresa "CELL MARKET" venta de celulares y accesorios en la ciudad de catamayo, cantón catamayo, provincia de Loja*, Ingeniero en administración de empresas, Universidad Nacional de Loja 2016.

El objetivo general de la investigación es "desarrollar un plan de Marketing para el empresa "MERCADO DE CELULAR" las ventas de teléfonos móviles y accesorios en la ciudad provincial Catamayo Tienda. "Objetivos alcanzados en esta investigación nos permiten; Analizar los mercados para satisfacer las necesidades, gustos preferencias y hábitos consumidor también un diagnóstico externo a través del análisis macro PESTEC entorno empresarial también permitió un análisis interno de la empresa para comercialización, a continuación con respecto a las empresas que operan analizado y competir en mismo mercado y por último, la propuesta de un plan de Marketing para la

organización y cumplir su propósito fundamental que es la orientación al mercado para que cumpla con sus objetivos declarados. (SEMINARIO, 2016)

2.2 Marco metodológico

Un plan Marketing es una inversión, el lanzamiento de un producto o iniciar un negocio, donde, entre otras cosas, detalles de lo que se espera lograr este proyecto, que tendrá un costo, el tiempo y los recursos utilizados para alcanzarlos, y todos los pasos detallados que deben tomarse para lograr los propósitos de análisis de la propuesta. También puede dirigirse más allá de los aspectos puramente económicos, aspectos proyecto técnico, legal y social.

EL plan de Marketing tiene dos funciones: internas y externas. La primera tiene algunos paralelismos con lo que se entiende por ingeniería de diseño; en está técnicamente, mientras que esto es principalmente de carácter económico. Acción tanto el deseo de ser exhaustiva, no es un esquema de una idea; y ambos casos es un plan sistemático para lograr ciertos fines

Tipos de MARKETING

MARKETING operatorio

Marketing operativo es una gestión proactiva de los mercados existentes, cuyo horizonte se sentía en el corto y medio plazo. Es la administración clásica y comercial centrado en el objetivo borde se apoya en los medios tácticos en sobre la base de la política de productos, distribución y precios de comunicación. La acción en comercialización es operativo objetivos concretos para la participación en el mercado y lograr presupuestos de Marketing les permite alcanzar estos objetivos.

Tomando en cuenta todo lo anterior, el marketing en su evolución y nuevas tendencias tiene como eje central satisfacer las necesidades del mercado de manera personalizada, diseñando bienes y servicios de acuerdo con cada cliente.

MARKETING estrategico

La entrada de Marketing estratégico se basa en el análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones. Desde el punto de vista de la comercialización, el comprador que busca no es el producto en sí, pero el servicio o solución a un problema. Este servicio se puede obtener diferentes tecnologías, que son a su vez, están en constante cambio. La estrategia es vigilar las referencias comerciales e identificar diferentes productos, mercados y segmentos potenciales sobre la base de un análisis de la diversidad que tiene que encontrar.

Marketing Mix



Este Marketing está constituido por herramientas que permiten poseer el producto las mismas que las conoce como 4p.

Producto

La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.

Precio

El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía etc.

Distribución.

Las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.

Promoción.

Las actividades de comunicación como la propaganda la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar y persuadir o recordar al mercado objetivo la disponibilidad y beneficio del producto.

Objetivo del MARKETING

Es uno de los más controvertidos etapas de cualquier plan de MARKETING, ya que debe tomar una serie de decisiones, y estas decisiones afectan a todos en futuro de nuestra empresa.

Pero para cumplir realmente todo lo que se desea de la empresa debe responder a una serie de características que se detallan a continuación:

- Objetivo de ventas
- Posicionamiento Target
- Objetivo de rentabilidad o margen

2.3 Población y muestra

En el análisis de la población y universo objeto de estudio se considera para la respectiva entrevista al administrador propietario de la empresa “LA CLINICA DEL CELULAR ” que se encuentra ubicado en Olmedo y Pedro Carbo del cantón Milagro de la provincia del

Guayas, por consiguiente la población es finita porque es integrada por una sola persona quien es responsable de la contabilidad de la empresa.

2.4 Métodos y técnicas

Para la investigación se logró mediante el uso de dos métodos de investigación, incluso se permitió un proceso lógico y ordenado para recopilar información tanto interna como externamente de la empresa para llegar a una conclusión general y a los métodos específicos son como sigue:

Método deductivo

La teoría comercial era es el enlace con el análisis de la realidad concreta de la empresa contra la competitividad y la situación económica que existe en el país, este método se ha aplicado para el análisis y la interpretación de los resultados en el trabajo de campo y análisis de todos los sectores sociales, políticas económico, social, tecnológico y ambiental

Método inductivo

Este método es parte de una observación directa y la muestra de los fenómenos a que se incluyen para alcanzar una meta, cuyo objetivo es sacar conclusiones generales acerca de la situación de la empresa.

