



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TRABAJO PRACTICO DE EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE
CARÁCTER COMPLEXIVO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

TÍTULO

PLAN DE MARKETING PARA ELEVAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA
EMPRESA ALMACÉN AUTOMOTRIZ "EL VOLANTE".

Autor: Mejia Barzola Carlos Alexander

Tutor: Ing. Echeverría Vasquez Huber Gregorio

MILAGRO, DICIEMBRE DEL 2016
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que me comprometo asesorar durante la etapa del desarrollo hasta su presentación, evaluación y sustentación del trabajo de titulación, cuyo tema es: **“Plan de Marketing para elevar el nivel de ventas en la Empresa Almacén Automotriz El Volante”**, presentado por el, estudiante Mejia Barzola Carlos Alexander, para optar al título de Ingeniero Comercial.

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



Firma del Tutor

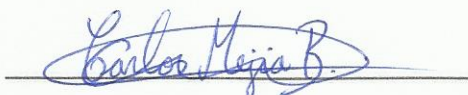
Ing. Echeverría Vasquez Huber Gregorio

CI: 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 seis días del mes de Diciembre del 2016



Firma del Estudiante

Mejia Barzola Carlos Alexander

CI: 0942128141

DEDICATORIA

Este proyecto quiero dedicárselo a Dios porque gracias a él, me ha permitido estar aquí en este instante, a mis padres, mis hermanos; porque son quienes me apoyaron en todo momento en lo económico, en lo personal, y en la comprensión que me han tenido, de igual manera por darme fortaleza y sabiduría en los momentos que más los necesitaba.

Es grato para mí saber que durante el camino de mi carrera profesional y en el desarrollo de este estudio de caso; he aprendido nuevos conocimientos que me ayudarán a reflexionar de una manera diferente y precisa, con nuevos métodos que fortalecen mi forma de pensar, por eso también agradezco a los docentes que a través de sus cátedras y enseñanzas son quienes me han formado para que sea una gran persona no solo como profesional sino también crecer como ser humano, por la paciencia que me han tenido y por su comprensión, gracias a quienes confiaron en mí y decirme "tu puedes".

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por cada día de vida que me brinda al abrir mis ojos, a mis padres, mis hermanos quienes son el apoyo incondicional para estar aquí en este momento; y poder terminar en feliz término este proyecto de graduación, con el propósito de llegar a convertirme en un profesional digno para la sociedad. También agradezco a mis compañeros de aula quienes me han brindado su amistad, ayuda y compañía; haber compartido momentos inolvidables y recuerdos que se van a quedar dentro de mis pensamientos y mi corazón.

También quiero agradecer a los docentes por su cariño que me han tenido, su paciencia y su amistad; a las personas quienes confiaron en mí y me brindaron un granito de arena y poder seguir a delante. En realidad me queda algo por decirles: "Gracias por su apoyo".

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.

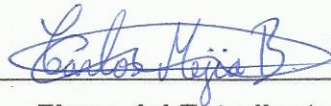
Fabrizio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo hacer entrega de la Cesión de Derecho de Autor del Trabajo Práctico de Examen de Grado o de Fin de Carrera de Carácter Complexivo, realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **"Plan de Marketing para elevar el nivel de ventas en la Empresa Almacén Automotriz El Volante"**, y que corresponde a la Facultad de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 06 de Diciembre del 2016



Firma del Estudiante

Mejia Barzola Carlos Alexander

CI: 0942128141

ABREVIATURAS

PYMES: Es un conjunto de pequeñas y medianas empresas.

FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

MEFE: Matriz de Evaluación del factor externo.

MEFI: Matriz de Evaluación del factor interno.

DAFO: Es una herramienta que se utiliza para identificar en qué situación se encuentra la empresa actualmente; de modo que se puedan determinar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

SECAP: Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional.

SRI: Servicio de Rentas Internas del Ecuador.

NIIF: Normas internacionales de información financiera.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Delimitación del problema	5
1.2 Objetivos	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO	7
2.1 Marco Teórico y Referencial.....	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales	7
2.1.2 Marco Teorico	9
2.1.3 Marco Conceptual	11
2.2 Marco Metodológico	13
2.3 Población y Muestra	13
2.4 Métodos y Técnicas.....	14
2.5 Resultados	15
CAPITULO III	25
PROPUESTA	25
3.1 Descripción de la Propuesta.....	25
3.1.1 Desarrollo de la Propuesta.....	27
3.2 Conclusiones	49
3.3 Recomendaciones.....	51
BIBLIOGRAFÍA	52
APÉNDICES	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 1 - Táctica 1	35
Tabla 2. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1	35
Tabla 3. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 1 - Táctica 2	35
Tabla 4. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 2	36
Tabla 5. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 2 - Táctica 1	36
Tabla 6. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 1	36
Tabla 7. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 2 - Táctica 2	37
Tabla 8. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 2	37
Tabla 9. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 1	37
Tabla 10. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 1 - Táctica 1	38
Tabla 11. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1	38
Tabla 12. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 1 - Táctica 2	39
Tabla 13. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 2	39
Tabla 14. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 2 - Táctica 1	39
Tabla 15. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 2 - Táctica 2	40
Tabla 16. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 2	40
Tabla 17. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 2.....	40
Tabla 18. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 1 - Táctica 1	41
Tabla 19. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1	42
Tabla 20. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 1 - Táctica 2	42
Tabla 21. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 2 - Táctica 1	42
Tabla 22. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 2 - Táctica 2	43
Tabla 23. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 3.....	43
Tabla 24. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 1 - Táctica 1	44
Tabla 25. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 2 - Táctica 1	44
Tabla 26. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 1	45
Tabla 27. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 2 - Táctica 2	45
Tabla 28. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 3 - Táctica 1	45
Tabla 29. Presupuesto Desglosado Estrategia 3 - Táctica 1	46
Tabla 30. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 4.....	46
Tabla 31. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 1 - Táctica 1	47
Tabla 32. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 2 - Táctica 1	47
Tabla 33. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 2 - Táctica 2	48
Tabla 34. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 5.....	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Croquis de la Empresa (Vista Aérea).....	27
Figura 2. Logotipo Corporativo de la Empresa.....	28

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Valores Corporativos de la empresa	28
Gráfico 2. Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE).....	32
Gráfico 3. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)	33
Gráfico 4. Plan de Marketing para elevar el nivel de ventas	34

RESUMEN

El problema principal que muestra la empresa Almacén Automotriz "El Volante", es que presenta una disminución en las ventas generadas al finalizar el día comercial. La falta de estrategias de posicionamiento y marketing mix son producto del desconocimiento en sí; de las funciones que desarrollará un plan de marketing bien estructurado, planificado y financiado; en consecuencia dentro de la organización no existe una cultura del marketing, los colaboradores de la empresa no están familiarizados con este análisis situacional del mercado; el cual está dirigido a los principales competidores con el fin de conocer sus procesos comerciales; puesto que al implementar este proyecto en la empresa traerá consigo grandes beneficios a largo plazo.

Dentro del análisis realizado a la empresa se utilizó el método analítico sintético el cual será utilizado en el proyecto, con el fin de obtener información mediante el desarrollo de la problematización; dado que al determinar las principales causas y efectos se procederá a analizar dichas variables, por lo que se obtendrán los objetivos tanto el general como los específicos. De igual manera se utilizará otro método como es el método deductivo, el cual se lo aplicará con la intención de establecer la unión entre la teoría investigada y la observación particular obtenida; así pues al acumular conocimientos e informaciones aisladas, se podrá organizar los hechos conocidos y extraer las conclusiones; considerando los diferentes enunciados propuestos en la problematización general y en la indagación científica.

Como técnica se utilizó la entrevista la cual será aplicada al gerente general y a los colaboradores de la empresa Almacén Automotriz El Volante; con la finalidad de realizar preguntas directas y estructuradas que permitan conocer más a fondo a la organización.

Al finalizar el proyecto se concluye; que al implementar las estrategias de marketing adecuadas ayudarán a la empresa a incrementar el posicionamiento en el mercado, también a aumentar el nivel de las ventas y por ende obtener nuevos clientes.

Palabras clave: Estrategias, producto, precio, distribución, competidores.

ABSTRACT

The main problem presented by the company Automotive Warehouse "The Steering Wheel" is that it presents a decrease in sales generated at the end of the trading day. The lack of positioning strategies and marketing mix are a product of the lack of knowledge in itself, of the functions that will develop a well-structured, planned and financed marketing plan; Consequently within the organization there is no marketing culture, the company's employees are not familiar with this situational market analysis; Which is aimed at the main competitors in order to know their business processes; Since implementing this project in the company will bring great benefits in the long term.

Within the analysis made to the company was used the analytical method which will be used in the project, in order to obtain information through the development of the problem; Given that in determining the main causes and effects will analyze these variables, so that the objectives will be obtained both general and specific. In the same way another method will be used as the deductive method, which will be applied with the intention of establishing the union between the investigated theory and the particular observation obtained; Thus accumulating isolated knowledge and information, it will be possible to organize the known facts and extract the conclusions; Considering the different statements proposed in the general problematization and in the scientific inquiry.

As technique was used the interview which will be applied to the general manager and collaborators of the company "The Steering Wheel"; With the purpose of asking direct and structured questions that allow to know more in depth the organization.

At the end of the project it is concluded that the implementing the appropriate marketing strategies will help the company to increase market positioning, also to increase the level of sales and thus to obtain new customers.

Keywords: Strategies, product, price, distribution, competitors.

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones pymes y los emprendedores desconocen la importancia del realizar un estudio de marketing, en consecuencia llegan a estancarse en una zona de confort; debido a que no buscan la supervivencia en el mercado y el éxito de sus empresas. El implementar un plan de marketing en una organización bien estructurado y detallado; proporcionará una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación actual en la que se encuentra la empresa. Por consiguiente al tener definido los objetivos y los factores tanto internos como externos, se podrá determinar las estrategias a seguir y las acciones necesarias para la consecución del plan de marketing en los plazos establecidos.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar las estrategias competitivas y de posicionamiento en el mercado, que utilizan las empresas comercializadoras de repuestos y lubricantes de automóviles en el cantón Milagro; estas organizaciones constituyen en gran parte el comercio de la zona central del cantón. La fuerte competencia que existe entre las diversas empresas, obliga a tomar decisiones de marketing que ayuden a mejorar los objetivos comerciales y, al mismo tiempo, alcanzar a posesionarse en el mercado mediante estrategias de ventas diseñadas, que permitan captar nuevos clientes y generar nuevos ingresos.

Para analizar esta problemática es necesario identificar los competidores, proveedores y clientes existentes; diferenciar sus objetivos organizacionales a corto o largo plazo y, a la vez realizar un estudio del comportamiento del cliente en perspectiva, etc. Las empresas que buscan subsistir en el mercado, diseñan alternativas comerciales constantemente; ya que al existir competidores potenciales y ya posesionados en el mercado, sean estos por su marca o por el tiempo de inicio de su actividad logran obtener nuevos consumidores finales.

La investigación de esta problemática comercial se realizó por el interés de conocer el comportamiento de las empresas comercializadoras de repuestos de automóviles existentes en el cantón Milagro; profundizando en el entorno competitivo que se encuentran; y analizando sus ventajas y desventajas que poseen con respecto a sus competidores.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La empresa Almacén Automotriz El Volante, es una organización de carácter privada; ubicada en la zona central del cantón Milagro. Se encuentra laborando en el mercado desde ya nueve años.

La carencia de estrategias de posicionamiento en el mercado por parte de la organización es una debilidad competitiva la cual ocasiona una deficiencia en las proyecciones de ventas. Esto genera un fuerte impacto en la rentabilidad y en la producción; el desconocimiento de nuevos conceptos de administración produce un estancamiento a la empresa, el no permitir un cambio de paradigma, innovación y tecnología, hace que se torne rutinarias sus funciones comerciales llegando incluso a perder consumidores y proveedores. Debido a que no se establecen nuevas estrategias que contribuyan a conseguir objetivos organizacionales propuestos que mejoren las actividades de comercialización de los productos.

Esta problemática surge como resultado de varias causas, de tal forma que al detectar una deficiencia en la diferenciación de los productos actuales y en la planificación de los productos nuevos; por este motivo la proyección en el mercado disminuirá por el hecho de no cumplir con los estándares de calidad y seguridad. Debido a lo cual se produce un errado método de adquisición del inventario en este sentido repetitivo en modelos, marcas y envases; de manera que no existen características diferenciales tanto en calidad, seguridad, el peso y el ciclo de vida del producto.

A su vez el aumento excesivo en los costos de productos determinados que ofrece la empresa, son ocasionados por la mala utilización de los ingresos obtenidos en las ventas generadas; por consiguiente el no contar con un sistema de distribución directo que permita entregar el producto en el tiempo establecido cumpliendo con la exigencia del consumidor final; ocasionaría que los productos que ofrece la empresa gocen con un método de distribución corriente no acorde al tiempo de entrega estimado. Otro factor considerable y causante del problema es la falta de propaganda y promoción en ventas de los productos que ofrece la empresa; debido a que no existe el uso de las herramientas tecnológicas como el internet; televisión y prensa escrita, dando como rendimiento las escasas promociones y descuentos que se realizan en los productos que ofrece la empresa.

Los mercados en la actualidad son constantemente cambiantes, aparecen nuevas tecnologías de la información, nuevas formas de captar clientes, los gustos y las preferencias son más cuestionados por el consumidor; de tal forma que llenar sus expectativas y capturar a un cliente es cuestión de un estudio de mercado y del entorno en donde desempeña sus funciones. El reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que poseen las organizaciones, competidores; con la finalidad de proporcionar un beneficio al corto y largo plazo, mediante la creación de estrategias de posicionamiento en el mercado. Por esta razón es de suma importancia que las organizaciones comerciales inviertan su tiempo, dedicación y recursos financieros para desarrollar un plan de acción de marketing.

Las presiones del entorno cambiante que tienen los mercados comerciales donde se encuentran las organizaciones; demandan un estudio de posicionamiento en el mercado de manera que, él no contar con estrategias funcionales que permitan la disminución en las ventas; provocan un factor clave en el desperdicio de los recursos y esfuerzos de las organizaciones por ganar un espacio en el mercado.

