



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO

"PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019"

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autora:

Herrera Alvarado Angélica María

Director:

Lcdo. Medina López Enry Gutember M. Sc.

LA MANÁ - COTOPAXI

Mayo, 2016

AUTORÍA

Los resultados, conclusiones y recomendaciones emitidos en el presente trabajo de investigación **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.



Herrera Alvarado Angélica María

C.I.120612380-2

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019**”, de Herrera Alvarado Angélica María postulante de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Mayo, 2016



Lcdo. Medina López Enry Gutember M.Sc.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná- Ecuador

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante: Herrera Alvarado Angélica María con el título de tesis: “**PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019**”; ha considerado las recomendaciones oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de Defensa de Tesis.

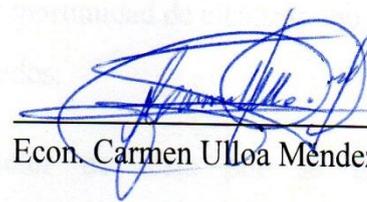
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar el empastado correspondiente, según la normativa institucional.

La Maná, Mayo del 2016

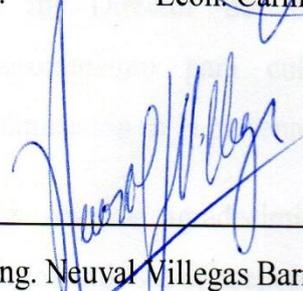
Para constancia firman:



Ing. Ángel Villaroel Maya M. Sc.
PRESIDENTE



Econ. Carmen Ulloa Méndez M. Sc.
MIEMBRO



Ing. Neuval Villegas Barros M. Sc.
OPOSITOR

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por darme salud y la oportunidad de superarme cada día más.

A mis queridos padres y hermanos por enseñarme a valorar mis estudios y acompañarme en los días más difíciles de mi etapa académica.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme la oportunidad de alcanzar uno de mis sueños anhelados.

A mi Director de tesis por su guía y asesoramiento para culminar con éxito la culminación de la presente tesis.

Mis sinceros agradecimientos a mis maestros por impartir sus conocimientos en las aulas.

Angélica

DEDICATORIA

A Dios, por haber estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar.

A mis padres, quienes a lo largo de mi carrera me han apoyado en todo momento y velado por mí bienestar y educación, depositando su entera confianza en mí.

A mis hermanos y querido sobrino por darme su apoyo incondicional en toda mi vida estudiantil.

A mi Director de tesis por su invaluable orientación y ánimos para la elaboración de este trabajo investigativo.

Angélica



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

TEMA:” “PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019”,”

Autora: Herrera Alvarado Angélica María

RESUMEN

El Comisariato “Su Economía” ubicado en el cantón Valencia ofrece víveres, bebidas, lácteos, embutidos y bazar en general a precios competitivos a sus clientes desde hace seis años sin embargo no se han implementado estrategias publicitarias y promocionales; por lo cual el presente trabajo tiene como objetivo el diseño de un plan de marketing que permita incrementar la participación en el mercado de esta empresa comercial; para este propósito se aplicó una investigación de mercado mediante encuestas realizadas a los usuarios y una entrevista al propietario, los mismos que permitieron conocer sobre la empresa comercial así como el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la calidad de servicio, la preferencia sobre los productos y el factor de preferencia para realizar sus compras entre los cuales se destacan el precio y la variedad; adicional se realizó un análisis FODA donde se pudo detectar que la empresa posee una gran variedad de productos y un amplio local, entre las debilidades se evidenció la ausencia de la visión, misión, objetivos; por lo cual se diseñó estrategias promocionales y publicitarias tales como hojas volantes, cuñas radiales y un plan de capacitación con el propósito de mejorar la atención a los clientes; estas estrategias aplicadas de manera adecuada permitirán incrementar la participación en el mercado y mayor rentabilidad; siendo los principales beneficiarios el propietario, personal y los clientes del comisariato. Mediante el análisis financiero se obtuvo un VAN de (\$ 286.601,21) y una TIR (138%) los cuales demuestran la viabilidad y rentabilidad de la presente propuesta para su ejecución.