Método descriptivo

Este método permitió organizar y describir la realidad de la empresa, el establecimiento de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para determinar objetivos claros para el plan de MARKETING propuesto.

Método analítico

Este método se utiliza para el análisis y tratamiento de la información recopilada de la organización con la ayuda de técnicas investigación, y se procede a la realización del plan de MARKETING propuesto.

Entrevista

La entrevista se dirigió al administrador propietario de la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR” quien conoce los problemas que se presentan en el negocio, en los productos servicios, mercadería de calidad, promociones, etc. Por lo tanto la información del análisis concreto permite formular precisas preguntas sobre el tema específico.

CANTIDAD	NOMBRE	CARGO
1	Darwin Maldonado	Administrador propietario

Elaborado por: Cantos Diaz Jorge Luis

2.5 Resultados

- En esta parte de la propuesta se analizaron factores externos e internos que rodean la empresa en relación a los factores externos incluyen el análisis de los factores políticos legales, económico, social, cultural y competitivo, el estudio permitió encontrar.
- Las cinco fuerzas de Porter, es la información clave para la empresa, porque busca definir las oportunidades y amenazas, basado en el análisis que comprende la investigación de mercado interior y exterior, por lo tanto es necesario la entrevista al gerente, para mediante los resultados medir fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

PREGUNTAS REALIZADAS EN LA ENTREVISTA AL PROPIETARIO ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL CELULAR ”

1.-¿En la empresa se cumple con el objetivo trazado de ventas? ¿Por qué ?

Tomando en consideración que la empresa se ha dado a conocer en el mercado local creo que si cumple con el objetivo trazado hasta el momento, porque además brinda atención de calidad al cliente con la finalidad de superar las expectativas de ventas.

2.-¿ Qué estrategias de ventas que posee la empresa ?

La estrategia de ventas que tiene la empresa es dar descuentos y promociones por varias compras en nuestras instalaciones, se propone facilidad de pago, pero considero que la empresa necesita otra estrategia con la cual pueda aumentar las ventas.

3.- ¿Durante su administración la empresa ha crecido en ventas en los ultimos cinco años ?

La empresa si ha crecido en los ultimos cinco años, debido a la accesibilidad de los productos que la empresa brinda a los clientes, para convertirlos en fieles a la empresa sin duda ha sido una gran fortaleza en el mercado local

4.-¿Exite una competencia potencial para su empresa ?

Existe una empresa que se maneja en el mercado ya hace muchos años atrás y que brinda a sus clientes productos originales, está ubicada a pocos de metros de nuestra instalaciones, sin embargo creo que la aplicación de un plan estratégico en marketing permitirá analizar fuentes tecnológicas ayudará a incrementar las ventas.

5.- ¿Piensa usted, que los factores externos de carácter político, social, económico y ambiental afectan en las ventas de la empresa?

Pienso que si, afecta en las ventas de la empresa porque el acontecimiento del terremoto que sucito hace algunos meses atras nos golpeó a nivel de precio y rentabilidad y por consiguiente los ingresos en este año serán bajos en comparación a los otros años.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la propuesta

Mediante la creación de esta propuesta práctica se pudo aplicar un plan de marketing en la empresa “LA CLINICA DEL CELULAR ” del cantón Milagro, con la finalidad de incrementar las ventas tomando como referencia técnicas y herramientas necesarias que sirvieron para indagar en la situación actual de la empresa de manera interna y externa en relación con las ventas, logrando identificar las fortalezas y debilidades a que se expone la empresa en el mercado competitivo aun más las amenazas y debilidades de su entorno.

Se promueve el diseño de un plan estratégico de Marketing, que detalle los objetivos que el propietario o gerente del negocio debe tener en cuenta para mejorar una mejorías ventas en el mercado y en su entorno comercial. Los objetivos estratégicos de esta propuesta fueron definidos de acuerdo con la principal necesidad, y requerimientos que exige el medio en las ventas hoy en día.

Análisis del mercado

Una vez examinado el entorno económico y los factores externos en el futuro puede afectar el progreso de la empresa, el siguiente paso es analizar la situación y perspectivas del sector específico en el que se encuentra la empresa. Esto se consigue que define, a su vez, el cliente coloca el producto en el mercado, donde comprar, y a menudo, y por eso, tanto para los usuarios finales y para los que utilice el ya sea como un producto intermedio para producir de ella, otra característica es importante destacar la razones por las cuales el mercado de destino seleccionado es más dispuestos a comprar otros mercados de productos.