No disponer de un plan de acción de marketing, es un problema para las empresas pymes e incluso las empresas grandes; puesto que llegan a fracasar debido a una competencia voraz en el mercado, una mala administración de los ingresos y gastos, la falta de cultura de marketing en la organización, etc.

Sin un plan, la gestión de las empresas se conduce por impulsos erróneos y llegan a fracasar en poco tiempo; las organizaciones desisten de esta herramienta por falta de tiempo, también porque consideran que realizar un plan de marketing tiene costes elevados y por desconocimiento en general de sus funciones específicas.

Ante todo lo mencionado, este estudio de caso propone de manera apremiante realizar un estudio de la situación pasada y actual de la organización; con la finalidad de deducir las oportunidades y problemas que se les puedan presentar como consecuencia de un cambiante y dinámico mercado. A su vez el establecer diversos objetivos de marketing afianzados por un determinado tiempo, sean estos cuantitativos y cualitativos; con el fin de proporcionar una visión clara de las metas a alcanzar, estableciendo mecanismos de control y seguimiento que eviten desviaciones en la consecución de los resultados planteados por la organización.

Por ello, es fundamental realizar un análisis cuidadoso de los recursos y capacidades de la organización; con el propósito de identificar los factores internos y externos que permitan desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas en la obtención de los objetivos propuestos; de tal forma que se incluya un plan de acción de marketing detallado con especificaciones sobre productos, precio, publicidad, promoción, distribución, ventas, etc. En término, es necesario elaborar un plan de marketing bien estructurado, sistematizado y flexible; que sirva como un documento guía con intención de ofrecer información real de la empresa y de su competencia, reduciendo el riesgo comercial.

1.1.1 Delimitación del problema

ESPACIO

Este trabajo práctico de fin de carrera se realizará en el:

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Campo de aplicación: Almacén Automotriz “El Volante”

UBICACIÓN:

La empresa Almacén Automotriz “El Volante” se encuentra ubicada en las calles: Av. Torres causana y E. valdez, casco central.

TIEMPO:

La experiencia que tendrá la recolección de información en la empresa es de seis meses y la ejecución del trabajo práctico será de un año.

UNIVERSO:

El levantamiento de la información será aplicado al gerente general de la empresa Almacén Automotriz “El Volante” y a los colaboradores de la misma.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de acción de marketing que permita incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el desarrollo de estrategias funcionales con el propósito de mejorar el nivel de las ventas de los productos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el volumen de ventas integrando nuevos productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; proyectándolos al mercado con costes adaptables al bolsillo del consumidor final.
- Examinar el incremento en los ingresos que se generan por las ventas de los productos, identificando la rentabilidad a corto plazo y utilizando parte de ese capital para realizar nuevas adquisiciones.
- Analizar el efecto que tiene la acción de producir un sistema de control y monitoreo en la entrega - recepción del inventario adquirido por los canales de distribución tanto de proveedores y mayoristas.
- Elaborar un sistema de promoción y publicidad para conseguir un incremento en la participación y penetración en el mercado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

2.1 Marco Teórico y Referencial

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Dentro del proyecto de investigación realizado por Carlos Arevalo y William Armijos en el año 2013 referente a estrategias competitivas para elevar el nivel de representación en el mercado de la empresa complejo educativo garabatos, en el cantón milagro; menciona que la carencia de representación en el mercado por parte de la organización, es una debilidad competitiva lo cual hace que la organización sea poco atractiva para clientes potenciales los cuales se encuentran en el mercado buscando alternativas de educación para sus representados y al no tener presencia la misma pasa desapercibida. De esta manera permitió concluir que la utilización de nuevas estrategias competitivas basadas en la necesidad del cliente, y la urgencia del posicionamiento de marca de la empresa a la cual se le realizó el estudio determina que los resultados son muy favorables, debido a que los cambios tuvieron una afectación muy específica en lo que respecta a la solución de los problemas. (ARÉVALO GÓMEZ CARLOS ALBERTO, 2013)

Lorena contreras y Luis Flores de la Universidad Estatal de Milagro en el año 2012. Presentaron su trabajo con título: Desarrollo de estrategias para optimizar la calidad en el servicio del Gad Municipal de Crnl. Marcelino Maridueña, en donde se menciona que la mala atención recibida por parte de los empleados municipales hacia los usuarios de los servicios, provoca descontento en la ciudadanía, debido al inadecuado proceso de selección del personal, que muchas veces no se realiza acorde al perfil y competencia adecuada del solicitante, hecho que conlleva a la insatisfacción de la ciudadanía.

De esta manera permitió concluir que se debe elaborar un diagnóstico del nivel actual de la satisfacción de los usuarios para determinar la efectividad de los servicios recibidos en el Municipio. Y a su vez el mantener un ambiente adecuado en el que las personas, trabajando en equipos, alcancen con eficacia y eficiencia objetivos preestablecidos. (Lorena Castro, 2012)

Dentro de los antecedentes referenciales se puede tener mucha distinción al analizar organizaciones que en el mundo han aplicado estrategias competitivas de marketing con la finalidad de posicionar sus productos o servicios en el mercado; obteniendo éxito durante años, en atención a lo cual detallo diferentes organizaciones que con sus antecedentes de posicionamiento en el mercado; me contribuirán a la realización de mi estudio de caso sirviendo como línea de guía sus proyectos:

Antecedente Internacional

La empresa "Estee Lauder" realizó un proyecto de línea de belleza híbrida entre oriente y occidente llamada "Osiao", en donde la estrategia de crecimiento planteada por la organización; es la creación de una nueva marca de cuidado de la piel atiene a los gustos de las consumidoras en Asia, usando todas las capacidades de investigación y desarrollo de la compañía Lauder. Las formulas especializadas de Osiao, por ejemplo, contienen plantas chinas como ginseng. Para comunicar el estatus importado de la marca a las consumidoras, los nombres de los productos en la botella están etiquetados en inglés. En suma, la marca híbrida es una mezcla moderna de la medicina tradicional china y la ciencia estadounidense de la mercadotecnia. "Será una marca con una posición única, una marca que dará a las consumidoras una sensación de ser local, de estar realmente dedicadas a ellas". Los ejecutivos inicialmente decidieron dedicar la nueva marca al cuidado de la piel – en vez de perfumes, digamos, o cosméticos de color como lápices labiales – porque investigación de mercado indicó que los tratamientos cutáneos eran la categoría más importante para las clientas asiáticas. El instituto de investigación de la compañía en China identificó más tendencias que ayudaron a influir en el concepto de la marca. (Fabrizio Freda, 2012)

Antecedente Nacional

En nuestro país, existen diversas empresas que obtuvieron participación y consolidación en el mercado; con sus estrategias dirigidas a la captación de clientes y crecimiento de las marcas, en atención a lo cual como parte de estudio tomo de ejemplo a:

La empresa "Helados Gino's" la cual realizó el proyecto de relanzamiento de la marca de Helados Ginos por medio de Estrategias de Branding incluyendo el diseño de sus planes de Retail, Trademarketing y Merchandising; de tal forma que se realizó estrategias para el crecimiento en donde, lo primero que se aplica es el conocer el nivel de competencia entre las marcas de helados y después se analiza cómo y que gustan los clientes para eso describió o posiciono su marca en los consumidores ya que algunos gustan de helados de crema y a otros gustan helados de agua es a esos clientes es que la marca los ha cautivado a través de la publicidad. (Luzuriaga, 2005)

2.1.2 Marco Teórico

La importancia del plan de marketing

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos. En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos. (Ambrosio, 2000)

El marketing: El marketing ha sido definido por la American Marketing Association como "el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales". (Kotler & Armstrong, 2001)

De este modo, todo plan de marketing ha de:

- -Ser un documento sencillo
- Poseer un contenido sistematizado y estructurado

Otro rasgo distintivo del plan de marketing hace referencia a que se han de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control. Ello implicará la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que palien las desviaciones observadas. (Kotler, 1994)

¿Para qué sirve un plan de marketing?

El plan de marketing es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado. Como ya hemos explicado con anterioridad, por medio de este plan se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. (McDaniel, 2006)

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo. (Hiebing, 1992)

Etapas de un plan de Marketing

La primera fase comienza a través del marketing estratégico; en el cual se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha. Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también debes tenerlos presentes. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos. Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro. (Iniesta, 2005)

2.1.3 Marco Conceptual

Amplitud de una cartera de productos: Es un determinado número de líneas que constituyen una cartera de productos; la amplitud de una cartera puede cambiar dependiendo del bien a comercializar.

Canal de distribución: Es el camino que recorre un producto, a través de los agentes intermediarios, desde que se fabrica en la industria hasta que es entregado al distribuidor. Este canal está constituido por un grupo de personas o empresas que facilitan la entrega del producto elaborado al consumidor.

Ciclo de vida de un producto: Es un proceso que tiene diferentes etapas que van desde la emisión del producto al mercado hasta su comercialización.

Comportamiento del consumidor: Es un grupo de actividades que son realizadas por las empresas desde que poseen un producto con la capacidad de usarlo para la venta y uso posterior.

Criterios de segmentación: Son las características, actitudes y necesidades que poseen los clientes y son utilizados para separar un nicho del mercado en general. Estas divisiones suelen darse por estilo de vida, creencias religiosas, sexo de las personas, etc.

Intangibilidad: Son bienes o servicios con la dificultad de ser percibidos por los sentidos del consumidor y en ocasiones no obtienen una representación mental de los mismos.

Lealtad de marca: Es un acuerdo que se realiza entre el productor del bien y la empresa comercializadora, agente intermediario; satisfaciendo e identificando las actitudes favorables de negociación y los ingresos que se generarán en ambas partes.

Logística: Es el arte de conducir un determinado flujo de objetos físicos y bienes de la organización matriz al usuario distribuidor con el fin de comercializarlo con la brevedad posible.

Longitud de una cartera de productos: Es el resultado total de los productos que son fabricados o vendidos. Es un cálculo matemático que al comienzo empieza como una suma, que se realiza con cada una de las líneas de productos; también existe otra forma de calcular esta longitud la cual realiza multiplicando la amplitud por la profundidad de la cartera de bienes o servicios.

Marca: Se define como la agrupación de varios factores que un bien o servicio adquiere, como son el nombre, símbolo, diseño, color, etc. Que combinados entres sí, producen una identificación única y diferenciación entre los competidores.

Marketing de servicios: Es una parte del marketing que se enfoca en los servicios especiales y con diversas características estas pueden ser, la intangibilidad, implicación del usuario y distribución directa.

Marketing directo: Esta función del marketing conlleva a una relación entre el consumidor y el productor de forma directa. Sin la intervención de los intermediarios y utilizando diferentes modalidades de negociación con el telemarketing.

Marketing mix: Es la combinación de los cuatro instrumentos básicos del marketing estos son; producto, precio, plaza y promoción. Sirven para alcanzar los objetivos a corto y largo plazo.

Merchandising: Es una función que es llevada a cabo por los detallistas, impulsadores, mercadistas, etc. Con el fin de impulsar la compra del bien o servicio en las islas de ventas.

Promoción de ventas: Es un instrumento de comunicación que sirve para captar clientes mediante incentivos económicos, premios y bonificaciones.

Publicidad: Transformación de la información de carácter remunerativo, y en consecuencia es realizada a través de medios de comunicación como son; televisión, radio, prensa, internet, etc. Esos mensajes pagados son supervisados por el anunciante contratista.

2.2 Marco Metodológico

Enfoque Cualitativo

Este tipo de enfoque se aplicó a este proyecto con el propósito de recolectar datos sin medición numérica, con el fin de interpretar los resultados obtenidos y fijar patrones de comportamientos reales y flexibles.

En consecuencia se obtendrá información de la situación en la que se encuentra la empresa, además de buscar lograr una comprensión de los factores a tener en cuenta al momento de determinar los objetivos y al establecer las estrategias funcionales y de posicionamiento en el mercado.

Enfoque Cuantitativo

Este tipo de enfoque se aplicó a este proyecto con el objetivo de recolectar información mediante la medición numérica; dado que con el uso de la estadística se puede establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, empresa, mercado objetivo, etc.

Al levantar información en la empresa; se recopiló datos numéricos en base a los ingresos de las ventas transcurridos en los años anteriores, con el propósito de examinar los recursos obtenidos y determinar el crecimiento en ventas, el índice de aceptación del producto, el número de clientes fieles, etc.

2.3 Población y Muestra

Característica de la Población

La población con la que se va a trabajar serán los colaboradores que laboran en la empresa Almacén Automotriz el Volante. Los sujetos que serán medidos van hacer el Gerente General y los trábajadores de la misma.

Tipo de muestra

El proyecto no requiere de muestra, debido a que el tamaño de la población es muy reducido y equivale al total de la población (Muestra Censal – No probabilística).

En atención a lo cual se seleccionará al gerente de la empresa cuyos datos obtenidos mediante la entrevista, estarán basados en la unidad de análisis como objeto de estudio y de acuerdo a las necesidades de la investigación.

Tamaño de muestra

El personal que formará parte de la población en la investigación está comprendido por cuatro personas que son los colaboradores que laboran en la empresa, los cuales manejan los siguientes cargos: Gerente General, Vendedora de Mostrador, Asesor de atención al cliente y Cajero.

Proceso de Selección

El proceso de selección a utilizar en mi proyecto es el muestreo de sujetos tipo, en el que se obtendrá información como parte de la muestra; solo de las entrevistas dirigidas al gerente general y a los trabajadores de la empresa.

2.4 Métodos y Técnicas

Método Analítico - Sintético

“El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, mientras que el método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen”. (RUIZ Limón; RAMÓN, 2006)

Método Deductivo

“Aristóteles y sus discípulos implantaron el razonamiento deductivo como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos”. (Dávila Newman, 2006)

Técnica - Entrevista

La técnica que utilizare como herramienta para la obtención de información en mi proyecto; es la entrevista la cual será aplicada al gerente general y a los colaboradores de la empresa Almacén Automotriz El Volante; con la finalidad de realizar preguntas directas y estructuradas que permitan conocer más a fondo a la organización.