Palabras claves: Empresa comercial, marketing, participación en el mercado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
La Maná – Ecuador

THEME: “MARKETING PLAN TO INCREASE MARKET SHARES INTO MARKETING OF “SU ECONOMÍA” GROCERY FROM VALENCIA IN YEAR 2015-2019”

Author: Herrera Alvarado Angélica María

ABSTRACT

The Grocery "Su Economía" was located in the canton Valencia, offers food, drinks, dairy, meats and bazaar generally at competitive prices to its customers for six years; but have not been implemented advertising and promotional strategies; so the present work aims to design a marketing plan that allows to increase the market of the trading company; for this purpose was applied market research through surveys of users and an interview with the owner, it was possible to know about the trading company and the level of customer satisfaction regarding quality of service, preference products and preference factor for shopping including the price and variety stand out; Additional was made a SWOT analysis, with each was detected that the company has a wide variety of products and a large room, between the weaknesses are the absence of vision, mission, objectives evidenced performed; therefore was designed promotional and advertising strategies such as leaflets, radio spots and a training plan in order to improve customer assistance ; care ; these strategies implemented properly will increase the market share and greater profitability; the main beneficiaries being the owner, staff and customers commissary. By financial analysis was obtained an NPV of (\$286.601, 21) and an IRR (138%) which demonstrate the viability and profitability of this proposal for execution.

Keywords: Trading Company, marketing, market share.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS**

La Maná - Ecuador



CERTIFICACIÓN

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Herrera Alvarado Angélica María, cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO DEL COMISARIATO SU ECONOMÍA EN EL CANTÓN VALENCIA AÑO 2015-2019”**, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimare conveniente.

La Maná, Mayo, 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales Puglla

DOCENTE

C.I. 050304003-2

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Págs.
PORTADA.....	i
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
CERTIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xix
CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Categorías fundamentales.....	2
1.3. Marco teórico.....	3
1.3.1. Gestión administrativa.....	3
1.3.1.1. Proceso administrativo.....	4
1.3.1.2. Principios de la gestión administrativa.....	7
1.3.2. Plan de Marketing.....	11
1.3.2.1. Características del plan de marketing.....	12
1.3.2.2. Ventajas del plan de marketing.....	12
1.3.2.3. Etapas del plan de marketing.....	13
1.3.2.4. Estudio de mercado.....	14
1.3.2.5. Estudio financiero.....	15
1.3.2.6. Fundamentos del marketing.....	19
1.3.3. Estrategias de marketing.....	19

1.3.3.1. Marketing mix	20
1.3.3.2. Estrategia de diversificación	22
1.3.3.3. Estrategia de penetración en el mercado.....	23
1.3.3.4. Estrategia de crecimiento	24
1.3.3.5. Estrategia de innovación	24
1.3.3.6. Estrategia publicitaria.....	25
1.3.4. Participación de mercado	25
1.3.4.1. Fuerza Porter	26
1.3.5. Empresa comercial	27
1.3.5.1. Clasificación de la empresa según la propiedad	27
1.3.5.2. Clasificación de la empresa de acuerdo al ámbito territorial	29
1.3.5.3. La dirección de la empresa.....	31
1.3.5.4. Atención al cliente.....	31
1.3.5.5. Atención presencial.....	33
1.3.5.6. Causas de insatisfacción del cliente	33
1.3.5.7. Atención telefónica	34
1.3.5.8. Misión	35
1.3.5.9. Visión.....	35
1.3.5.10. Valores	35
1.3.5.11. Logotipo	36
1.3.5.12. Organigrama.....	36
CAPÍTULO ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
2.1. Breve caracterización de la empresa comercial	38
2.2. Operacionalización de las variables	39
2.3. Metodología	40
2.3.1. Tipos de investigación.....	40
2.3.1.1. Investigación descriptiva.....	40
2.3.1.2. Investigación de campo.....	40
2.3.1.3. Investigación bibliográfica.....	40
2.3.2. Métodos de investigación.....	41
2.3.2.1. Método deductivo.....	41
2.3.2.2. Método analítico.....	41