3.1.1 Desarrollo de la propuesta

Presentación

La Misión de la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR ”

“Propagar los teléfonos y accesorios para el mundo digital de nuestros clientes, dando un óptimo servicio proporcionando información sobre del uso de artículos electrónicos y contribuir con la evolución de la sociedad”

La Visión de la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR ”

“Convertirse en una empresa de referencia a la Tecnología y a un servicio óptimo, en la atención al cliente que cuenta con ejecutivos de ventas progresistas al cambio”. Para llegar a un análisis adecuado del sector al que pertenece la empresa que se utilizó como herramienta de modelo de las cinco fuerzas de Michael E. Porter, con el fin de identificar a los competidores potenciales, y el poder de negociación de los proveedores, transacciones del cliente, la rivalidad con sus competidores de la industria y la amenaza de productos de sustitución, en una imagen se detalla a continuación.

ANALISIS DE LA FODA

Factor interno.- Análisis interno, es la diferencia revisión externa, llega a dar una visión general de las características principales a disposición de la empresa, y los medios y las habilidades que tienen que hacer frente a una cambio de ambiente, tales como la oferta y la demanda. Por lo tanto, la empresa quiere analizar que tiene puntos fuertes y débiles, por lo que podemos diseñar una estrategia adecuada para las condiciones mostradas.

Fortaleza.-Las fortalezas son elementos internos y positivos que distinguen el programa u otras personas del mismo diseño clase.

Debilidades.-Las debilidades se refieren a todos estos elementos, recursos, habilidades y actitudes que la empresa ya tiene y que constituyen barreras para el buen funcionamiento de la organización. También se pueden clasificar: Aspectos de servicio, aspectos, Aspectos financieros del mercado, de control, aspectos organizativos.en este sección discute cada uno de los departamentos.

MATRIZ FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mala ubicación de la empresa. ✓ Escasa publicidad. ✓ Falta de programas de ofertas y promociones. ✓ Baja participación de mercado. ✓ Infraestructura inadecuada. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competidores con mucha participación de mercado. ✓ Competidores con tecnología de gama alta ✓ Pocos Proveedores ✓ Publicidad agresiva por parte de la competencia. ✓ Condiciones climáticas.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional capacitado. ✓ Atención de calidad a los clientes. ✓ Variedad de servicios. ✓ Garantía en los trabajos. ✓ Fidelidad de clientes actuales. ✓ Vehículo propio. ✓ Tiempo de respuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar préstamos financieros. ✓ Captar y fidelizar nuevos clientes. ✓ Expandir la cobertura a otros sectores. ✓ Mejorar el reconocimiento de la empresa. ✓ Mejorar la imagen corporativa.

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

MATRIZ FACTORES EXTERNOS

Nro.	FACTORES EXTERNOS DE ÉXITO	FUENTE	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
OPORTUNIDADES					
1	Apoyo del estado al sector de	Factor tecnológico	0,08	3	0,24
2	Crecimiento población	Factor Social	0,07	4	0,21
3	Crecimiento del PIB, en el país y sus pobladores	Factor Económico	0,06	3	0,18
4	Innovación de la tecnología celular	Factor Tecnológico	0,07	4	0,21
5	Buena Relación con los proveedores	Factor Competitivo	0,05	3	0,15
6	Expectativa de buenos celulares y accesorios	Investigación de mercados	0,05	4	0,15
7	Buena publicidad para las empresas de celular	Investigación de mercados	0,08	4	0,24
8	Código Laboral	Investigación de mercados	0,06	4	0,18
9	Alianzas con empresas importantes en el sector	Investigación	0,08	3	0,24
10	Gran demanda de uso de celulares	Investigación de mercados	0,05	4	0,15
TOTAL			0,57		1,71
AMENAZAS					
1	Crecimiento del desempleo	Factor Social	0,08	2	0,16
2	Ley de Salvaguardas en el país	Factor Político	0,05	2	0,10
3	Crecimiento de la competencia	Investigación de	0,06	2	0,12
4	Menor poder adquisitivo de las personas	Factor Social	0,06	2	0,12
5	Los teléfonos celulares afectan al medio ambiente	Factor Social	0,06	2	0,12
6	Impuestos altos para las empresas	Factor Ambiental	0,06	2	0,12
7	Crecimiento de la inflación.	Factor Político	0,05	2	0,10
			0,42		0,84
TOTAL					1,68