2.5 Resultados

El levantamiento de información que se obtuvo de la empresa Almacén Automotriz El Volante, fue realizado por medio de un cuestionario estructurado por 10 preguntas sustentadas bajo la técnica de la entrevista y, con la intención de, determinar los aspectos relevantes y las falencias internas que posee la empresa la misma que se expresa a continuación.

A) ¿Preguntas desarrolladas en la Entrevista?

Este cuestionario muestra las preguntas que se aplicaron en la entrevista realizada al **Gerente de la empresa: Almacén Automotriz el Volante. Sra. Eliana Yulissa Barzola Vera**, con intención de obtener información del panorama de la organización:

1. ¿La empresa está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?

Yo considero, que si porque gracias a que la empresa es reconocida en el mercado podemos obtener más clientes y por ende aumentar nuestras ventas. Esto también se debe al buen trato con el cliente y con la disciplina que mantiene la empresa y que constantemente busca mejorar; con el objetivo que superar las expectativas de ventas.

Análisis.- La respuesta a ésta pregunta me indica que la empresa tiene posición en el mercado, de modo que la ser reconocida por los consumidores esta les brinda confiabilidad en los productos a vender; y el tener ya definido los clientes potenciales se puede obtener grandes recursos monetarios para la empresa.

2. ¿Cuál es la estrategia de adquisición de clientes que posee la empresa?

Contamos con una estrategia de venta boca a boca; es decir que cuando el cliente llega a realizar sus compras en nuestras instalaciones, le damos facilidades de pago como promociones o descuentos por varias compras, etc. Considero que no poseemos otra estrategia por la cual la empresa pueda aumentar las ventas.

Análisis.- En esta respuesta se puede dar cuenta que la empresa solo utiliza una estrategia inusual no definida, de manera que obtiene clientes pero si utilizará verdaderas estrategias de marketing puede llegar a adquirir más consumidores y por ende aumentar el nivel de las ventas.

3. ¿Cuál es la posición competitiva que posee la empresa en la prestación de sus servicios?

Yo considero, que la empresa posee una buena posición en el mercado, aunque con nuevos competidores que han surgido, han disminuido un poco el nivel de ventas comparados con las de los meses y años anteriores.

Análisis.- En esta respuesta se puede apreciar que en la empresa tiene posición, pero el mercado en el cual realiza sus funciones existen demasiados competidores, por lo que es recomendable realizar un estudio de estrategias competitivas que aporten a la consecución de los objetivos.

4. ¿La empresa tiene una estrategia de Social Media? ¿Cuál es? ¿Refleja la marca de la empresa?

La empresa no posee una estrategia social media, aunque considero que con los cambios en tecnología que hay en la actualidad, se puede pensar en realizarla.

Análisis.- Al parecer la empresa no tiene una estrategia de social media, por lo que es necesario asesorar al gerente con el propósito de comprometerlo e incentivarlo, a desarrollar dicha estrategia de manera que sirva para aumentar el nivel de ingresos de la empresa.

5. ¿La empresa ha crecido en los últimos 5 años? ¿Cómo lo ha hecho?

Por supuesto, todo gracias al aceptable nivel en las ventas generadas que hemos tenido durante todos los meses; el captar clientes, brindarles métodos de pago accesibles y convertirlos en fieles a la empresa sin duda alguna ha sido uno de nuestras principales fortalezas.

Análisis.- En esta respuesta se especifica que la empresa sí ha crecido en los últimos años; debido a los clientes establecidos que posee, los cuales se han fidelizado a la organización, por el trato cordial y amable recibido que son impartidos por los colaboradores.

6. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo enfocado en crecer las ventas detallado y escrito para el siguiente año?

Bueno, te comento que la empresa no posee un plan de marketing; esto se debe al desconocimiento en sí, del para que serviría; también porque me han comentado que realizar un plan de marketing llega a tener costos muy elevados y por la falta de tiempo que no tenemos por qué estamos enfocados en generar ventas con la finalidad de aumentar los ingresos y mantenernos en el mercado.

Análisis.- En esta respuesta se nota la preocupación del gerente al identificar que la empresa no cuenta con un plan de marketing estructurado y detallado, a consecuencia de que se desconoce en si para que sirve, en la empresa no existe una cultura del marketing.

7. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?

Considero, que la competencia existente es la empresa el original, ubicada a pocos pasos de la nuestra ya que cuenta con muchos años en el mercado comercial. Tiene clientela establecida y trabajadores responsables que buscan día a día obtener ganancias mediante la venta de sus productos. Aunque creo que han realizado un estudio de mercado y utilizan las fuentes tecnológicas a su favor.

Análisis.- Esta respuesta demuestra que la empresa posee una competencia muy fuerte, por lo que las ventas netas han disminuido considerablemente en el año.

8. ¿La empresa tiene algo extra que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Yo considero, que la amabilidad con la que se cierra las ventas y el trato cordial hacia el cliente es una de las funciones extra que desarrollamos con el pasar del tiempo en la organización.

Análisis.- En esta respuesta no se especifica claramente el factor extra que utiliza la empresa para captar clientes, por lo tanto solo se enfrasca en el trato cordial y amable que es utilizado por los colaboradores de la empresa.

9. ¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado?

Bueno entre las ventajas que ofrecemos a los clientes esta la facilidad de pago mediante descuentos y a crédito. Buscando la comodidad del cliente y de esa manera fomentar a que sigan realizando sus compras en nuestra empresa.

Análisis.- En esta respuesta se da a entender que la organización, sí realiza promociones, descuentos; con intención de aumentar el número de clientes fieles.

10. ¿Cree usted que los factores externos presentes en el medio político, social, económico y ambiental afectan de manera relevante a la empresa?

Yo considero, que si en la actualidad hemos presentados algunos factores externos que han hecho que nuestra empresa, minimice sus procesos de adquisición de compra de los productos destinados para la venta.

Análisis.- Esta respuesta demuestra preocupación por parte del gerente a los factores ambientales, económicos y políticos; que afectan a la organización.

B) ¿Preguntas desarrolladas en la Entrevista?

Este cuestionario muestra las preguntas que se aplicaron en la entrevista realizada a la **Vendedora de Mostrador de la empresa: Almacén Automotriz el Volante. Srta. Jenniffer Katherine Mejia Barzola**, con intención de obtener información del panorama de la organización:

1. ¿La empresa está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?

Yo considero, que si porque la empresa está enfocada en vender más para ganar más recursos, los cuales van hacer invertidos en la empresa con la objetivo de mejorar las instalaciones y aumentar el inventario.

Análisis.- La respuesta a esta pregunta me indica que la empresa tiene posición en el mercado, de modo que la ser reconocida por los consumidores esta les brinda confiabilidad en los productos a vender; y el tener ya definido los clientes potenciales se puede obtener grandes recursos monetarios para la empresa.

2. ¿Cuál es la estrategia de adquisición de clientes que posee la empresa?

Bueno, la estrategia que es utilizada por la empresa es la de ganar clientes mediante el trato cordial directo, con el beneficio de entregar promociones o bonificaciones.

Análisis.- En esta respuesta se puede dar cuenta que la empresa solo utiliza una estrategia inusual no definida, de manera que obtiene clientes pero si utilizará verdaderas estrategias de marketing puede llegar a adquirir más consumidores y por ende aumentar el nivel de las ventas.

3. ¿Cuál es la posición competitiva que posee la empresa en la prestación de sus servicios?

La posición competitiva que posee la empresa es muy buena debido a que la organización ya es conocida por los consumidores finales y tienen conocimiento de los productos y promociones que ofrece la empresa.

Análisis.- En esta respuesta se puede apreciar que en la empresa tiene posición, pero el mercado en el cual realiza sus funciones existen demasiados competidores, por lo que es recomendable realizar un estudio de estrategias competitivas que aporten a la consecución de los objetivos.

4. ¿La empresa tiene una estrategia de Social Media? ¿Cuál es? ¿Refleja la marca de la empresa?

No creo que tenga una estrategia de social media; solo se realiza ventas mediante correo electrónico personal de la empresa. Por lo que no considero que refleje la marca de la empresa en sí.

Análisis.- Al parecer la empresa no tiene una estrategia de social media, por lo que es necesario asesorar al gerente con el propósito de comprometerlo e incentivarlo, a desarrollar dicha estrategia de manera que sirva para aumentar el nivel de ingresos de la empresa.

5. ¿La empresa ha crecido en los últimos 5 años? ¿Cómo lo ha hecho?

Yo considero que sí; mediante la eficiente administración y el perfecto estudio contable se puede decir ha aumentado sus recursos la empresa; aunque realizando nuevas ventas y captando más clientes se puede mejorar los ingresos.

Análisis.- En esta respuesta se especifica que la empresa sí ha crecido en los últimos años; debido a los clientes establecidos que posee, los cuales se han fidelizado a la organización, por el trato cordial y amable recibido que son impartidos por los colaboradores.

6. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo enfocado en crecer las ventas detallado y escrito para el siguiente año?

NO, creo que posea la empresa un plan de marketing. Las ventas se van realizando conforme a la llegada de los clientes al momento de realizar sus compras.

Análisis.- En esta respuesta se nota la preocupación del gerente al identificar que la empresa no cuenta con un plan de marketing estructurado y detallado, a consecuencia de que se desconoce en si para que sirve, en la empresa no existe una cultura del marketing.

7. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?

Bueno, considero que la competencia que existe cerca de la empresa es la organización el origina la cual tiene más tiempo en el mercado y por ende más credibilidad en los consumidores.

Análisis.- Esta respuesta demuestra que la empresa posee una competencia muy fuerte, por lo que las ventas netas han disminuido considerablemente en el año.

8. ¿La empresa tiene algo extra que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Creo que la amabilidad, cordialidad y el trato digno con el que realizamos las ventas, es la función extra que podemos brindar al consumidor.

Análisis.- En esta respuesta no se especifica claramente el factor extra que utiliza la empresa para captar clientes, por lo tanto solo se enfrasca en el trato cordial y amable que es utilizado por los colaboradores de la empresa.

9. ¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado?

Yo considero, que entre las ventajas competitivas esta la facilidad de pago; el crédito que se le ofrece a los mejores clientes; la capacidad de escuchar a los clientes y solucionar sus problemas. Aunque entre las ventajas que puede tener la empresa podría estar la ubicación la cual es muy buena con respecto a los competidores potenciales.

Análisis.- En esta respuesta se da a entender que la organización, sí realiza promociones, descuentos; con intención de aumentar el número de clientes fieles.

10. ¿Cree usted que los factores externos presentes en el medio político, social, económico y ambiental afectan de manera relevante a la empresa?

Yo creo que si, como todos sabemos el terremoto que ataco al país trajo consigo repercusiones y aumento del IVA el cual nos golpeó a nivel de precios y rentabilidad por ende las ganancias en este año serán un poco bajas comparadas con las de años anteriores.

Análisis.- Esta respuesta demuestra preocupación por parte del gerente a los factores ambientales, económicos y políticos; que afectan a la organización.

C) ¿Preguntas desarrolladas en la Entrevista?

Este cuestionario muestra las preguntas que se aplicaron en la entrevista realizada a la **Cajera de la empresa: Almacén Automotriz el Volante. Srta. Shirley Maria Garcia Barzola**, con intención de obtener información de la organización:

1. ¿La empresa está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?

Yo considero que sí; porque gracias al buen trato con el cliente y con la disciplina que mantiene la empresa esto conlleva a mejorar la rentabilidad de la empresa, con el objetivo que superar las expectativas de ventas.

Análisis.- La respuesta a esta pregunta me indica que la empresa tiene posición en el mercado, de modo que la ser reconocida por los consumidores esta les brinda confiabilidad en los productos a vender; y el tener ya definido los clientes potenciales se puede obtener grandes recursos monetarios para la empresa.

2. ¿Cuál es la estrategia de adquisición de clientes que posee la empresa?

Bueno, la estrategia sería la de fidelizar a los consumidores con la finalidad de que solo compren en nuestras instalaciones sin necesidad de pensar en realizar sus adquisiciones a los competidores existentes alrededor de nuestra empresa.

Análisis.- En esta respuesta se puede dar cuenta que la empresa solo utiliza una estrategia inusual no definida, de manera que obtiene clientes pero si utilizará verdaderas estrategias de marketing puede llegar a adquirir más consumidores y por ende aumentar el nivel de las ventas.

3. ¿Cuál es la posición competitiva que posee la empresa en la prestación de sus servicios?

Considero, que la posición que ya mantiene la empresa es gracias a los años de funcionamiento y que han sido beneficiosos, debido a la captación de los clientes nuevos y ya conocidos de la empresa.

Análisis.- En esta respuesta se puede apreciar que en la empresa tiene posición, pero el mercado en el cual realiza sus funciones existen demasiados competidores, por lo que es recomendable realizar un estudio de estrategias competitivas que aporten a la consecución de los objetivos.

4. ¿La empresa tiene una estrategia de Social Media? ¿Cuál es? ¿Refleja la marca de la empresa?

No, posee una estrategia de social media solo un correo institucional creo.

Análisis.- Al parecer la empresa no tiene una estrategia de social media, por lo que es necesario asesorar al gerente con el propósito de comprometerlo e incentivarlo, a desarrollar dicha estrategia de manera que sirva para aumentar el nivel de ingresos de la empresa.

5. ¿La empresa ha crecido en los últimos 5 años? ¿Cómo lo ha hecho?

Claro, gracias a los consumidores leales, que encontraron confiabilidad en nuestros servicios y también al eficiente manejo de los recursos obtenidos por la empresa durante todos sus años de función comercial en la ciudad.

Análisis.- En esta respuesta se especifica que la empresa sí ha crecido en los últimos años; debido a los clientes establecidos que posee, los cuales se han fidelizado a la organización, por el trato cordial y amable recibido que son impartidos por los colaboradores.

6. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo enfocado en crecer las ventas detallado y escrito para el siguiente año?

La empresa no posee un plan de marketing porque considera que realizar uno lleva mucho tiempo y tiene costos elevados.

Análisis.- En esta respuesta se nota la preocupación del gerente al identificar que la empresa no cuenta con un plan de marketing estructurado y detallado, a consecuencia de que se desconoce en sí; para que sirviera.

7. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?