2.3.2.3. Método sintético.....	41
2.3.3. Técnicas de investigación	41
2.3.3.1. Encuesta	41
2.3.3.2. Entrevista.....	42
2.3.4. Instrumentos de investigación.....	42
2.3.4.1. Cuestionario	42
2.3.5 Población y muestra	42
2.3.5.1. Población.....	42
2.3.6. Resultados	43
2.3.6.1. Análisis de la entrevista realizada al Sr. gerente del comisariato	43
2.3.6.2. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes del comisariato	47
2.3.7. Conclusiones y recomendaciones	60
2.3.7.1. Conclusiones	60
2.3.7.2. Recomendaciones.....	60
CAPÍTULO III DESARROLLO DE LA PROPUESTA	61
3.1. Datos informativos	61
3.2. Justificación.....	62
3.3. Descripción de la propuesta	63
3.4. Estructura de la propuesta	63
3.5. Desarrollo de la propuesta.....	65
3.5.1. Objetivos	65
3.5.1.1. Objetivo General	65
3.5.1.2. Objetivos Específicos.....	65
3.5.2. Análisis de la situación actual	65
3.5.2.1. Análisis FODA.....	65
3.5.2.2. Estrategias	67
3.5.3. Estudio de mercado	68
3.5.3.1. Demanda actual.....	68
3.5.3.2. Demanda futura.....	69
3.5.3.3. Oferta actual	69
3.5.3.4. Oferta futura	70
3.5.3.5. Demanda Insatisfecha actual.....	70

3.5.3.6. Análisis de la competencia.....	71
3.5.4. Estrategias de marketing	73
3.5.4.1. Estrategia para mejorar la imagen del comisariato “Su Economía”	73
3.5.4.2. Misión	73
3.5.4.3. Visión	73
3.5.4.4. Valores	74
3.5.4.5. Slogan publicitario	74
3.5.5. Estrategias de marketing mix	75
3.5.5.1. Producto	75
3.5.5.2. Precio.....	77
3.5.5.3. Plaza	77
3.5.5.4. Publicidad.....	78
3.5.5.5. Señalización para los estantes de los productos por áreas	85
3.5.5.6. Diseño de una página en facebook.....	86
3.5.5.7. Programa de capacitación atención al cliente	87
3.5.5.8. Presupuestos anual para la implementación del plan de marketing	88
3.5.5.9. Cronograma anual de Marketing para el Comisariato “Su Economía”	89
3.5.6. Inversión inicial.....	91
3.5.6.1. Depreciaciones	92
3.5.6.2. Ingresos del comisariato “Su Economía”.....	93
3.5.6.3. Resumen de costos y gastos del comisariato “Su Economía”	94
3.5.6.4. Ingresos netos.....	95
3.5.6.5. Estado de Resultados del comisariato “Su Economía”	97
3.5.7. Análisis financiero	98
3.5.7.1. Flujo de caja	99
3.5.7.2. VAN (Valor Actual Neto).....	100
3.5.7.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	101
4.1. Conclusiones	101
4.2. Recomendaciones.....	102
5. BIBLIOGRAFÍA	103
5.1. Bibliografía citada.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		Pág.
1	Operacionalización de las variables.....	39
2	Frecuencia de compra.....	47
3	Factor de incidencia para las compras.....	48
4	Percepción sobre los precios.....	49
5	Línea de producto.....	50
6	Beneficio en la compra.....	51
7	Nivel de servicio ofrecido.....	52
8	Percepción sobre el plan publicitario.....	53
9	Forma de pago.....	54
10	Criterio de selección de productos.....	55
11	Distribución y visibilidad.....	56
12	Logo de comisariato "Su Economía".....	57
13	Medio de publicidad.....	58
14	Importancia del plan de marketing.....	59
15	Demanda total actual.....	69
16	Demanda total futura.....	69
17	Oferta actual anual.....	70
18	Oferta futura.....	70
19	Demanda insatisfecha actual.....	71
20	Comparativo de precios.....	77
21	Presupuesto.....	88
22	Cronograma.....	89
23	Cronograma de marketing proyectado.....	90
24	Inversión inicial.....	91
25	Depreciaciones.....	92
26	Detalle ingresos.....	93
27	Ingresos proyectados.....	93
28	Detalle de los costos y gastos.....	94
29	Ingresos netos.....	95
30	Costos fijos y variables.....	96