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

MATRIZ DE FACTORES INTERNOS

Nro.	FACTRES INTERNOS	PONERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL
	FORTALEZAS			
1	Precios accesibles de los productos	0,08	4	0,32
2	Buena participación en el mercado	0,07	3	0,21
3	Variedad de celulares en marcas y modelos	0,09	4	0,36
4	Fidelidad de clientes	0,07	3	0,21
5	Buena atención al cliente	0,08	4	0,32
6	Buena infraestructura	0,08	3	0,24
7	Calidad de productos	0,09	4	0,36
8	Buena Ubicación de la empresa	0,08	3	0,24
Nro.	FACTORES EXTERNOS	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERACIÓN
	DEBILIDADES			
1	Inexistencia de programas de promociones e incentivos	0,05	2	0,1
2	Carencia de capacitación al personal de la empresa	0,04	1	0,04
3	Programas publicitarios mal definidos	0,06	1	0,06
4	Falta de programas de descuentos y facilidades de pagos	0,05	1	0,05
5	Falta de posicionamiento	0,05	2	0,1
6	Inexistencia de incentivos para el personal de la empresa	0,05	2	0,1
	TOTAL DE DEBILIDADES	0,30		0,45

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

MATRIZ FOFADODA

INTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Profesionales capacitados. 2. Atención de calidad a los clientes. 3. Variedad y calidad de servicios. 4. Garantía en los trabajos. 5. Fidelidad de clientes actuales. 6. Vehículo propio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mala ubicación de la empresa. 2. Escasa publicidad. 3. Falta de programas de ofertas y promociones. 4. Infraestructura inadecuada. 5. Poco reconocimiento de la empresa. 6. Poca cobertura de internet en otros sectores.
OPORTUNIDADES	ESTATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar préstamos financieros. 2. Captar y fidelizar nuevos clientes. 3. Expandir la cobertura a otros sectores. 4. Mejorar la imagen corporativa. 5. Mejorar participación de mercado. 	<p>Implementar programas de capacitación en el área de atención al cliente y soporte técnico para mejorar el desarrollo de la empresa. (F2, O2).</p> <p>Aprovechar al personal para captar nuevos clientes. (F1, O2).</p>	<p>Diseñar programas de promociones para incentivar las ventas en fechas de temporada para fidelizar clientes. (D3, O6).</p> <p>Realizar préstamos financieros para mejorar la infraestructura de la empresa. (D4, O1).</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores con mucha participación de mercado. 2. Competidores con tecnología de gama alta 3. Pocos Proveedores 4. Publicidad agresiva por parte de la competencia. 5. Condiciones climáticas. 	<p>Mantener la calidad del servicio sin afectar los precios con la competencia. (F3, A5)</p> <p>Aprovechar los servicios de calidad presentando campañas publicitarias para así poder minimizar a la competencia. (F3, A1)</p>	<p>Elaborar planes publicitarios en medios de comunicación local y en redes sociales de mayor uso. (D4, A4)</p> <p>Expandir la cobertura del internet a otras ciudadelas. (D6, A2)</p>

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

OBJETIVOS

Objetivo estratégico Nro. 1: Posicionar en el mercado local a la empresa y sus productos, informado a los clientes la característica y atributos de cada uno con la finalidad de satisfacer las necesidades que el usuario presenta.

Estrategia:

E1: Aplicar capacitación en el área de atención al cliente y el departamento de reparaciones técnicas para mejorar los ingresos de la empresa

Tácticas:

1: Capacitación en el área de atención al cliente y en el departamento de relaciones técnicas

Tabla 1 Plan de acción - Objetivo 1 -Táctica 1

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	VALOR
	Inicio	Fin		
Contrato del lugar de capacitación	02/01/2017	02/01/2017	Propietario o gerente	\$330
Definir el tema			Institución	
Identificar la institución de capacitación			Institución	
Fija fecha y hora para la capacitación.			Institución	

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 2 Presupuesto - Objetivo 1 -Táctica 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Uso del sistemas tecnológico.	1	\$240	\$240
Atención al cliente	1	\$90	\$90
TOTAL			\$330

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Indicador: Ventas.

Meta: Aumentar las ventas de los productos ofertados de la empresa, mejorando sus características y el tiempo de entrega del mismo, con el objetivo de darse a conocer en el mercado local para crear confianza en los clientes durante la compra, y de tal manera mantenerse ante la competencia en el mercado local

Objetivo estratégico Nro. 2: Aplicar estrategias de marketing que impliquen ofertas y promociones.

Estrategias:2: Diseñar programas de promociones para motivar al incremento de las ventas en fechas especiales para atraer al cliente

Tácticas: 2: Los Programas de promociones será para motivar e incrementar las ventas en fechas especiales tales como: aniversario de la empresa, apertura escolar, festividades navideñas etc.