Considero, que la competencia existente que minimiza las ventas a nuestra empresa, es el centro automotriz el original; creo que el tener más tiempo en el mercado es un factor muy importante al momento de transmitir confiabilidad de los productos que serán destinados para la venta.

Análisis.- Esta respuesta demuestra que la empresa posee una competencia muy fuerte, por lo que las ventas netas han disminuido considerablemente.

8. ¿La empresa tiene algo extra que ofrecer que no ofrezcan los competidores?

Creo que la amabilidad, cordialidad y el trato digno con el que realizamos las ventas, es la función extra que podemos brindar al consumidor.

Análisis.- En esta respuesta no se especifica claramente el factor extra que utiliza la empresa para captar clientes, por lo tanto solo se enfrasca en el trato cordial y amable que es utilizado por los colaboradores de la empresa.

9. ¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado?

Yo considero, que entre las ventajas competitivas esta la facilidad de pago; el crédito que se le ofrece a los mejores clientes; la capacidad de escuchar a los clientes y solucionar sus problemas.

Análisis.- En esta respuesta se da a entender que la organización, sí realiza promociones, descuentos; con intención de aumentar el número de clientes fieles.

10. ¿Cree usted que los factores externos presentes en el medio político, social, económico y ambiental afectan de manera relevante a la empresa?

El aumento del 2% del iva fue un factor que influyó en la empresa; debido al alto nivel de los precios de los productos, la adaptación al nuevo impuesto fue algo duro y de mucho estudio financiero; por ende los consumidores buscaban las empresas en las cuales tengan descuentos o promociones con el fin de realizar sus compras y ahorrar algo de dinero.

Análisis.- Esta respuesta demuestra preocupación por parte del gerente a los factores ambientales, económicos y políticos; que afectan a la organización.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Descripción de la Propuesta

Si se desea entender el comportamiento de una organización, se debe interpretar el contexto dentro del cual realiza sus funciones; el desarrollar un análisis de la situación actual con la finalidad de analizar la parte externa de la organización, el cual está dividido en el entorno general y específico de la empresa; al evaluar los factores generales; tal como los económicos en el que se mostrarán previsiones de la oferta crediticia, evoluciones en los precios de los productos, los tipos de intereses aplicados por el ende gubernamental, el índice de producción del sector donde se desarrolla la actividad comercial y el poder de compra de los clientes. A la vez, el analizar otro factor general tal como es el político – jurídico; en donde los diversos sistemas de gobierno y determinadas políticas cambiantes pueden llegar a condicionar en gran medida al desarrollo de la actividad comercial.

Por consiguiente dentro del análisis realizado a los factores específicos, resulta de gran ayuda obtener información sobre el mercado en donde opera la empresa, a la vez de evaluar el grado de competitividad del sector, con el propósito de identificar la situación de los segmentos de mercado, debido a el tipo de productos ofertados, las marcas y participaciones de nuevas empresas entrantes; también conocer a los clientes potenciales, los distribuidores y los proveedores de la misma.

Se debe considerar que al desarrollar el análisis interno dentro de la empresa; se procederá a plantear una descripción de los productos con el fin de conocer la amplitud y profundidad de la gama, la política de marca establecida por la empresa, los envases, el diseños, presentaciones y la calidad de los productos ofertados; así como realizar una análisis de la fuerza de ventas, en donde se examinarán valores monetarios referentes a las cuotas de ventas, la remuneración obtenida y los costes de la fuerza de venta.

A la vez de realizar un análisis de la comunicación en el que se desarrollará una estrategia de marketing social con la finalidad de crear publicidad online y de esa manera incrementar la promoción de los productos que se ofrecen. Además, se debe realizar un diagnóstico de la situación de modo que se permita determinar las debilidades y las fortalezas; que son identificadas como la parte interna de la empresa, en donde los factores que se procederán a analizar serán, el grado de posicionamiento y notoriedad de la marca; el grado de diferenciación de los productos; la capacidad que tiene la empresa para realizar un crédito bancario; el número de los clientes fidelizados; los recursos financieros propios y la ubicación del negocio.

Así como también se puedan determinar las oportunidades y amenazas que deben ser analizadas por la empresa, debido a que existen factores externos del entorno y el mercado, en el que existen cambios demográficos; catástrofes naturales inusuales; estabilidad e inestabilidad política en el país; medidas fiscales; nuevas leyes en el ámbito laboral; tendencias al consumo de determinados tipo de productos y nuevos hábitos, costumbres, etc.

Los resultados obtenidos mediante el análisis Fofa – Doda aplicado a la empresa; dio como consecuencia la realización de los objetivos tanto cuantitativo y cualitativos, los cuales serán planteados en la propuesta con la finalidad de desarrollar la estrategia de segmentación y posicionamiento en el mercado; la estrategia de marketing mix en donde intervienen el precio, el producto, la plaza y la promoción.

Por último, es importante hacer énfasis, en suministrar alternativas de carácter comercial que garanticen condiciones favorables para la empresa almacén automotriz el volante; siendo uno de los aspectos fundamentales que hay que priorizar, el implementar estrategias funcionales competitivas que aumenten las ventas de los productos y así mejorar el nivel de representación en el mercado.

Es rentable administrar el tiempo adecuadamente; y utilizarlo para adquirir nuevos conocimientos de marketing, a su vez se debe enfocar en cumplir con las estrategias, normas y procedimientos para desarrollar a la empresa en todos los ámbitos sean estos: económicos, políticos, sociales y ambientales.

Todo esto se logra con la investigación de mercado y planificando las estrategias competitivas que ocasionaran que la empresa almacén automotriz el volante logre sus objetivos comerciales y sus metas financieras aumenten considerablemente.

3.1.1 Desarrollo de la Propuesta

Ubicación

El plan de marketing para elevar el nivel de ventas se lo aplicará en la empresa Almacén Automotriz “El Volante”, en el local comercial, ubicado en Ecuador, provincia del Guayas; cantón Milagro, calles Av. Torres causana y E. valdez, casco central.

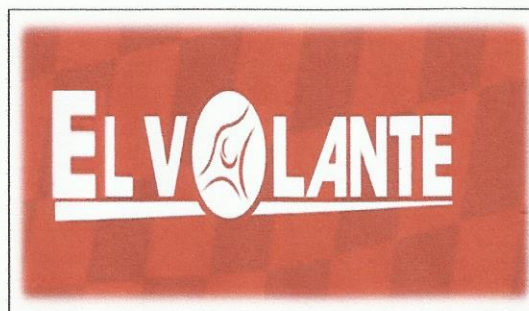
Mapa

Figura 1. Croquis de la Empresa (Vista Aérea)



Fuente: Mapas de Google Earth.

Figura 2. Logotipo Corporativo de la Empresa



Misión de Ventas

Ser la empresa comercializadora líder en el negocio de repuestos y lubricantes de automóviles, asegurando la calidad en el servicio de venta, post-venta y distribución; logrando el reconocimiento, la confiabilidad y la satisfacción de nuestros clientes.

Visión de Ventas

Posesionarnos en el mercado como una empresa sólida y confiable, brindando a nuestros clientes una atención personalizada y cumpliendo nuestras metas de ventas con los máximos estándares de calidad; promoviendo al liderazgo total en el mercado en que competimos.

Valores

Gráfico 1. Valores Corporativos de la empresa



Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis de situación Actual

Para desarrollar el análisis de la situación actual de la empresa Almacén Automotriz el Volante, se debe realizar un estudio exhaustivo tanto de la parte interna de la organización como la externa del todo lo que le rodea. Por medio de la cual se determinará los siguientes aspectos.

Análisis de la situación externa

Entorno General

- 1. Entorno Económico:** La circunstancia económica en la que se encuentra la empresa no es favorable, a causa de que se ubica en una fase de recesión. En este año laboral han disminuido el número de ventas de los productos y, consecuentemente, también se han incrementado los precios de los mismos por parte de los proveedores.
- 2. Entorno Político – Jurídico:** Los sistemas de gobierno cambiantes y las políticas monetarias existentes en el país, son sin duda alguna factores que condicionan en gran medida el desarrollo de las actividades comerciales que desempeña la empresa.

Entorno Específico

- 1. Naturaleza del mercado:** Una de las principales barreras de entrada que posee la empresa al momento de posesionarse en el mercado, es el alto grado de competidores que existen alrededor de la organización. Los cuales poseen las mismas funciones comerciales de tal forma que dificultan la entrada de nuevos consumidores.
- 2. Estructura del mercado:** Debido a los tipos de productos ofertados al consumidor la empresa genera los ingresos esperados, no obstante la evolución del sector en el que se enmarca el mercado relevante; provocó que productos sustitutos de baja calidad y precio, lleguen a posesionarse en el mercado de manera que se verifica una disminución en las ventas.

- 3. Clientes:** Los consumidores que la empresa pretende captar, buscan productos de alta calidad por lo que no les importa gastar un poco más en cada compra realizada; por este motivo, se debe preocupar en realizar promociones y descuentos a los clientes con el objetivo de fidelizarlos.

Análisis de la situación interna

- 1. Descripción De Los Productos:** Los productos ofertados por la empresa se caracterizan tanto por su elevada calidad y precios accesibles al bolsillo del consumidor.

Simultáneamente, la amplitud y profundidad de la gama de productos es muy extensa; de modo que se preserva el diseño y presentación de los productos.

- 2. Análisis de la fuerza de ventas:** En la empresa se emplea formas adecuadas de llegar al cliente, puesto que al utilizar el método de la venta directa donde se mantiene un trato cordial y cómodo con el consumidor; por consiguiente se logrará obtener confiabilidad al momento de vender el producto ofertado.

- 3. Análisis de la comunicación:** En la empresa no existe un método a seguir con respecto a la publicidad, esto se debe al desconocimiento de los diferentes medios de comunicación existentes tales como; las redes sociales, prensa escrita, televisión, etc. Por tanto no se impulsa a la organización a generar un ambiente publicitario, en consecuencia los ingresos en ventas no aumentan y mejoran la rentabilidad de la empresa.

Diagnóstico situacional

Para desarrollar el plan de marketing en la empresa Almacén Automotriz el Volante, es fundamental realizar un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa; con la finalidad de determinar los aspectos relevantes internos y externos.

Análisis FODA

Factores Internos

Fortalezas

- Experiencia en el mercado y conocimiento de la clientela.
- Ubicación estratégica del negocio.
- Producto, calidad y confiabilidad del producto.
- Control y dirección sobre las ventas al cliente final.
- Los productos tienen la acreditación necesaria por parte del ente regulador.
- La gerencia está comprometida y confiada con el servicio que brinda al consumidor final.

Debilidades

- Poca publicidad del negocio.
- Los altos costos de la producción significa una disminución en la adquisición del inventario.
- Ventas realizadas sólo al contado.
- No contar con una cantidad de unidades de un producto específico.
- Infraestructura pequeña y equipos tecnológicos insuficientes.
- Aún no existe un plan detallado de estrategia funcional.

Factores Externos

Oportunidades

- Los precios de los productos son accesibles al bolsillo del consumidor.
- Mejorías en la atención al consumidor final.
- Incremento del mercado objetivo nuevos consumidores por captar.
- Los márgenes de ganancias serán buenos, sí se realiza un estudio el comportamiento de los competidores.
- Poder lograr nuevos acuerdos en el plazo de pago con los proveedores.
- Los competidores locales tienen productos caros y de baja calidad.

Amenazas

- Existencia de una empresa con más presencia en el mercado, como lo es "El Original".
- Aumento de la competencia cada vez más poderosa y agresiva.
- Elevado número de productos sustitutos.
- La demanda del mercado se vuelve cambiante con respecto a las especificaciones de los productos, los nuevos hábitos y costumbres.
- Crisis económica actual.
- El impacto de las políticas y leyes actuales.

Gráfico 2. Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

Factores Externos Clave	Peso	Ponderación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Precios accesibles para el consumidor.	0,10	3	0,30
Mejorar la atención al cliente.	0,05	4	0,20
Incremento del mercado consumidor local.	0,05	4	0,20
Los márgenes de ganancias serán buenos, si se realiza un estudio el comportamiento de los competidores.	0,06	3	0,18
Poder lograr nuevos acuerdos en el plazo de pago con los proveedores.	0,08	3	0,24
Los competidores locales tienen productos caros y de baja calidad.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Existencia de una empresa con más presencia en el mercado, como lo es "El Original".	0,06	2	0,12
Aumento de la competencia cada vez más poderosa y agresiva.	0,07	2	0,14
Elevado número de productos sustitutos.	0,15	2	0,30
La demanda del mercado se vuelve cambiante con respecto a las especificaciones de los productos, los nuevos hábitos y costumbres.	0,08	1	0,08
Crisis económica actual.	0,06	1	0,06
El impacto de las políticas y leyes actuales.	0,12	1	0,12
TOTAL:	1,00		2,42

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis.- El resultado total ponderado de **2,42** me muestra que la empresa, compite en un ramo atractivo y que está por encima del promedio general local.