31	Estado de resultados sin plan de marketing.....	97
32	Estado de resultados con plan de marketing.....	98
33	Flujo de caja sin plan de marketing.....	99
34	Flujo de caja con plan de marketing.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura		Pág.
1	Categorías fundamentales.....	3
2	Fases del proceso administrativo	4
3	Principios de la gestión administrativa.....	7
4	Clasificación según la forma jurídica.....	30
5	Competencia.....	72
6	Logo de comisariato "Su Economía".....	74
7	Diseño de slogan	75
8	Descripción de productos.....	76
9	Canal de distribución directo.....	78
10	Hojas volantes 1.....	79
11	Hojas volantes 2.....	80
12	Valla publicitaria.....	81
13	Tarjeta de presentación.....	82
14	Diseño de gorras 1.....	83
15	Diseño de gorras 2.....	83
16	Diseño camiseta 1.....	84
17	Diseño camiseta 2.....	84
18	Señalización de estantes 1.....	85
19	Señalización de estantes 2.....	85
20	Diseño perfil facebook.....	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		Pág.
1	Frecuencia de compra.....	47
2	Factor de incidencia para las compras.....	48
3	Percepción sobre los precios.....	49
4	Línea de producto.....	50
5	Beneficio en la compra	51
6	Nivel de servicio ofrecido	52
7	Percepción sobre el plan publicitario.....	53
8	Forma de pago.....	54
9	Criterio de selección de productos.....	55
10	Distribución y visibilidad.....	56
11	Logo de comisariato "Su Economía".....	57
12	Medio de publicidad.....	58
13	Importancia del plan de marketing.....	59

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo		Pág.
1	Formato entrevista al propietario del comisariato Su Economía	
2	Formato encuestas a los clientes del comisariato Su Economía.....	
3	Fotografías.....	
4	Cálculo VAN	
5	Cálculo TIR.....	
6	Rol de pagos.....	
7	Sueldos y beneficios.....	
8	Ponderación.....	
9	Ponderación factores externos e internos.....	
10	Registro de costos y gastos.....	
11	RUC.....	

INTRODUCCIÓN

Es evidente que las empresas en los últimos años se han visto envueltas en un grado de competitividad muy elevado y no solamente hablamos de grandes empresas, sino medianas y pequeñas, el comisariato “Su Economía” tiene 6 años de funcionamiento en el cantón Valencia ofreciendo una amplia gama de productos alimenticios, bebidas y bazar en general no obstante carece de estrategia publicitarias y promocionales que permitan una mayor participación en el mercado.

Esta situación contribuye a que las empresas vean en el marketing la clave para el establecimiento de cuáles serían las necesidades actuales y futuras de los consumidores, para así detectar nichos de mercado lo cual sería óptimo para el Comisariato “Su Economía”; para este propósito se empleó instrumentos e investigación como las encuestas y una entrevista dirigida al gerente propietario.

El plan de marketing surge como respuesta a dicha problemática para lo cual se realizó un análisis de la situación actual de la empresa comercial a través del análisis FODA el cual permitió conocer los puntos débiles y fuertes para posteriormente diseñar estrategias publicitarias y promocionales que permitan mejorar la imagen y dar a conocer los productos que ofrece a través de una mejor señalización de los estantes y capacitación al personal; con esta iniciativa se ampliara el espectro de consumidores, además de fidelizar a los clientes con los cuenta dicha entidad comercial.

Esta herramienta ha sido simplificada por la mayoría de empresa debido a que el concepto que se mantiene con respecto al marketing es un sinónimo de publicidad, sin embargo la publicidad es una parte muy importante más no comprende en sí al marketing.

En el capítulo I se realizó una base teórica constituida por las principales categorías, definiciones, características y tipologías desglosadas de cada una de

las variables de estudio detectadas, las cuales fueron tomadas de diferentes fuentes bibliográficas, lo cual ofrecerá una visión más clara del tema propuesto.