Tabla 3 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 1

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	TOTAL
	Inicio	Fin		
El mantenimiento del internet cada mes	01/012017	12/12/2017	Auxiliar Técnico	\$175
Cámara de seguridad mantenimiento	05/10/2017	30/10/2017	Auxiliar Técnico	\$180
Cercos eléctricos mantenimiento anual	1/09/2017	30/09/2017	Auxiliar Técnico	\$90

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 4 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
El mantenimiento del internet cada mes	5	\$35	\$175
Cámara de seguridad mantenimiento	3	\$60	\$180
Cercos eléctricos mantenimiento anual	1	\$90	\$90
TOTAL			\$445

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Táctica 1: Promoción de descuento a los clientes fijos que adquieran celulares de gama alta y accesorios

Tabla 5 Plan de acción - Objetivo 2 -Táctica 2

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	VALOR
	Inicio	Fin		
10% de descuento por la compra de celulares de gama alta y accesorios	01/01/2017	01/02/2017	Propietario o gerente	\$4500

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 6 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
10% de descuento por la compra de celulares de gama alta y accesorios	15	\$300	\$4500
TOTAL			\$4500

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Táctica 2: Regalar a los clientes nuevos y fijos, pequeños obsequios adicionales por fiestas en fechas especiales ejemplo día del niño, día del padre, día de la madre, navidades, aniversario de la empresa.

Tabla 7 Plan de acción – Objetivo 2 –Táctica 3

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	VALOR
	Inicio	Fin		
Obsequio de monederos llaveros, afiches con publicidad.	08/05/2017	05/07/2017	Propietario o gerente	\$965.50
Regalar gorras y camisetas a clientes nuevos y hijos.	01/12/2017	06/12/2018	Propietario o gerente	

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 8 Presupuesto - Objetivo 2 -Táctica 3

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Monederos	50	\$0,65	\$32.50
Llaveros	100	\$0,35	\$35.00
Gorras	90	\$6.00	\$540.00
Camisetas	80	\$4.50	\$360.00
TOTAL			\$965.50

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Indicador: Ventas

Meta: Aumentar los ingresos en ventas de un 25%, al término del ejercicio.

Objetivo estratégico Nro. 3: Maximizar la publicidad de la empresa por diferentes medios de comunicación

Estrategias:

Crear publicidad en los medios de comunicación y las redes sociales conocidas para el público en general

Táctica

3: Entregar volantes en distintos sectores de la ciudad en los meses de febrero, marzo y abril.

Tabla 9 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 1

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	VALOR
	Inicio	Fin		
Diseño de las folletos publicitarios	16/01/2017	20/01/2017	Diseñador Grafico	\$25
Impresión de 1500 folletos publicitarios.	30/01/2017	31/01/2017	Auxiliar Administrativo	\$30
Contrato de personal para repartir los folletos publicitarios.	01/02/2017	30/03/207	Propietario o gerente	\$25

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Táctica 1: Contratar espacio publicitario en la prensa local

Tabla 10 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 1

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Diseño de las folletos publicitarios	1	25.00	\$ 25
Impresión de 1500 folletos publicitarios.	1500	0.02	\$ 30
Contrato de personal para repartir los folletos publicitarios.	3	25.00	\$ 75
TOTAL			\$ 130

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 11 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 2

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO	VALOR
	Inicio	Fin		
Anunciar los servicios de la empresa en las fechas festivas	7/05/2017	7/05/2017	Administrador propietario	\$150
	4/09/2017	4/09/2017		
	3/12/2017	3/12/2017		

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Tabla 12 Presupuesto - Objetivo 3 -Táctica 2

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Publicidad de 10x10 cm	3	\$50	\$150
TOTAL			\$150

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

Táctica 2: Anunciar los servicios que brinda la empresa “LA CLINICA DEL CELULAR” mediante las redes sociales (Yahoo! Facebook, Twitter)

Tabla 13 Plan de acción - Objetivo 3 -Táctica 3

ACTIVIDADES	FECHA		ENCARGADO
	Fin	Inicio	
Propagar promociones de teléfonos y accesorios	2/01/2017	29/12/2017	Ejecutivo de ventas
Diseñar imágenes llamativas sobre los teléfonos y accesorios	2/01/2017	29/12/2017	Ejecutivo de ventas
Socializar cotidianamente con los clientes.	2/01/2017	29/12/2017	Ejecutivo de ventas
A diario revisar los comentarios de los usuarios de las redes sociales.	2/01/2017	29/12/2017	Ejecutivo de ventas

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS

Detalle general de la inversión para llevar con éxito los objetivos planteados

Tabla 14 Presupuesto General

NÚMERO	OBJETIVO	PRESUPUESTO
1	Posicionar en el mercado local a la empresa y sus productos, informado a los clientes la característica y atributos de cada uno con la finalidad de satisfacer las necesidades que el usuario presenta.	\$ 330,00
2	Aumentar las ventas de los productos ofertados de la empresa, mejorando sus características y el tiempo de entrega del mismo, con el objetivo de darse a conocer en el mercado local para crear confianza en los clientes durante la compra, y de tal manera mantenerse ante la competencia en el mercado local .	\$445.00
3	Aumentar los ingresos en ventas de un 25%, al término del ejercicio.	280,00
TOTAL		\$1055.00

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

ADICIONAR NUEVAS MARCAS Y MODELOS DE LA MERCADERIA NUEVA PARA ASOCIARSE DIRECTAMENTE CON OTRAS EMPRESAS LOCALES.