Gráfico 3. Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Factores Internos Clave	Peso	Ponderación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia en el mercado y conocimiento de la clientela.	0,06	3	0,18
Ubicación estratégica del negocio.	0,08	3	0,24
Producto, calidad y confiabilidad del producto.	0,10	4	0,40
Control y dirección sobre las ventas al cliente final.	0,11	4	0,44
Los productos tienen la acreditación necesaria por parte del ente regulador.	0,09	3	0,27
La gerencia está comprometida y confiada con el servicio que brinda al consumidor final.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Poca publicidad del negocio.	0,11	1	0,11
Los altos costos de la producción significa una disminución en la adquisición del inventario.	0,05	2	0,10
Ventas realizadas sólo al contado.	0,08	1	0,08
No contar con una cantidad de unidades de un producto específico.	0,10	1	0,10
Infraestructura pequeña y equipos tecnológicos insuficientes.	0,08	1	0,08
Aún no existe un plan detallado de estrategia funcional.	0,04	2	0,08
TOTAL:	1,00		2,48

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

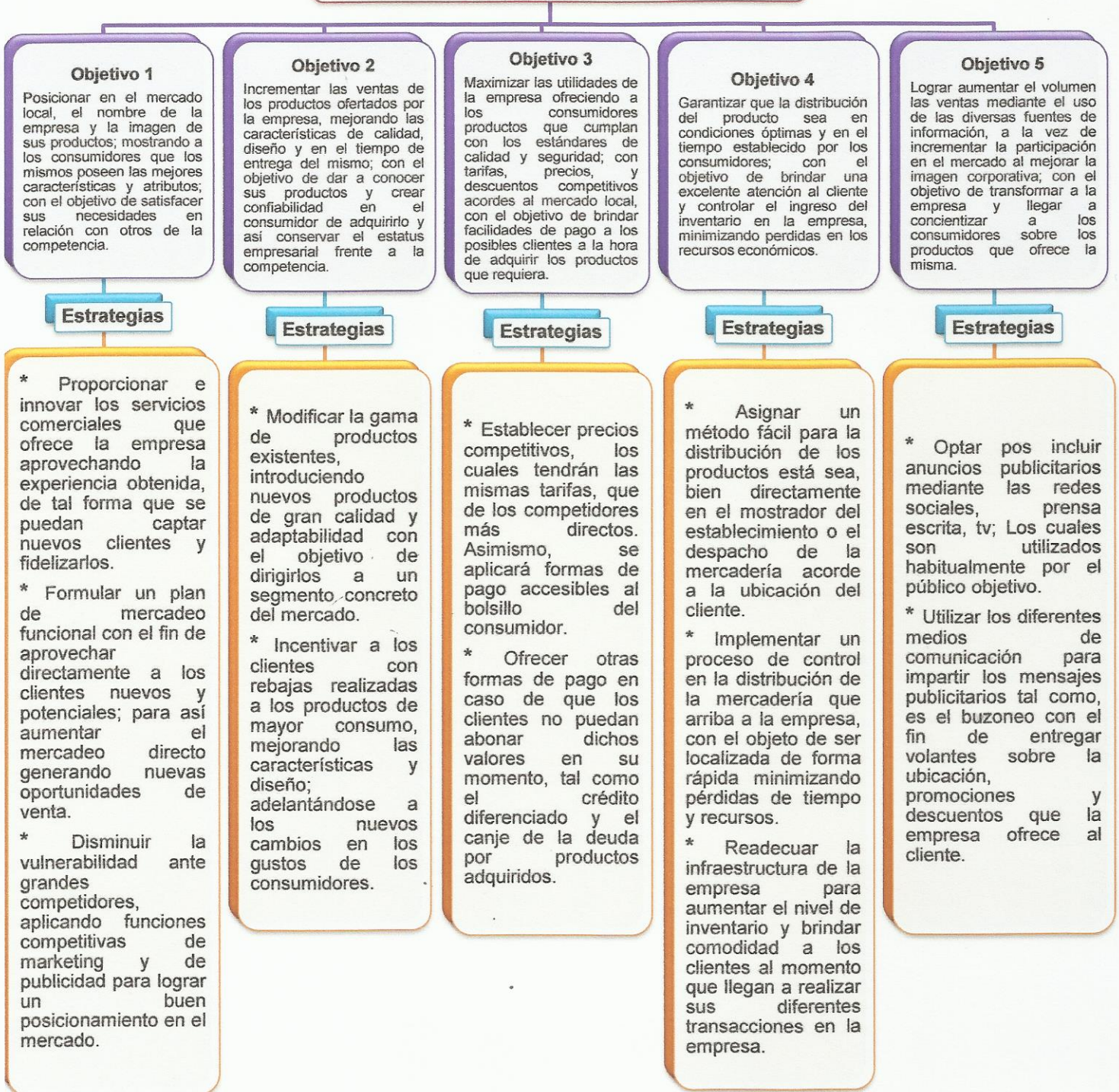
Análisis.- Se observa que el resultado total ponderado es de **2,48** el cual me indica, que la empresa está apenas por debajo del promedio en su posición estratégica interna general.

Establecimiento de Objetivos

Para establecer los objetivos estratégicos en la empresa Almacén Automotriz el Volante, es necesario determinar cuáles son más atractivos y factibles. No obstante, todos los datos obtenidos en el análisis de situación actual y diagnóstico situacional simplificarán esta labor.

Grafico 4. Plan de Marketing para elevar el nivel de ventas

Plan de marketing para elevar el nivel de ventas en la Empresa Almacén Automotriz "El Volante".



Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Fuente: Análisis FOFA - DODA

Objetivo Estratégico 1:

Posicionar en el mercado local, el nombre de la empresa y la imagen de sus productos; mostrando a los consumidores que los mismos poseen las mejores características y atributos; con el objetivo de satisfacer sus necesidades en relación con otros de la competencia.

Estrategias:

E1: Proporcionar e innovar los servicios comerciales que ofrece la empresa aprovechando la experiencia obtenida, de tal forma que se puedan captar nuevos clientes y fidelizarlos.

Tácticas:

1. Para agradar satisfactoriamente al consumidor final, la empresa ofrecerá una atención personalizada de carácter amable y profesional.

Tabla 1. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 1 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Brindar atención amable, cordial y profesional a los clientes.	01/01/2017	31/12/2017	Vendedores	No tendrá costo

Tabla 2. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
1. Asesorar al cliente con la orientación al servicio.	-	0,00
Total:		\$ 0,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

2. Los vendedores atenderán cortésmente a los clientes, además estarán capacitados para asesorar sobre los productos que se ofrecen.

Tabla 3. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 1 - Táctica 2

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Pago a la empresa SECAP, por capacitar los empleados de la empresa.	02/02/2017	16/02/2017	Gerente General	\$ 800,00
2. Compra del material didáctico a impartir en el programa SECAP.	02/02/2017	16/02/2017	Dpto. de UATH Gerente General	\$100,00

Financiamiento: El valor total a cancelar a la empresa SECAP es de \$800,00. Debido a que se capacitarán a los empleados del departamento de venta tal como se descifra a continuación:

Tabla 4. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Estimado
Manejo de sistemas de información virtuales	1	400,00
Atención al cliente, conocimiento del producto.	1	100,00
Control periódico según metas de ventas	1	300,00
Material para el desarrollo del manual de ventas	1	100,00
Total:		\$ 900,00

Fuente: Táctica 2.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

E2: Formular un plan de mercadeo funcional con el fin de aprovechar directamente a los clientes nuevos y potenciales; para así aumentar el mercadeo directo generando nuevas oportunidades de venta.

Tácticas:

1. Estudiar el comportamiento de los competidores el cual será realizado por un trabajador interno de la empresa.

Tabla 5. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 2 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Analizar el número de ventas realizadas y el número de consumidores que las adquieren.	2 veces al mes		Guarda almacén	No tendrá costo

Tabla 6. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
Conocer los productos ofertados y el costo de los mismos.	-	0,00
Total:		\$ 0,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

2. Crear historias de confiabilidad de los productos, para empatizar con el consumidor objetivo.

Tabla 7. Cronograma de Actividades Objetivo 1 - Estrategia 2 - Táctica 2

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Llamar la atención de los clientes.	02/01/2017	31/12/2017	Dpto. Marketing Vendedores	No tendrá costo

Tabla 8. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
Monitoriza los cambios en las páginas Web.	-	0,00
Interroga a los clientes y realiza un informe mensual.	-	0,00
Total:		\$ 0,00

Fuente: Táctica 2.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Control del plan de acción:

Tabla 9. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 1

Objetivo	Indicador de Control	Meta
Posicionar en el mercado local, el nombre de la empresa y la imagen de sus productos; mostrando a los consumidores que los mismos poseen las mejores características y atributos; con el objetivo de satisfacer sus necesidades en relación con otros de la competencia.	Valor del cliente en relación a la lealtad hacia la empresa, comparando los precios de la competencia.	Para el 2017, mejorar la atención al cliente un 50% realizando un estudio del comportamiento y anticipándose a sus necesidades de productos específicas.

Fuente: Objetivo Estratégico 1.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis.- Los funcionarios de la empresa almacén automotriz "El Volante" ayudarán a incrementar su posición en el mercado, mediante las mejoras realizadas en la atención al cliente debido a la capacitación recibida por el SECAP; y simultáneamente realizar un análisis de las ventajas y desventajas de los competidores. Para el 2017 la empresa espera mejorar un 50% en la captación de clientes nuevos y, a su vez aumentar la posición en el mercado.

Objetivo Estratégico 2:

Incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa, mejorando las características de calidad, diseño y en el tiempo de entrega del mismo; con el objetivo de dar a conocer sus productos y crear confiabilidad en el consumidor de adquirirlo y así conservar el estatus empresarial frente a la competencia.

Estrategias:

E1: Modificar la gama de productos existentes, introduciendo nuevos productos de gran calidad y adaptabilidad con el objetivo de dirigirlos a un segmento concreto del mercado.

Tácticas:

1. Realizar cambios en los productos ofertados por la empresa, modificando sus diseños estos son: en la representación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo.

Tabla 10. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 1 - Táctica 1

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Conservar higienizado las principales características de los productos y las vitrinas de mostrador.	02/01/2017	31/03/2017	Dpto. Marketing Dpto. Ventas	\$100,00
2. Entregar a los consumidores los productos limpios y con sus características intactas.	Todo el año		Vendedores	No tendrá costo

Financiamiento: El valor total a cancelar por realizar el mantenimiento de los productos que ofrece la empresa, con el propósito de conservarlos en buen estado para la venta es de \$100,00 tal como se descifra a continuación:

Tabla 11. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Totales
Lubricantes para limpiar vidrios y perchas	6	5,00	30,00
Líquidos desinfectantes	10	2,00	20,00
Franelas, guantes, esponjas, escobas	10	5,00	50,00

Total: \$ 100,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

2. Lanzar un nuevo producto al mercado con su respectiva marca y calidad, sin la necesidad de sacar a los ya existentes; y con el mismo poder adquisitivo.

Tabla 12. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 1 - Táctica 2

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Estudiar al público objetivo y sus necesidades de un nuevo producto en el mercado.	02/05/2017	31/05/2017	Gerente General Dpto. Marketing	No tendrá costo

Tabla 13. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario
Identificar las necesidades del cliente promedio	-	0,00
Concientizar al cliente sobre las funciones que posee el nuevo producto	-	0,00
Total:		\$ 0,00

Fuente: Táctica 2.

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

E2: Incentivar a los clientes con rebajas realizadas a los productos de mayor consumo, mejorando las características y diseño; adelantándose a los nuevos cambios en los gustos de los consumidores.

Tácticas:

1. El departamento de ventas adicionará al producto ofertado funciones específicas en la adquisición del mismo, como la entrega del producto a domicilio, garantías por un tiempo determinado y devoluciones.

Tabla 14. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 2 - Táctica 1

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Proceder a entregar a los consumidores los productos en el tiempo establecido.	Todo el año		Vendedores Distribuidores	No tendrá costo
2. Ofrecer garantías de pago a los clientes potenciales de la empresa.	Del mes de Noviembre a Diciembre del 2017		Gerente General	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

2. El departamento de bodega hará una racionalización de los productos; para identificar los de baja rotación o bajo margen de utilidad.

Tabla 15. Cronograma de Actividades Objetivo 2 - Estrategia 2 - Táctica 2

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Eliminar los productos de baja rotación o bajo margen.	02/05/2017	29/06/2017	Dpto. Ventas Dpto. Bodega Gerente General	\$ 50,00

Financiamiento: El valor total a cancelar por realizar el chequeo del inventario de baja rotación que existe en la empresa, con el propósito de separar y subastar dichos productos para la venta es de \$50,00 tal como se descifra a continuación:

Tabla 16. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 2

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Totales
Impresión de las Hojas de inventario totales	500	0.05	25,00
Bolígrafos Azul, negro	4	0,50	2,00
Marcadores Azul, negro	4	0,75	3,00
Carpetas, folders, reglas de medir	10	2,00	20,00
Total:			\$ 50,00

Fuente: Táctica 2.

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

Control del plan de acción:

Tabla 17. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 2

Objetivo	Indicador de Control	Meta
Incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa, mejorando las características de calidad, diseño y en el tiempo de entrega del mismo; con el objetivo de dar a conocer sus productos y crear confiabilidad en el consumidor de adquirirlo y así conservar el estatus empresarial frente a la competencia.	Porcentaje de clientes nuevos y consumidores fieles que adquirieron más de un producto ofertado por la empresa.	Para el 2017, la empresa aumentará un 25% en la captación de clientes nuevos, en la potenciación de los existentes; y a su vez, el reconocimiento de los productos ofertados y las ganancias serán elevados.

Análisis.- La empresa generará nuevos ingresos en ventas, manteniendo los productos en excelente forma de manera que, al tenerlos higiénicos se proyectará un ambiente de limpieza y confianza en el consumidor, por lo que procederán a realizar sus compras y llevarse una buen impresión del local. También al entregar los productos en el tiempo establecido mejorará la relación con el consumidor, y por ende se elevará los clientes fieles. Para el 2017 la empresa espera aumentar un 25% en la obtención de clientes nuevos y potenciar la relación con los existentes; por consiguiente ser reconocidos sus productos ofertados en el mercado.

Objetivo Estratégico 3:

Maximizar las utilidades de la empresa ofreciendo a los consumidores productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; con tarifas, precios, y descuentos competitivos acordes al mercado local, con el objetivo de brindar facilidades de pago a los posibles clientes a la hora de adquirir los productos que requieran.

Estrategias:

E1: Establecer precios competitivos, los cuales tendrán las mismas tarifas, que de los competidores más directos. Asimismo, se aplicará formas de pago accesibles al bolsillo del consumidor.

Tácticas:

1. El departamento de contabilidad reducirá los precios de los productos por debajo de la competencia con el fin de atraer consumidores y ganar mercado.