El capítulo II se denomina análisis e interpretación de resultados, parte con la descripción del comisariato “Su Economía” está estructurado de la metodología, técnicas de investigación como la encuesta y entrevista dirigida al propietario a través de la utilización de cuestionarios y tipos de investigación como la descriptiva, de campo y bibliográfica para la realización del presente trabajo investigativo, además se presenta los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a la población del cantón Valencia y la entrevista al gerente propietario de la empresa con sus respectivos análisis.

El capítulo III está conformado por desarrollo de la propuesta y se detallan cada una de las estrategias de marketing como la publicidad radial, material didáctico publicitario, camisetas promocionales con sus respectivos presupuestos y cronogramas; además de un estudio económico que permitió establecer las utilidades mediante un estado de resultados con y sin el plan de marketing y finalmente se emiten las conclusiones y recomendaciones de la propuesta.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

Los antecedentes que se mencionan a continuación tienen relación con el tema de investigación, los mismos que contribuyeron para mejorar la realización de la presente propuesta.

“Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la Empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2014.

El objetivo general del proyecto antecedente 1 fue el diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil; para este propósito el autor empleo la investigación descriptiva e investigación de campo través de encuesta dirigidas a sus clientes y la población en general, además de una entrevista al gerente propietario los cuales evidencian la satisfacción de los productos y servicios que ofrece la empresa comercial.

Para conocer la situación actual de la empresa se realizó se empleo una población de 300 clientes; adicionalmente se realizó encuestas y una entrevista al propietario de la empresa; estos datos permitieron conocer las sugerencias para realizar las mejoras.

El plan de marketing contiene estrategias como el diseño como folletos, páginas web, programa amistad y planes de acción con una inversión de \$13.840 anuales para la implementación de la propuesta. Con la implementación del plan de

marketing la empresa logrará un incremento del 3% en el mercado lo cual es favorable para la implementación del plan de marketing. (ALCIVAR y CANTOS, 2014. Págs. 94)

“Plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de participación del mercado del negocio de peluches Mateo en la ciudad de Quito año 2010”

El proyecto investigativo se encuentra enfocado en la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita incrementar la cuota de participación del mercado de negocio de peluches Mateo en la ciudad de Quito.

Para lo cual se realizó una investigación de mercado que permitió determinar los gastos y preferencias de los clientes para posteriormente determinar la estrategias de mercado como el diseño de una página web, material publicitario y la mejorar la atención a los clientes a través de encuestas, el análisis financiero permitió observar que el escenario optimista muestra que el negocio va obtener un margen del 2% del total de la demanda insatisfecha; un VAN de 26416,30 además la relación beneficio costo permite determinar que es mayor a uno y los beneficios netos si compensan el costo de oportunidad del dinero. (OLIVO Jimmy, 2010.pags 79)

Los antecedente de investigación antes mencionados contribuyen a familiarizarse con la elaboración de estrategias de marketing en empresas comerciales permitiendo tener bases solidad para la elaboración de la presente propuesta.

1.2. Categorías fundamentales

Para el diseño del presente plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Comisariato su Economía del cantón Valencia se ha planteó las siguientes categorías fundamentales:



Figura 1: Categorías fundamentales

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

1.3. Marco teórico

1.3.1. *Gestión administrativa*

La gestión administrativa se encarga de coordinar los elementos de la empresa tanto humanos, materiales, económicos y financieros mediante las fases de planificación, organización, dirección y control de forma sistemática cuyo proceso es imprescindible para el cumplimiento de los objetivos propuestos en un lapso establecido. (RODES, 2012, pág. 23)

La gestión administrativa representa el eje para el funcionamiento de la empresa, es un conjunto de estrategias, métodos, técnicas y mecanismos relativos a administración de los recursos humanos, técnicos, materiales y económicos. (AGUADO, 2010)

En base a las definiciones citadas se deduce que la gestión administrativa es la base para el funcionamiento de las actividades económicas de una empresa independientemente de la naturaleza de éstas.