ANÁLISIS COMPETITIVO



Elaborado por: Cantos Diaz Jorge Luis

“CLÍNICA DEL CELULAR ”



Misión

Nos presentamos en la localidad de Milagro con una mercadería exclusiva y un servicios telefonicos distinguido con accesorios, fiables, además un òptimo soporte tecnico; para satisfacer las necesidades y aspiraciones de nuestros clientes. Somos una contribución positiva a la sociedad, generando empleo directo e indirecto en un buen ambiente de trabajo.

Visión

En un futuro ser lideres en las ventas de celulares de gama alta y demás accesorios, por consiguiente alcanzar total sastifacción de los clientes en la sociedad.

VALORES ACTUALES DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL CELULAR”

DETALLES	CANTIDAD	PRECIO UNIT.	TOTAL
Cuñas radial en Semillas de amor	250	7	1750
Cuña Radial en Cañaveral	250	7	1750
Anuncio en MULTICANAL TV.	80	25	2.000
Anuncio en UV TELEVICION	80	25	2.000
Anuncio en la HORA.	1	30	30
Trípticos	100	0,2	20
Pago. Web.	1	50	50
Auspicios a eventos sociales, culturales. Y alianzas con empresas.	3	60	180
TOTAL			7.780

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

MERCADERÍA FINANCIADA POR PRÉSTAMO BANCARIO A FUTURO

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR X UNIDAD	PRECIO TOTAL
USB MEMORIA	200	10	2000.00
AUDIFONOS	50	15	750.00
CARCAZA DE MOVIL	100	35	3500.00
PENDRIVE	55	16	880.00
LAMINA MIKA	250	18	4500.00
CARGADOR	150	20	3000.00
TOTAL			\$14630.00

Elaborado por: Cantos Diaz Jorge Luis

MERCADERÍA NUEVA PARA LA VENTA



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO EN MARKETING PARA LA EMPRESA “CLÍNICA DEL CELULAR ” DEL CANTÓN MILAGRO, PARA PROMOCIONAR MODELOS DE LAS MARCAS ACTUALIZADA DE NUEVA MERCADERIA CON OTRAS EMPRESAS LOCALES.

ESTRATEGIA	METODOLOGIA	POLÍTICAS	FINANZAS	RESPONSABLE
LA DETERMINACIÓN DEL ÁREA ESPECÍFICA PARA LA EXCIBICIÓN DE LA MERCADERÍA. OBTENER LA TECNOLOGÍA SOFISTICADA EN GAMA ALTA NUEVA EXHIBICIÓN MARCAS Y MODELOS DE CELULARES Y ACCESORIOS	Comprar vitrinas para visualización. Atraer atención del cliente y mejorar el servicio. Formar alianzas con otros Empresarios para originar estrategias de ventas	Tener proveedores de la mercadería para incrementar las ventas Identificar a las empresas que apoyan con las estrategias de ventas	La finanza para este objetivo se determino con un valor de \$14630,00	PROPIETARIO ADMINISTRADOR
	META A CUMPLIR 2018			PROPIETARIO ADMINISTRADOR
	Conseguir una participación buena y amplia de la empresa en el mercado en un porcentaje eficaz para el año 2017 basándose en los distribuidores determinada área de MARKETING responsable y mejorar a través de alianzas de estrategias.			

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

LOGOTIPO DE LA EMPRESA “LA CLÍNICA DEL CELULAR”



PUBLICIDAD EN LA PRENSA

**“CLINICA DEL CELULAR”
VENTA DE CELULARES Y
ACCESORIOS**

**Ofrecemos celulares de todos los modelos
Marcas reconocidas
Accesorios general**

3.2 Conclusiones

- Mediante el análisis de la situación interna se pudo conocer la historia y los antecedentes de la empresa, así como los conceptos de planificación estratégica cumplido debido a que la compañía no tenía la misión y vision del objetivos de la que proporcionará una mejor imagen la organización y, por supuesto, indican la dirección en la que se hace referencia.
- Se empezó a formular estrategias que utilizan en la matriz de la FODA, estrategias formulada para determinar que la más adecuada para cada uno de ellos y después de haber sido identificado para alcanzar los objetivos que seguimos para desarrollar planes de acción para el desarrollo, cumplimiento y control.
- Las debilidades y fuerzas predominan sobre los que se establece planes operativos necesarios para hacer frente a las circunstancias las fortalezas internas y la calidad y variedad de nuestros productos y la ubicación estratégica.