Tabla 18. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 1 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Disminuir los precios a productos determinados, que ofrece la empresa y así impedir que los competidores aumenten sus ingresos.	01/05/2017	30/10/2017	Dpto. Contabilidad Gerente General	\$ 800,00

Financiamiento: El valor total a cancelar por la disminución de precios en determinados productos que posee la empresa, con el propósito de contrarrestar los precios que otorgan los competidores y llevarlos a perder clientes en el mercado; es de \$800,00 tal como se descifra a continuación:

Tabla 19. Presupuesto Desglosado Estrategia 1 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Estimado
Repuestos de automóviles todas las marcas.	20	400,00
Lubricantes y baterías para automóviles.	20	400,00
Total:		\$ 800,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

2. Investigar sobre los precios respecto a los principales competidores.

Tabla 20. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 1 - Táctica 2

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Realizar preguntas a los clientes que compran en las empresas competidoras.	2 veces al mes.		Mensajero Motorizado	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

E2: Ofrecer otras formas de pago en caso de que los clientes no puedan abonar dichos valores en su momento, tal como el crédito diferenciado y el canje de la deuda por productos adquiridos.

Tácticas:

1. Dar descuentos a los clientes fieles a la empresa; estos sean: por pronto pago, por volumen de compras y por temporada.

Tabla 21. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 2 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Dar descuentos especiales a los clientes distinguidos de un 10% - 15% - 25%.	Desde el Mes de Octubre a Diciembre.		Gerente General Dpto. de Ventas	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

2. Ofrecer una mejor calidad de los servicios y promociones a los clientes.

Tabla 22. Cronograma de Actividades Objetivo 3 - Estrategia 2 - Táctica 2

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Dar una mejor prioridad a los clientes fieles ya existentes, ofreciendo facilidades de pago.	Todo el Año.		Vendedores	No tendrá costo
2. Dar mejor servicio al cliente	Todo el Año.		Vendedores Distribuidores	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Control del plan de acción:

Tabla 23. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 3

Objetivo	Indicador de Control	Meta
Maximizar las utilidades de la empresa ofreciendo a los consumidores productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; con tarifas, precios, y descuentos competitivos acordes al mercado local, con el objetivo de brindar facilidades de pago a los posibles clientes a la hora de adquirir los productos que requieran.	Incremento de los ingresos en ventas de un 25% al finalizar el ejercicio del 2017.	Para el 2017, la empresa se pondrá como meta aumentar un 25% la participación en el mercado; gracias a la calidad en el servicio ofrecido y la reducción de los precios competitivos establecidos en determinados productos ofertados por la empresa, generando así mejores ingresos en ventas.

Fuente: Objetivo Estratégico 3.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis.- Dentro de la empresa se realizará una reducción de los precios con el fin de equipáralos a los de la competencia y ocasionar que los consumidores se dirijan al local, a realizar sus compras siendo los productos ofertados por al empresa de igual calidad y garantía que los de la competencia; de manera que las ventas se aumenten y se pretenda ganar así un espacio competitivo en el mercado. Para el 2017, la empresa espera incrementar en sus ingresos en ventas un 25% con la intención de elevar el poder de aceptación en el consumidor y lograr un crecimiento sustancial en la participación en el mercado.

Objetivo Estratégico 4:

Garantizar que la distribución del producto sea en condiciones óptimas y en el tiempo establecido por los consumidores; con el objetivo de brindar una excelente atención al cliente y controlar el ingreso del inventario en la empresa, minimizando pérdidas en los recursos económicos.

Estrategias:

E1: Asignar un método fácil para la distribución de los productos está sea, bien directamente en el mostrador del establecimiento o el despacho de la mercadería acorde a la ubicación del cliente.

Táctica:

1. El vendedor de mostrador utilizará la venta directa con los consumidores.

Tabla 24. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 1 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Realizar ventas directas en el mostrador del establecimiento.	Todo el año		Vendedores	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

E2: Implementar un proceso de control en la distribución de la mercadería que arriba a la empresa, con el objeto de ser localizada de forma rápida minimizando pérdidas de tiempo y recursos.

Tácticas:

1. El Bodeguero se encargará de identificar, clasificar y ordenar la mercadería que ingresa a la empresa.

Tabla 25. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 2 - Táctica 1

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Clasificar y ordenar la mercadería que ingresa a la empresa, dependiendo del tiempo de llegada.	02/02/2017	29/04/2017	Dpto. Bodega Percheros Guarda Almacén	\$ 100,00

Financiamiento: El valor total a cancelar por desarrollar un método sencillo en que clasificará la mercadería que ingresa a la empresa, con el propósito de que exista un orden y control en la admisión de los productos; que son enviados por las empresas proveedoras es de \$100,00 tal como se descifra a continuación:

Tabla 26. Presupuesto Desglosado Estrategia 2 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Totales
Planillas de Manuales (Kardex).	50	1,00	50,00
Controles Manuales en hojas de Excel y Word.	50	1,00	50,00
Total:			\$ 100,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

- El vendedor seleccionara la mercadería con más alto nivel de comercialización y procederá a ubicarla en la ventanilla principal.

Tabla 27. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 2 - Táctica 2

Acción	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Reducción de unidades almacenadas, minimizando el deterioro y obsolescencia de la mercadería.	Al término de cada Mes.		Vendedores Percheros	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

E3: Readecuar la infraestructura de la empresa para aumentar el nivel de inventario y brindar comodidad a los clientes al momento que llegan a realizar sus diferentes transacciones en la empresa.

Táctica:

- El departamento de Bodega mejorará sus instalaciones, con el propósito de generar mayor espacio para el ingreso del nuevo inventario adquirido.

Tabla 28. Cronograma de Actividades Objetivo 4 - Estrategia 3 - Táctica 1

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Dar una mejor apariencia a las instalaciones en color e iluminación.	1 vez por año.		Gerente General	\$200,00
2. Mantenimiento de las perchas metálicas.	2 veces al mes.		Dpto. Bodega	\$100,00

Financiamiento: El valor total a cancelar por desarrollar un método sencillo en que clasificará la mercadería que ingresa a la empresa, con el propósito de que exista un orden y control en la admisión de los productos; que son enviados por las empresas proveedoras es de \$100,00 tal como se descifra a continuación:

Tabla 29. Presupuesto Desglosado Estrategia 3 - Táctica 1

Descripción	Cantidad	Precio Estimado	Totales
Tarro Galón de Pinturas color: verde y blanco.	4 Litros(4)	25,00	100,00
Nuevas Instalaciones eléctricas y adaptadores.	10	5,00	50,00
Materiales para pintar y limpieza de perchas.	15	10,00	150,00
Total:			\$ 300,00

Fuente: Táctica 1.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Control del plan de acción:

Tabla 30. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 4

Objetivo	Indicador de Control	Meta
Garantizar que la distribución del producto sea en condiciones óptimas y en el tiempo establecido por los consumidores; con el objetivo de brindar una excelente atención al cliente y controlar el ingreso del inventario en la empresa, minimizando pérdidas en los recursos económicos.	Medir el cumplimiento en la entrega-recepción de los pedidos solicitados por el Dpto. de Ventas e identificar el número de unidades almacenadas en un periodo determinado.	Para el 2017, la empresa pretende mejorar un 50% en las actividades de monitoreo y control del inventario que ingresa a la empresa; Asimismo con las actualizaciones realizadas se procederá a entregar la mercadería a tiempo al departamento solicitante.

Fuente: Objetivo Estratégico 4.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis.- El departamento de bodega implementará un proceso de control en la distribución de la mercadería que ingresa a la empresa, con la finalidad de realizar la entrega – recepción del mismo en las perchas y disminuir el tiempo de búsqueda por parte de los vendedores y percheros. Para el 2017, la empresa espera agilizar sus procesos de distribución un 50% con la intención de disminuir el tiempo y el traslado de la mercadería para su venta al público.

Objetivo Estratégico 5:

Lograr aumentar el volumen las ventas mediante el uso de las diversas fuentes de información, a la vez de incrementar la participación en el mercado al mejorar la imagen corporativa; con el objetivo de transformar a la empresa y llegar a concientizar a los consumidores sobre los productos que ofrece la misma.

Estrategias:

E1: Optar por incluir anuncios publicitarios mediante las redes sociales, prensa escrita, tv; Los cuales son utilizados habitualmente por el público objetivo.

Táctica:

1. El departamento de marketing realizará anuncios en las redes sociales y prensa escrita; en los días festivos nacionales.

Tabla 31. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 1 - Táctica 1

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Elaborar anuncios en las redes sociales y correos electrónicos de los clientes.	Durante los meses patrios, Halloween, viernes negro y navidad.		Dpto. Marketing Dpto. de Ventas	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

E2: Utilizar los diferentes medios de comunicación para impartir los mensajes publicitarios tal como, es el buzoneo con el fin de entregar volantes sobre la ubicación, promociones y descuentos que la empresa ofrece al cliente.

Tácticas:

1. El departamento de marketing realizará promociones en volantes, trípticos; los cuales serán entregados de manera gratuita al público en general.

Tabla 32. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 2 - Táctica 1

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Poner promociones en volantes, trípticos; ya elaborados por la empresa y entregarlos al público objetivo.	1 vez al mes y en días festivos.		Dpto. Marketing Gerente General	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

2. Se procederá a dar regalos u obsequios en las temporadas festivas, a los principales clientes fieles a la empresa.

Tabla 33. Cronograma de Actividades Objetivo 5 - Estrategia 2 - Táctica 2

Acciones	Fecha Inicio	Fecha Fin	Responsable	Costos
1. Dar regalos, obsequios y promociones a los clientes fieles a la empresa.	Durante los meses patrios, Halloween, día de las madres, del niño, del padre y navidad.		Dpto. Marketing Gerente General	No tendrá costo

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Control del plan de acción:

Tabla 34. Control del Plan Proyectado - Objetivo Estratégico 5

Objetivo	Indicador de Control	Meta
Lograr aumentar el volumen las ventas mediante el uso de las diversas fuentes de información, a la vez de incrementar la participación en el mercado al mejorar la imagen corporativa; con el objetivo de transformar a la empresa y llegar a concientizar a los consumidores sobre los productos que ofrece la misma.	Número del público objetivo y consumidores finales que conocerán a la empresa enfocándose en el nivel de aceptación de la empresa.	Para el 2017, la empresa llegará a incrementar un 25% el volumen de las ventas y; a su vez, posicionar en el mercado y llegar a concientizar al público objetivo sobre las promociones y beneficios que ofrece a sus principales clientes fieles.

Fuente: Objetivo Estratégico 5.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

Análisis.- El departamento de marketing y ventas realizarán promociones mediante la distribución de volantes y trípticos; simultáneamente crearán anuncios en las redes sociales, correos electrónicos de los clientes existentes. Asimismo desarrollara campañas comerciales estacionales; durante los meses patrios, Halloween, día de las madres, del niño, del padre y navidad. Para el 2017, la empresa llegará a incrementar un 25% el volumen de las ventas y; a su vez, posicionar en el mercado y llegar a concientizar al público objetivo sobre las promociones y beneficios que ofrece a sus principales clientes fieles.

3.2 Conclusiones

Luego de realizar una serie de análisis, estudios y planteamientos de objetivos estratégicos, relacionados con la consecución del plan de marketing en la Empresa Almacén Automotriz "El Volante" puedo determinar las siguientes conclusiones:

- ✓ El gerente general deberá concientizar el hecho de desarrollar un plan de marketing bien estructurado con el propósito de identificar la situación actual en la que se encuentra la empresa.
- ✓ El implementar las estrategias de marketing adecuadas ayudarán a la empresa a incrementar su posicionamiento en el mercado, también a incrementar el nivel de las ventas y por ende obtener nuevos clientes.
- ✓ Para poder ganar terreno en el mercado competitivo en el que se encuentra la empresa, es necesario estudiar el comportamiento de los competidores más cercanos; de manera que al realizar el estudio de los factores externos que afectan a la empresa en el desempeño de sus funciones, se pudo identificar a los principales competidores, los cuales tienen en inventario diversos productos sustitutos que compiten de forma agresiva y, en contra de los productos originales que ofrece la empresa en el mercado; en consecuencia llegan a convertirse en una amenaza primordial debido al costo barato y la calidad baja que poseen dichos productos sustitutos.
- ✓ La empresa no posee una cultura de marketing competitiva, ni estrategias de segmentación y posicionamiento del mercado; quizás por desconocimiento de las funciones específicas que contienen dichas estrategias, y a la vez desconoce el hecho de desarrollar un análisis situacional del mercado objetivo. Sin un plan, la gestión de las empresas se conduce por impulsos erróneos y llegan a fracasar en poco tiempo; las organizaciones desisten de esta herramienta por falta de tiempo, también porque consideran que realizar un plan de marketing tiene costes elevados y por desconocimiento en general de sus funciones específicas.

- ✓ También, se puede concluir que la empresa no tiene publicidad lo que conlleva a disminuir su participación en el mercado local. Aunque la empresa posee años de trayectoria en el mercado, esto no es suficiente para mantenerse en una zona de confort y desenfocarse del objetivo principal el cual es la captación de clientes nuevos y potenciar a los ya existentes convirtiéndolos en fieles a la empresa. .
- ✓ Mediante la entrevista que se realizó al personal que labora en la empresa; se pudo determinar la carencia de estrategias competitivas que permitan aumentar los ingresos en ventas y, a la vez, mejorar la rentabilidad. El no desarrollar un plan de marketing traerá consecuencia a largo plazo, aunque la realización de este proyecto genere costos elevados es necesario; porque así la empresa conocerá sus ventajas y desventajas con respecto a los principales competidores.

3.3 Recomendaciones

Una vez realizado el análisis interno y externo; el desarrollo de las estrategias combinadas y el establecimiento de los objetivos de marketing con sus respectivas tácticas y presupuestos en la empresa, se busca dar las siguientes recomendaciones:

- ✓ La empresa al proceder a implementar este proyecto plan de marketing, estará aumentando sus ingresos en ventas, a la vez de captar nuevos clientes y posicionar los productos ofertados en el mercado objetivo.
- ✓ Mejorar en la atención al cliente es un punto fuerte a trabajar, brindar amabilidad y confiabilidad en el servicio que se está ofreciendo al consumidor traerá beneficios a largo plazo; un cliente satisfecho e incentivado con promociones, rebajas por temporadas festivas; estos producirá un aumento en el nivel de ventas y al mismo tiempo incrementar de gran manera las ganancias de la empresa.
- ✓ Desarrollar mensajes publicitarios vía correo electrónico y redes sociales; es un mecanismo globalizado que debe utilizar la empresa, con el objetivo de captar nuevos clientes y estar globalizada a los nuevos cambios tecnológicos que surgen día a día.
- ✓ Incentivar al personal ofreciendo a los mejores puntuados en excelencia laboral, capacitaciones pagadas en los temas de interés comerciales como: ventas, atención al cliente y manejo de caja; con el propósito de aumentar sus conocimientos profesionales, llegando incluso a ser compartidos dichos aprendizajes con los demás colaboradores y, a la vez, puestos en práctica en el trabajo.
- ✓ Para finalizar se recomienda a las empresas PYMES, desarrollar un plan de marketing con la brevedad posible; siendo necesario para identificar a los principales competidores y sus debilidades, también a los distribuidores que entregan el producto en el tiempo establecido sin demoras, ni daños; y por último poder acrecentar el desempeño general de toda la empresa con el fin de posicionarse en el mercado local.