1.3.1.1. Proceso administrativo

La realización del proceso administrativo es de gran relevancia ya que permite que los elementos básicos de la gestión administrativa sean desarrollados fusionando todos los elementos de la empresa de la forma más adecuada para la consecución de las metas trazadas. (RODES, 2012, pág. 25)

El proceso administrativo es un conjunto de fases relativas a la gestión, debe su importancia en la empresa al hecho de que a través de él se concretan las etapas primordiales de la gestión administrativa que son: Planificación, Organización, Dirección y Control. (RIVIERA, 2010, pág. 69)

Se define como una combinación de fases sistemáticas necesarias para dar estructura y orientación a las actividades de la empresa en las que se emplean los recursos humanos, económicos, materiales y tecnológicos. Se constituye de las siguientes fases:

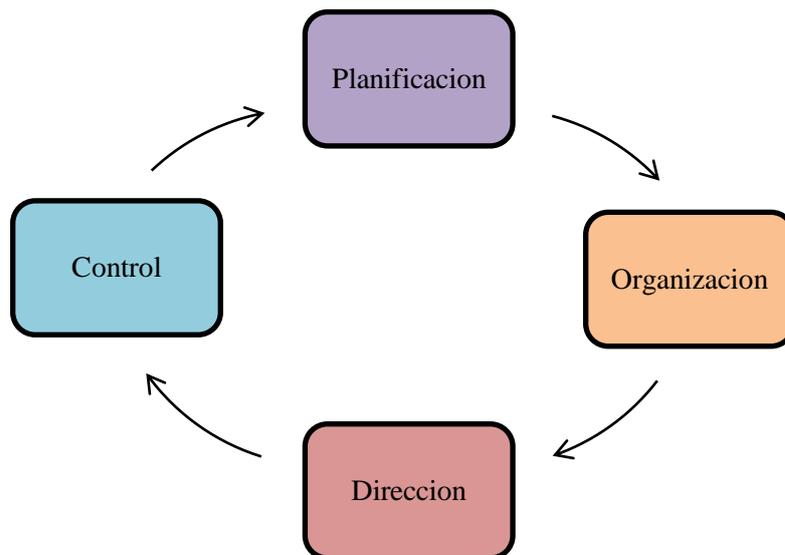


Figura 2: Fases del proceso administrativo
Fuente: Ventura, 2012, pág. 1

- ***Planificación***

La planificación está inmersa en todos los ámbitos de nuestra vida, todos los días la ponemos en práctica desde que nos levantamos, y las actividades necesarias para el funcionamiento de la empresa no son la excepción, es decir que a través de esta fase se reducen los niveles de incertidumbre y se prevén de mejor forma las situaciones que podrían amenazar en el logro de los objetivos. **(SAINZ, 2014, pág. 41)**

La planificación comprende la primera fase, es aquella etapa en la que se plantean cuestiones como:

- ¿Qué hacer?
- ¿Dónde vamos a hacer?
- ¿Para qué?
- ¿Cuáles son los recursos disponibles?
- ¿A dónde se pretende llegar? (SALTERAIN, 2011, pág. 87)

La planificación es una función que tiene grandes dosis de previsión, sin embargo dentro del proceso administrativo consiste en el establecimiento de los objetivos a alcanzar así como las actividades que deben llevarse a cabo para que estos sean cumplidos.

- ***Organización***

La organización es la cuarta función de este proceso y consiste en la coordinación de los recursos principalmente de los humanos, es decir la asignación de tareas y responsabilidades que cada miembro de la empresa tendrá para el adecuado desarrollo de las actividades económicas. **(RIVIERA, 2010, pág. 69)**

Esta fase comprende un conjunto de tareas cuyas reglas y normas permiten que se establezca un margen de comportamiento para todos los miembros de una

empresa que contribuyan al logro de los objetivos propuestos. (SAINZ, 2014, pág. 32)

Considerando las definiciones citadas la fase de control es aquella que permite obtener una comprobación sobre las actuaciones de la empresa frente a los objetivos que esta pretende alcanzar, es decir consiste en verificar el cumplimiento de lo establecido durante las etapas anteriores.