3.3 Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa “ LA CLINICA DEL CELULAR ” que implemente el plan estratégico propuesto con con el fin de promover y generar ingresos, de esta manera se daran mejores resultados en actividades comerciales.
- Una vez que haya implementado el plan estratégico se recomienda constante evaluación y control de las actividades que se realizan en la empresa, que a través de la retroalimentación evaluación periódica se genera y esto una buena planificación estratégica que beneficiará a la empresa obtenida en su totalida
- Organizar reuniones con el personal que trabaja en la empresa, para coordinar Actividades descritas en el plan estratégico y asegurar la revisión y adaptación Del mismo

Bibliografía

- Casielles, V. R. (2013). *Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales*. . CIVITAS Ediciones SL,.
- CONSTITUCIONAL. (2008). Constitución de la República del Ecuador. *Registro Oficial* , 449, 20-10.
- DEL ECUADO OFIGANO DEL GOBIERNO. (2011). *Ley Orgánica de Educación Intercultural* . Quito: : Editorial Nacional.
- Departamento de Cooperación Técnica . (sf). *CÓMO ESTIMAR COSTOS E INGRESOS*. Obtenido de DEPÓSITO DE DOCUMENTO DE LA FAO: <http://www.fao.org/docrep/008/a0323s/a0323s06.htm>
- Flores. (2000). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO: http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas
- I., V. R. (2009). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de comprimidos de Menovit, para mujeres que están ingresando en el período de la menopausia* . Quito: ESPE.
- INEC. (2014). *Anuario de estadísticas de transporte*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Gobierno del Ecuador. Recuperado el 20 de junio de 2016, de www.ecuadorencifras.gob.ec
- Instituto Nacional de Estadísticas . (Octubre de 2005). *Ingresos y gastos de los hogares*. Obtenido de Consulta : http://www.inec.gov.ec/web/guest/publicaciones/anuarios/inv_soc/con_vid
- Lambin, J. J. (1991). *Marketing estratégico*. . CIM Insights Institute.
- Lambin, J. J. (2015). *Marketing estratégico*. CIM Insights Institute.
- Loor, J. A. (2013). *PLAN DE MARKETING PARA LOGRAR UN MAYOR*. Obtenido de PDF: <http://dspace.ucacue.edu.ec/bitstream/reducacue/3968/6/Trabajo%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- MODELO Y SOPORTE EDUCACIÓN NACIONAL DE GESTIÓN DE SEGUIMIENTO. (2012). *Auditoría a la gestión educativa*. Obtenido de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/auditoria-a-la-gestion-educativa/>
- Palladares. (04 de Marzo de 2009). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito*. Obtenido de ESCUELA POLITECNICA DEL EJERCITO: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/2299/1/T-ESPE-021312.pdf>

- Rodríguez. (2001). *Matriz FODA FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS Fuerzas Internas Debilidades Internas*. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTÓNOMA CHAPINGO:
http://www.academia.edu/7324293/Matriz_FODA_FACTORES_INTERNOS_FACTORES_EXTERNOS_Fuerzas_Internas_Debilidades_Internas
- SEMINARIO, Y. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA "CELL MARKET" VENTA DE CELULARES Y ACCESORIOS*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA :
[http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20\(BIBLIOTECA\).pdf](http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/10315/1/MARCO%20SEMINARIO%20(BIBLIOTECA).pdf)
- Stanton, J. E. (1996). *Fundamentos de Marketing*,. 10a Edición, McGraw Hill, México. Obtenido de <http://eprints.ucm.es/29615/1/T35974.pdf>
- TARINGA. (s.f). *Estructura organizacional en la empresa*. Obtenido de La estructura organizacional de una empresa:
<https://www.taringa.net/post/info/14460213/Estructura-organizacional-en-la-empresa.html>
- Tobar Cazares, L. J. (2012). *Propuesta de un plan de marketing para el punto de venta "Carchi Productivo"*. Obtenido de Universidad Central del Ecuador :
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/464>
- VELEZ. (septiembre de 2013). *PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA PARA LA EMPRESA DE TELEFONIA CELULAR "VBEE-CELL" E*. Obtenido de UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR:
<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/553/1/T-UIDE-0514.pdf>
- Villacres, C. o. (2014). *Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la línea babydoll geraldinne de la empresa LENCERÍA FINA S.A., en la ciudad de Quito*. Obtenido de Salesiana:
<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

ANEXOS

A

N

E

X

O

S

APÉNDICE # 1

MATRIZ DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL	CAUSA	OBJETIVO GENERAL
Disminución en el nivel de ventas	Ausencia de estrategias de marketing.	Diseñar un plan en marketing para aumentar las ventas de la empresa "LA CLÍNICA DEL CELULAR".
PROBLEMA ESPECÍFICO	CAUSA	OBJETIVO ESPECÍFICO
Ausencia de estrategias de ventas.	Competencia. Excede en la tecnología	Diseñar un plan estratégico en MARKETING para la empresa "CLÍNICA DEL CELULAR " del cantón Milagro provincia del Guayas
Déficit de reconocimiento en el mercado de la tecnología	Ausencia de publicidad y promociones.	Determinar un plan estratégico en MARKETING para la empresa "CLÍNICA DEL CELULAR "