Bibliografía:

1. A, C. W. (2004). *Plan de Mercadotecnia*. Mexico: Tercera edición. Editorial CECSA.
2. Ambrosio, V. (2000). Plan de marketing paso a paso. En V. Ambrosio, *Plan de marketing* (págs. 10-16). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
3. ARÉVALO GÓMEZ CARLOS ALBERTO, A. A. (2013). *ESTRATEGIAS COMPETITIVAS PARA ELEVAR EL NIVEL DE REPRESENTACIÓN EN EL MERCADO DE LA EMPRESA COMPLEJO EDUCATIVO GARABATOS*. Milagro: Repositorio Universidad Estatal de Milagro.
4. Bello, L., Vázquez, R., & Trespalacios, J. (1993). Investigación de mercados. En *Estrategias de marketing*. Editorial Civitas.
5. Dávila Newman, G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales. *Laurus* , pp. 180-205.
6. Fabrizio Freda, d. e. (10 de 10 de 2012). *el nuevo diario* . Recuperado el 11 de 2016, de Estee Lauder desarrolla marca para China: <http://www.elnuevodiario.com.ni/nyt/266087>
7. Fernández, V. R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. Mexico: Editorial Mc Graw Hill.
8. Hiebing, C. y. (1992). *Como preparar un exitoso plan de mercadotecnia*. Mexico: Editorial McGraw Hill.
9. Iniesta, L. (2005). Máster en marketing. En M. e. marketing. Gestión 2000.
10. Kotler & Armstrong. (2001). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: 2da Edición Prentice hall.
11. Kotler, P. (1994). Dirección de marketing estrategico. En D. G. Cámara, *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
12. Lorena Castro, L. F. (2012). *DESARROLLO DE ESTRATEGIAS PARA OPTIMIZAR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL GAD MUNICIPAL DE CRNL. MARCELINO MARIDUEÑA*. Marcelino Marideña: Repositorio de la UNEMI.

13. Luzuriaga, E. E. (5 de 5 de 2005). *Realzamiento de la Marca Helados Ginos*. Recuperado el 20 de 11 de 2016, de La empresa de Helados Ginos: <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1834/1/3618.pdf>
14. McDaniel, L. H. (2006). *Marketing*. Mexico: 8va. Edición CENGAGE.
15. RUIZ Limón; RAMÓN. (2006). *Historia y evolución del pensamiento científico*. México: Cep - Edu.
16. Sainz de Vicuña, A., & M, J. (2006). El plan de marketing en la práctica. En *El plan de marketing*. Barcelona: ESIC.
17. Santesmases, M. (2004). Marketing, conceptos y estrategias. En M. Santesmases, *Estudio del Marketing*. España: Pirámide.
18. softtek, G. O. (3 de 10 de 2016). *softtek*. Recuperado el 11 de 2016, de Softtek is a global provider of process-driven: <http://www.softtek.com/about/company-overview>
19. Stanton & Walter, E. (2004). *Fundamentos de marketing*. México: 10 Edición, McGrwaw-Hill.
20. (Sitio web de la American Marketing Association Asociación Americana de)
21. Ferré Trenzano, José Maria;. (2000). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Grupo Oceano, s/f.

APÉNDICES

APÉNDICE #1:

Tabla 35 MATRIZ PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		¿PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA?	
PROBLEMA	CAUSA	OBJETIVO GENERAL	
Disminución en el nivel de las ventas	Falta de estrategias de marketing mix funcionales que permitan aumentar el nivel en las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa.	Diseñar un plan de acción de marketing que permita incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el desarrollo de estrategias funcionales con el propósito de mejorar el nivel de las ventas de los productos.	1. ¿La empresa está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué? 2. ¿Cuáles es la estrategia de adquisición de clientes que posee la empresa?
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	CAUSAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
Deficiencia en la diferenciación de productos actuales y planificación de los productos nuevos.	Inventarios repetitivos en modelos, marcas y envases; no existen características diferenciales tanto en calidad, seguridad, el peso y el ciclo de vida del producto.	Aumentar el volumen de ventas integrando nuevos productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; proyectándolos al mercado con costes adaptables al bolsillo del consumidor final.	3. ¿Cuáles la posición competitiva que posee la empresa en la prestación de sus servicios? 4. ¿La empresa tiene una estrategia de Social Media? ¿Cuáles? ¿Refleja la marca de la empresa?
Aumento excesivo en los costos de productos determinados que ofrece la empresa.	La mala utilización de los recursos disponibles por la venta de los productos generará un aumento en los costos de los mismos.	Examinar el incremento en los ingresos que se generan por las ventas de los productos identificando la rentabilidad a corto plazo y utilizando parte de ese capital para realizar nuevas adquisiciones.	5. ¿La empresa ha crecido en los últimos 5 años? ¿Cómo lo ha hecho? 6. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo enfocado en crecer las ventas detallado y escrito para el siguiente año?
Inexistencia de un sistema de distribución directo que permita entregar el producto en el tiempo establecido cumpliendo con la exigencia del consumidor final.	Los productos que ofrece la empresa poseen un método de distribución corriente no acorde con el tiempo de entrega.	Análisis el efecto que tiene la acción de producir un sistema de control y monitoreo en la entrega - recepción del inventario adquirido por los canales de distribución tanto de proveedores y mayoristas.	7. ¿Cuáles la competencia existente y potencial? 8. ¿La empresa tiene algo extra que ofrecer que no ofrezcan los competidores?
Falta de propaganda y promoción en ventas de los productos que ofrece la empresa.	No existe medios publicitarios y pocas promociones se realizan en los productos que ofrece la empresa.	Elaborar un sistema de promoción y publicidad para conseguir un incremento en la participación y penetración en el mercado.	9. ¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado? 10. ¿Cree usted que los factores externos presentes en el medio político, social, económico y ambiental afectan de manera relevante a la empresa?

APÉNDICE #2:

Carta de Autorización de la Empresa Almacén Automotriz "El Volante".

Milagro, 21 de Noviembre del 2016

Señores

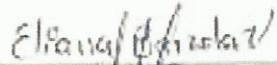
UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

Presente

Yo, Eliana Yulissa Barzola Vera identificada con C.I. 0925564999 en calidad de gerente general de la empresa Almacén Automotriz "El Volante" con RUC 0925564999001, autorizo al Sr. Carlos Alexander Mejia Barzola, identificado con C.I. 094212814-1 a realizar el trabajo practico de fin de carrera con carácter complejo sobre la empresa antes mencionada, por mi parte proporcionaré toda la información que sea necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación.

Atentamente,



Eliana Yulissa Barzola Vera

Sñra. Eliana Yulissa Barzola Vera
Gerente General

D: AV. TORRES CAUSANA Y E. VALDEZ
T: (04) 2970503 - 0979884345
E: yulissabarzola@hotmail.com

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

FORMATO DE LA ENTREVISTA

- 1. ¿La empresa está cumpliendo con el objetivo de ventas? ¿Por qué?**
- 2. ¿Cuál es la estrategia de adquisición de clientes que posee la empresa?**
- 3. ¿Cuál es la posición competitiva que posee la empresa en la prestación de sus servicios?**
- 4. ¿La empresa tiene una estrategia de Social Media? ¿Cuál es? ¿Refleja la marca de la empresa?**
- 5. ¿La empresa ha crecido en los últimos 5 años? ¿Cómo lo ha hecho?**
- 6. ¿Posee la empresa un plan de mercadeo enfocado en crecer las ventas detallado y escrito para el siguiente año?**
- 7. ¿Cuál es la competencia existente y potencial?**
- 8. ¿La empresa tiene algo extra que ofrecer que no ofrezcan los competidores?**
- 9. ¿Qué ventajas competitivas ofrece la empresa con respecto a las otras empresas del mercado?**
- 10. ¿Cree usted que los factores externos presentes en el medio político, social, económico y ambiental afectan de manera relevante a la empresa?**

MATRIZ FODA

<p style="text-align: center;">APÉNDICE #4:</p> <p style="text-align: center;">Estrategias</p> <p style="text-align: center;">FO - FA</p> <p style="text-align: center;">DO - DA</p>		F a c t o r e s I n t e r n o s	Fortalezas	Debilidades
		Factores Externos		
O p o r t u n i d a d e s	<p>O1: Precios accesibles para el consumidor.</p> <p>O2: Mejorar la atención al cliente.</p> <p>O3: Incremento del mercado consumidor local.</p> <p>O4: Los márgenes de ganancias serán buenos, si se realiza un estudio el comportamiento de los competidores</p> <p>O5: Poder lograr nuevos acuerdos en el plazo de pago con los proveedores.</p> <p>O6: Los competidores locales tienen productos caros y de baja calidad.</p>		<p>F1: Experiencia en el mercado y conocimiento de la clientela.</p> <p>F2: Ubicación estratégica del negocio.</p> <p>F3: Producto, calidad y confiabilidad del producto.</p> <p>F4: Control y dirección sobre las ventas al cliente final.</p> <p>F5: Los productos tienen la acreditación necesaria por parte del ente regulador.</p> <p>F6: La gerencia está comprometida y confiada con el servicio que brinda al consumidor final.</p>	<p>D1: Poca publicidad del negocio.</p> <p>D2: Los altos costos de la producción significa una disminución en la adquisición del inventario.</p> <p>D3: Ventas realizadas sólo al contado.</p> <p>D4: No contar con una cantidad de unidades de un producto específico.</p> <p>D5: Infraestructura pequeña y equipos tecnológicos insuficientes</p> <p>D6: Aún no existe un plan detallado de estrategia funcional.</p>
		FO	DO	
A m e n a z a s	<p>A1: Existencia de una empresa con más presencia en el mercado, como lo es "El Original".</p> <p>A2: Aumento de la competencia cada vez más poderosa y agresiva.</p> <p>A3: Elevado número de productos sustitutos.</p> <p>A4: La demanda del mercado se vuelve cambiante con respecto a las especificaciones de los productos, los nuevos hábitos y costumbres.</p> <p>A5: Crisis económica actual.</p> <p>A6: El impacto de las políticas y leyes actuales.</p>		<p>F1/F2-O3/O4: Proporcionar e innovar los servicios comerciales que ofrece la empresa aprovechando la experiencia obtenida, de tal forma que se puedan captar nuevos clientes y fidelizarlos.</p> <p>F3/F6-O2/O5: Modificar la gama de productos existentes, introduciendo nuevos productos de gran calidad y adaptabilidad con el objetivo de dirigirlos a un segmento concreto del mercado.</p> <p>F4/F5/F6-O1/O1: Establecer precios competitivos, los cuales tendrán las mismas tarifas, que de los competidores más directos. Asimismo, se aplicará formas de pago accesibles al bolsillo del consumidor.</p>	<p>D1/D6-O2/O3: Optar por incluir anuncios publicitarios mediante las redes sociales, prensa escrita, tv; Los cuales son utilizados habitualmente por el público objetivo.</p> <p>D4/D5-O1/O6: Implementar un proceso de control en la distribución de la mercadería que arriba a la empresa, con el objeto de ser localizada de forma rápida minimizando pérdidas de tiempo y recursos.</p> <p>D4/D5/D6-O3/O1: Readequar la infraestructura de la empresa para aumentar el nivel de inventario y brindar comodidad a los clientes al momento que llegan a realizar sus diferentes transacciones en la empresa.</p>
		FA	DA	

APÉNDICE #5:

MATRIZ DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

OBJETIVO ESTRATÉGICO 1

Posicionar en el mercado local, el nombre de la empresa y la imagen de sus productos; mostrando a los consumidores que los mismos poseen las mejores características y atributos; con el objetivo de satisfacer sus necesidades en relación con otros de la competencia.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PRESUPUESTO VALORADO
<p>Proporcionar e innovar los servicios comerciales que ofrece la empresa aprovechando la experiencia obtenida, de tal forma que se puedan captar nuevos clientes y fidelizarlos.</p>	<p>Para agrandar satisfactoriamente al consumidor final, la empresa ofrecerá una atención personalizada de carácter amable y profesional. Los vendedores atenderán cortésmente a los clientes, además estarán capacitados para asesorar sobre los productos que se ofrecen.</p>	<p>Brindar atención amable, cordial y profesional a los clientes. Pago a la empresa SECAP, por capacitar los empleados de la empresa. Compra del material didáctico a impartir en el programa SECAP.</p>	<p>Valor del cliente en relación a la lealtad hacia la empresa, comparando los precios de la competencia.</p>	<p>Para el 2017, mejorar la atención al cliente un 50% realizando un estudio del comportamiento y anticipándose a sus necesidades de productos específicas.</p>	<p><u>\$ 900,00</u></p>
<p>Formular un plan de mercadeo funcional con el fin de aprovechar directamente a los clientes nuevos y potenciales; para así aumentar el mercadeo directo generando nuevas oportunidades de venta.</p>	<p>Estudiar el comportamiento de los competidores el cual será realizado por un trabajador interno de la empresa. Crear historias de confiabilidad de los productos, para empatizar con el consumidor objetivo.</p>	<p>Analizar el número de ventas realizadas y el número de consumidores que las adquieren. Llamar la atención de los clientes.</p>			<p>No tendrá costo</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 2

Incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa, mejorando las características de calidad, diseño y en el tiempo de entrega del mismo; con el objetivo de dar a conocer sus productos y crear confiabilidad en el consumidor de adquirirlo y así conservar el estatus empresarial frente a la competencia.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PRESUPUEST O VALORADO
<p>Modificar la gama de productos existentes, introduciendo nuevos productos de gran calidad y adaptabilidad con el objetivo de dirigirlos a un segmento concreto del mercado.</p>	<p>Realizar cambios en los productos ofertados por la empresa, modificando sus diseños, estos son: en la representación, el empaque, la etiqueta, los colores y el logotipo. Lanzar un nuevo producto al mercado con su respectiva marca y calidad, sin la necesidad de sacar a los ya existentes; y con el mismo poder adquisitivo.</p>	<p>Conservar higienizado las principales características de los productos y las vitrinas de mostrador. Entregar a los consumidores los productos limpios y con sus características intactas. Estudiar al público objetivo y sus necesidades de un nuevo producto en el mercado.</p>	<p>Porcentaje de clientes nuevos y consumidores fieles que adquirieron más de un producto ofertado por la empresa.</p>	<p>Para el 2017, la empresa aumentará un 25% en la captación de clientes nuevos, en la potenciación de los existentes; y a su vez, el reconocimiento de los productos ofertados y las ganancias serán elevados.</p>	<p style="text-align: center;"><u>\$100,00</u></p>
<p>Incentivar a los clientes con rebajas realizadas a los productos de mayor consumo, mejorando las características y diseño; adelantándose a los nuevos cambios en los gustos de los consumidores.</p>	<p>El departamento de ventas adicionará al producto ofertado funciones específicas en la adquisición del mismo, como la entrega del producto a domicilio, garantías por un tiempo determinado y devoluciones. El departamento de bodega hará una racionalización de los productos; para identificar los de baja rotación o bajo margen de utilidad.</p>	<p>Proceder a entregar a los consumidores los productos en el tiempo establecido. Ofrecer garantías de pago a los clientes potenciales de la empresa. Eliminar los productos de baja rotación o bajo margen.</p>			<p style="text-align: center;"><u>\$50,00</u></p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 3

Maximizar las utilidades de la empresa ofreciendo a los consumidores productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; con tarifas, precios, y descuentos competitivos acordes al mercado local, con el objetivo de brindar facilidades de pago a los posibles clientes a la hora de adquirir los productos que requieran.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PRESUPUESTO VALORADO
Establecer precios competitivos, los cuales tendrán las mismas tarifas, que de los competidores más directos. Asimismo, se aplicará formas de pago accesibles al bolsillo del consumidor.	El departamento de contabilidad reducirá los precios de los productos por debajo de la competencia con el fin de atraer consumidores y ganar mercado. Investigar sobre los precios respecto a los principales competidores.	Disminuir los precios a productos determinados, que ofrece la empresa y así impedir que los competidores aumenten sus ingresos. Realizar preguntas a los clientes que compran en las empresas competidoras.	Incremento de los ingresos en ventas de un 25% al finalizar el ejercicio del 2017.	Para el 2017, la empresa se pondrá como meta aumentar un 25% la participación en el mercado; gracias a la calidad en el servicio ofrecido y la reducción de los precios competitivos establecidos en determinados productos ofertados por la empresa, generando así mejores ingresos en ventas.	<u>\$800,00</u>
Ofrecer otras formas de pago en caso de que los clientes no puedan abonar dichos valores en su momento, tal como el crédito diferenciado y el canje de la deuda por productos adquiridos.	Dar descuentos a los clientes fieles a la empresa; estos sean: por pronto pago, por volumen de compras y por temporada. Ofrecer una mejor calidad de los servicios y promociones a los clientes.	Dar descuentos especiales a los clientes distinguidos de un 10% - 15% - 25%. Dar una mejor prioridad a los clientes fieles ya existentes, ofreciendo facilidades de pago. Dar mejor servicio al cliente			No tendrá costo

OBJETIVO ESTRATÉGICO 4

Garantizar que la distribución del producto sea en condiciones óptimas y en el tiempo establecido por los consumidores; con el objetivo de brindar una excelente atención al cliente y controlar el ingreso del inventario en la empresa, minimizando pérdidas en los recursos económicos.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PRESUPUESTO VALORADO
<p>Asignar un método fácil para la distribución de los productos está sea, bien directamente en el mostrador del establecimiento o el despacho de la mercadería acorde a la ubicación del cliente.</p>	<p>El vendedor de mostrador utilizará la venta directa con los consumidores.</p>	<p>Realizar ventas directas en el mostrador del establecimiento.</p>		<p>Para el 2017, la empresa pretende mejorar un 50% en las actividades de monitoreo y control del inventario que ingresa a la empresa; Asimismo</p>	<p>No tendrá costo</p>
<p>Readequar la infraestructura de la empresa para aumentar el nivel de inventario y brindar comodidad a los clientes al momento que llegan a realizar sus diferentes transacciones en la empresa.</p>	<p>El Bodeguero se encargará de identificar, clasificar y ordenar la mercadería que ingresa a la empresa. El vendedor seleccionara la mercadería con más alto nivel de comercialización y procederá a ubicarla en la ventanilla principal.</p>	<p>Clasificar y ordenar la mercadería que ingresa a la empresa, dependiendo del tiempo de llegada. Reducción de unidades almacenadas, minimizando el deterioro y obsolescencia de la mercadería.</p>	<p>Medir el cumplimiento en la entrega-recepción de los pedidos solicitados por el Dpto. de Ventas e identificar el número de unidades almacenadas en un periodo determinado.</p>	<p>con las actualizaciones realizadas se procederá a entregar la mercadería a tiempo al departamento solicitante.</p>	<p>\$100,00</p>
<p>Implementar un proceso de control en la distribución de la mercadería que arriba a la empresa, con el objeto de ser localizada de forma rápida minimizando pérdidas de tiempo y recursos.</p>	<p>El departamento de Bodega mejorará sus instalaciones, con el propósito de generar mayor espacio para el ingreso del nuevo inventario adquirido.</p>	<p>Dar una mejor apariencia a las instalaciones en color e iluminación. Mantenimiento de las perchas metálicas.</p>			<p>\$300,00</p>

OBJETIVO ESTRATÉGICO 5

Lograr aumentar el volumen en las ventas mediante el uso de las diversas fuentes de información, a la vez de incrementar la participación en el mercado al mejorar la imagen corporativa; con el objetivo de transformar a la empresa y llegar a concientizar a los consumidores sobre los productos que ofrece la misma.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	ACTIVIDADES	INDICADOR	META	PRESUPUESTO VALORADO
Optar por incluir anuncios publicitarios mediante las redes sociales, prensa escrita, tv; Los cuales son utilizados habitualmente por el público objetivo.	El departamento de marketing, realizará anuncios en las redes sociales y prensa escrita; en los días festivos nacionales.	Elaborar anuncios en las redes sociales y correos electrónicos de los clientes.	Número del público objetivo y consumidores finales que conocerán a la empresa enfocándose en el nivel de aceptación de la empresa.	Para el 2017, la empresa llegará a incrementar un 25% el volumen de las ventas y; a su vez, posicionar en el mercado y llegar a concientizar al público objetivo sobre las promociones y beneficios que ofrece a sus principales clientes fieles.	No tendrá costo
Utilizar los diferentes medios de comunicación para impartir mensajes publicitarios tal como, es el buzoneo con el fin de entregar volantes sobre la ubicación, promociones y descuentos que la empresa ofrece al cliente.	El departamento de marketing realizará promociones en volantes, trípticos; los cuales serán entregados de manera gratuita al público en general. Se procederá a dar regalos u obsequios en las temporadas festivas, a los principales clientes fieles a la empresa.	Poner promociones en volantes, trípticos; ya elaborados por la empresa y entregados al público objetivo. Dar regalos, obsequios y promociones a los clientes fieles a la empresa.			No tendrá costo

Fuente: Empresa Almacén Automotriz "El Volante".

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

APÉNDICE #6:

PRESUPUESTO GENERAL DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

A continuación aparece el presupuesto detallado, con los costos totales que deben ser cancelados por la empresa al implementar este proyecto:

Objetivos Estratégicos	Actividades Realizadas	Presupuesto de Actividades	Presupuesto Estratégico
1. Posicionar en el mercado local, el nombre de la empresa y la imagen de sus productos; mostrando a los consumidores que los mismos poseen las mejores características y atributos; con el objetivo de satisfacer sus necesidades en relación con otros de la competencia.	Pago a la empresa SECAP, por capacitar los empleados de la empresa.	\$ 800,00	\$ 900,00
	Compra del material didáctico a impartir en el programa SECAP.	\$ 100,00	
2. Incrementar las ventas de los productos ofertados por la empresa, mejorando las características de calidad, diseño y en el tiempo de entrega del mismo; con el objetivo de dar a conocer sus productos y crear confiabilidad en el consumidor de adquirirlo y así conservar el estatus empresarial frente a la competencia.	Conservar higienizado las principales características de los productos y las vitrinas de mostrador.	\$ 100,00	\$ 150,00
	Eliminar los productos de baja rotación o bajo margen.	\$ 50,00	
3. Maximizar las utilidades de la empresa ofreciendo a los consumidores productos que cumplan con los estándares de calidad y seguridad; con tarifas, precios, y descuentos competitivos acordes al mercado local, con el objetivo de brindar facilidades de pago a los posibles clientes a la hora de adquirir los productos que requieran.	Disminuir los precios a productos determinados, que ofrece la empresa y así impedir que los competidores aumenten sus ingresos.	\$ 400,00	\$ 800,00
	Realizar preguntas a los clientes que compran en las empresas competidoras.	\$ 400,00	
4. Garantizar que la distribución del producto sea en condiciones óptimas y en el tiempo establecido por los consumidores; con el objetivo de brindar una excelente atención al cliente y controlar el ingreso del inventario en la empresa, minimizando perdidas en los recursos económicos.	Clasificar y ordenar la mercadería que ingresa a la empresa, dependiendo del tiempo de llegada.	\$ 100,00	\$ 400,00
	Dar una mejor apariencia a las instalaciones en color e iluminación.	\$ 300,00	
5. Lograr aumentar el volumen las ventas mediante el uso de las diversas fuentes de información, a la vez de incrementar la participación en el mercado al mejorar la imagen corporativa; con el objetivo de transformar a la empresa y llegar a concientizar a los consumidores sobre los productos que ofrece la misma.	Elaborar anuncios en las redes sociales y correos electrónicos de los clientes. Dar regalos, obsequios y promociones a los clientes fieles a la empresa.	No tiene Costo	_____
		Presupuesto Total:	<u>\$ 2.250,00</u>

Fuente: Resumen del Presupuesto Valorado.

Elaborado: Carlos Mejia Barzola.

APÉNDICE #7:

Matriz de Evaluación del Factor Interno (MEFI)

Factores Internos Clave	Peso	Ponderación	Total Ponderado
FORTALEZAS			
Experiencia en el mercado y conocimiento de la clientela.	0,06	3	0,18
Ubicación estratégica del negocio.	0,08	3	0,24
Producto, calidad y confiabilidad del producto.	0,10	4	0,40
Control y dirección sobre las ventas al cliente final.	0,11	4	0,44
Los productos tienen la acreditación necesaria por parte del ente regulador.	0,09	3	0,27
La gerencia está comprometida y confiada con el servicio que brinda al consumidor final.	0,10	4	0,40
DEBILIDADES			
Poca publicidad del negocio.	0,11	1	0,11
Los altos costos de la producción significa una disminución en la adquisición del inventario.	0,05	2	0,10
Ventas realizadas sólo al contado.	0,08	1	0,08
No contar con una cantidad de unidades de un producto específico.	0,10	1	0,10
Infraestructura pequeña y equipos tecnológicos insuficientes.	0,08	1	0,08
Aún no existe un plan detallado de estrategia funcional.	0,04	2	0,08
TOTAL:	1,00		2,48

Fuente: Análisis FODA

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

APÉNDICE #8:

Matriz de Evaluación del Factor Externo (MEFE)

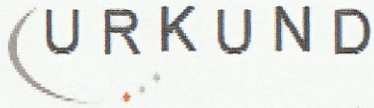
Factores Externos Clave	Peso	Ponderación	Total Ponderado
OPORTUNIDADES			
Precios accesibles para el consumidor.	0,10	3	0,30
Mejorar la atención al cliente.	0,05	4	0,20
Incremento del mercado consumidor local.	0,05	4	0,20
Los márgenes de ganancias serán buenos, si se realiza un estudio el comportamiento de los competidores.	0,06	3	0,18
Poder lograr nuevos acuerdos en el plazo de pago con los proveedores.	0,08	3	0,24
Los competidores locales tienen productos caros y de baja calidad.	0,12	4	0,48
AMENAZAS			
Existencia de una empresa con más presencia en el mercado, como lo es "El Original".	0,06	2	0,12
Aumento de la competencia cada vez más poderosa y agresiva.	0,07	2	0,14
Elevado número de productos sustitutos.	0,15	2	0,30
La demanda del mercado se vuelve cambiante con respecto a las especificaciones de los productos, los nuevos hábitos y costumbres.	0,08	1	0,08
Crisis económica actual.	0,06	1	0,06
El impacto de las políticas y leyes actuales.	0,12	1	0,12
TOTAL:	1,00		2,42

Fuente: Análisis FODA

Elaborado: Carlos Mejía Barzola.

APÉNDICE #9:

Resultados del Análisis Anti Plagio



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS DE MEJIA MARKETING.docx (D24282550)
Submitted: 2016-12-12 19:04:00
Submitted By: carlosmejiabarzola@hotmail.com
Significance: 5 %

Sources included in the report:

TESIS LIGIA CRUZ Y GERMAN ORTIZ 100%.docx (D15068825)
TESIS ANGULO CAP 1.docx (D9197748)
TESIS - PAUL STEWARD TORRES PEZO.docx (D10164728)
Asuncin Mara.docx (D11962031)
http://www.bicgalicia.es/dotnetbic/Portals/0/banner/ARCHIVOS/Manuales%20Pymes/2ElaborarPlanMarketing_C.pdf
<http://www.elnuevodiario.com.ni/nyt/266087>

Instances where selected sources appear:

21

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line. The signature is stylized and appears to be "Jose Carrera".

Msc. Jose Carrera