- ***Dirección***

La función de dirección implica el establecimiento de autoridad en la empresa, por tanto consiste en la acción de orientar e influir sobre el recurso humano para que cumplan con las tareas que deben desempeñar, para lo cual es imprescindible la motivación y liderazgo. (VARGAS, 2014, pág. 35)

Esta fase dentro del proceso administrativo es aquella que se está más vinculada a los miembros de la empresa, se diferencia de las demás debido al sentido amplio de mandar o gobernar, sin embargo su aplicación va más allá del espectro de la selección de empleados, motivarlos implica coordinación de tareas. (SEGOVIA, 2011, pág. 54)

Esta es una fase estratégica dentro del proceso ya que a través de este los recursos de la empresa son orientados hacia el cumplimiento de los objetivos trazados, saltan a escena la motivación y capacidad de liderazgo de quienes estén al frente del proceso administrativo.

- ***Control***

El control consiste en la medición de los resultados obtenidos a través de la ejecución de las actividades planificadas y compararlos con el rendimiento que se tiene de forma real, la información que se derive es de gran utilidad para la toma de decisiones y la selección de cursos de acción a manera de correctivos en ciertas desviaciones o errores detectados. (VISCARRI y MAS, 2010, pág. 64)

Es verificar que todo aquello que ha sido planteado a través de los planes suceda como conforme a ello, y en el caso de existir errores establecer medidas de corrección encaminando las actuaciones dentro del curso normal.

El control es una de las etapas del proceso administrativo que ha sido cuestionada debido a que su aplicación se establece sobre los resultados de la ejecución de las actividades planificadas, hoy en día se habla de un control necesario antes durante y después de las actuaciones, por lo cual el orden sistemático que se ha mantenido se vería de cierta forma alterado, la función es la de verificar que todo lo planificado se lleve a cabo en los términos previstos.

1.3.1.2. Principios de la gestión administrativa

La gestión administrativa posee varios principios a los cuales deben ajustarse las actuaciones de la empresa, su naturaleza es flexible y dinámica, de tal modo que favorezca la realización del proceso administrativo. (RISCO, 2012, pág. 53)

Estos principios representan un margen de orientación para el desarrollo de las actividades gerenciales cuyo grado de responsabilidad es superior al de otros niveles, debido a que en sus manos se hallan un sinnúmero de decisiones de las cuales dependerá en menor o mayor proporción el futuro de la empresa.

Los principios de la gestión administrativa fueron propuestos por Henry Fayol, a continuación se determina en que consiste cada uno de aquellos:



Figura 3: Principios de la gestión administrativa
Fuente: Risco, 2012 0

- ***Unidad de mando***

Este principio se fundamenta en que si un empleado tuviese como superior a más de una persona surge un ambiente de confusión, es decir que existen muchas formas de realizar una misma tarea, y el empleado no sabría a quién prestar atención para llevar a efecto su labor, lo cual entorpecería los resultados que se pretenden conseguir. De allí que el principal objetivo que se persigue con el establecimiento de este principio es que ningún miembro de la empresa puede recibir órdenes de más de un solo jefe. (PAVÍA, 2012, pág. 17)

Una de las concepciones que mantiene el principio de la unidad de mando se basa en la minimización de situaciones que pongan a los empleados en un dilema de tener que rendir cuentas a varios superiores, a través de la unidad de mando se establece que el empleado solamente pueda recibir órdenes de un jefe y por tanto le compete exclusivamente a este ejercer autoridad sobre él. (DIEZ y CRUZ, 2014, pág. 77)

El principio de la unidad de mando determina que para que un empleado pueda realizar de mejor forma sus tareas estando bajo la supervisión y ordenes de un solo jefe, de no ser así puede verse adulterada la actuación del empleado ya que no sabrá que ordenes debe acatar.

- ***División del trabajo***

La división del trabajo es aquel principio que enuncia que para obtener mayores niveles de eficacia y eficiencia por parte de los trabajadores en el desempeño de sus tareas, estas deberían ser divididas a través de una especialización, esto conducirá a aminorar el número de objetos o tareas sobre las que las personas tienen que fijar su atención, aspecto que derivara en un incremento del rendimiento de la producción en la empresa. (DIES y CRUZ, pág. 79)

Se define como una manera de realizar los procesos productivos asignando una misma actividad a un empleado, es decir que este solamente se dedique a realizar un solo proceso y adquiera más habilidades para tal actividad lo cual se conoce como especialización. (MONTANER, 2010, pág. 102)

Este principio de la gestión administrativa se enfoca en la especialización y contribución de los esfuerzos de los miembros que forman parte de la empresa a través de la consecución de mayores destrezas y habilidades para desempeñar una actividad dentro del proceso administrativo, consiguiendo así incrementar el número de unidades o tareas realizadas en menor tiempo, siendo que este ahorro se traduce en mayores niveles de rendimiento tanto a nivel de eficiencia como de eficacia dentro de la empresa, sobre todo si se trata de organizaciones cuya actividad principal sea la transformación de materia primas en productos o servicios.