Elaborado por: Cantos Díaz Jorge Luis

APÉNDICE # 2



“LA CLÍNICA DEL CELULAR”

Dirección: Olmedo y Pedro Carbo del
cantón Milagro

CARTA DE AUTORIZACIÓN

Milagro, 24 noviembre de 2016

Para: Sr. Darwin Maldonado
Propietario de Empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR”

Por medio de la presente, yo Sr. Darwin Maldona propietario de la empresa “LA CLÍNICA DEL CELULAR” comunico que la organización que presido ha aceptado su solicitud para que usted lleve a cabo su propuesta de estudio en las instalaciones de la empresa.

Sr. Darwin Maldona
Propietario “LA CLÍNICA DEL CELULAR”

APÉNDICE # 3

UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES
FORMATO DE ENTREVISTA DIRGIDA AL ADMINISTRADOR
“LA CLÍNICA DEL CELULAR”

1.-¿En la empresa se cumple con el objetivo trazado de ventas? ¿Por qué ?

2.-¿ Qué estrategias de ventas que posee la empresa ?

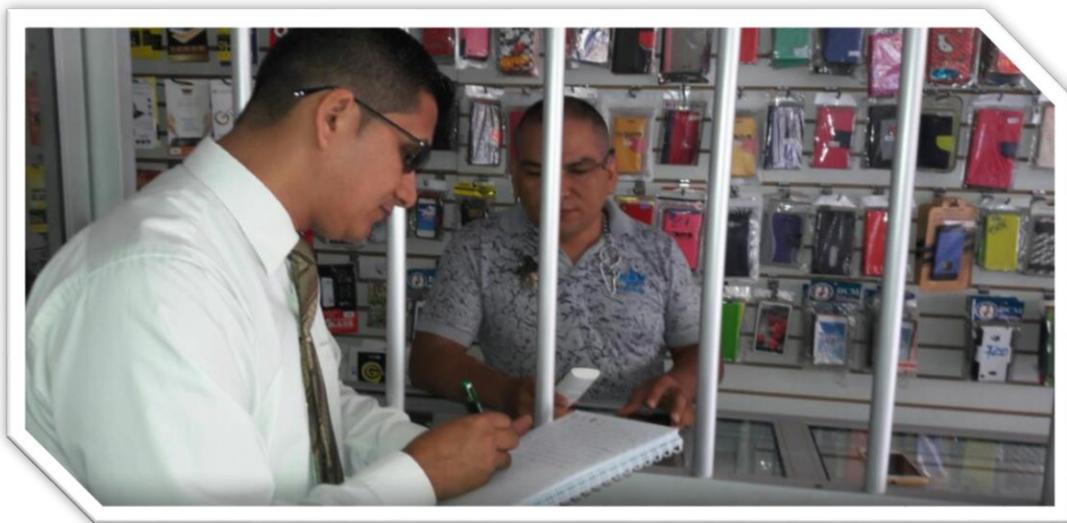
3.- ¿Durante su administración la empresa ha crecido en ventas en los ultimos cinco años ?

4.-¿Exite una comptencia potencial para su empresa ?

5.- ¿Piensa usted, que los factores externos de carácter político, social, económico y ambiental afectan en las ventas de la empresa?

APÉNDICE # 4

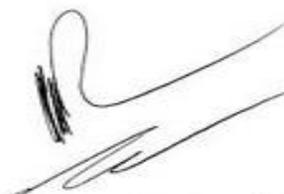
ENTREVISTA DIRIGIDA AL
ADMINISTRADOR PROPIETARIO DE
“LA CLÍNICA DEL CELULAR”



APÉNDICE # 5

RESULTADOS DE ANÁLISIS DE “URKUND”

URKUND		Lista de fuentes	Bloques		
Documento	PROYECTO CANTOS DIAZ, JORGE LUIS PASAR PLAGIO.docx (024127506)		Categoría	Enlace/hombre de archivo	-
Presentado	2016-12-06 20:34 (-05:00)				
Presentado por	jkantos79@gmail.com			PROYECTO PLUAS revision final.docx	-
Recibido	urloorb.unem@analysis.orkund.com			http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37100/553/1/T-UDE...	-
Mensaje	Revisión de proyecto Mostrar el mensaje completo		Fuentes alternativas		
	4% de esta aprox. 13 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 2 fuentes.		La fuente no se usa		


9 de Dic. 2016