- ***Unidad de dirección***

El principio de unidad de dirección enuncia que todas las partes en las cuales se divide una empresa deben estar coordinadas entre sí y tener una visión global del espacio que ocupan dentro del logro de dichos propósitos, por lo que las estrategias, los planes y programas deben ser diseñados como parte de un proceso global. (DIES y CRUZ, 2014, pág. 82)

Una de las concepciones de este principio es que la dirección debe estar al frente de las acciones planificadas con el fin de alcanzar los objetivos. Sin embargo muchas veces sucede que cada departamento es considerado como una parte independiente a los objetivos, lo cual no contribuye a que la empresa logre los propuestos a través de la gestión realizada” (RISCO, 2013, pág. 55)

El diseño de un plan integral es la base de este principio cuyo fin es que todas las actividades planificadas estén orientadas al cumplimiento de objetivos globales que integran a todos los departamentos independientemente de la magnitud y

alcance de los mismos, de modo que los programas, acciones y procesos que desarrolle formen parte de todo y la ejecución de cada uno contribuya al logro de los objetivos empresariales.

- ***Autoridad y responsabilidad***

La autoridad y responsabilidad se define como aquella capacidad o el derecho de dar órdenes y poder esperar cumplimiento por parte de los empleados a los cuales les corresponda ejecutar tal acción. (DIEZ y CRUZ, 2014, pág. 82)

La autoridad y responsabilidad como uno de los principios de la gestión administrativa cuya esencia recae en el establecimiento de jerarquías dentro de la empresa, es relativa a los niveles gerenciales de la empresa ya que a quienes los ocupen les compete la emisión de órdenes, las cuales deben estar en concordancia con las decisiones tomadas previamente. Una de las consideraciones más importantes es que mientras mayores sean los niveles de autoridad mayores serán las responsabilidades contraídas. (PAVÍA, 2012, pág. 21)

La importancia de este principio recae principalmente en que representa un eje de orientación en la empresa el mismo que debe ser fusionado con grandes dosis de liderazgo y motivación para que la autoridad sea aceptada en los mejores términos por todos los miembros de la empresa; y los directivos deben mantener una actitud consiente frente a la responsabilidad que trae el ejercer autoridad frente a un grupo de personas.

- ***Jerarquía***

El principio de jerarquía dentro de las empresas establece la necesidad de contar con una escala jerárquica para el adecuado funcionamiento de las actividades económicas de las empresas, es precisamente la jerarquía la que permite la determinación del nivel de autoridad y responsabilidad que tiene cada uno de los individuos que forma parte de la organización. (DIEZ y CRUZ, 2014, pág. 83)

A través de los organigramas generalmente las empresas se encargan de la asignación de jerarquías que le corresponde a cada cargo y por ende a quien lo ocupa, siendo que la autoridad de decisión se centra en las áreas jerárquicas más altas, es decir los directivos de la organización. Con el paso de los años las estructuras organizativas y con ello la jerarquía necesaria en las empresas han ido evolucionando notablemente lo que ha dado lugar a nuevos modelos organizativos. (PAVÍA, 2012, pág. 21)

Es importante que este principio se cumpla en virtud de que en las empresas la jerarquía determina los vínculos de autoridad entre los miembros y sobre la cual se establece la estructura organizacional, es relativa a la facultad que poseen quienes están al frente de la empresa en la toma de decisiones que marcaran el curso de acción de la empresa para alcanzar los objetivos y metas tanto a corto como a largo plazo.

1.3.2. Plan de Marketing

El plan de marketing se define como un documento que se halla estructurado por las estrategias y los objetivos y metas definidos a alcanzar, siendo que los tópicos que trata giran en torno al desarrollo estratégico haciendo énfasis en conocer las necesidades y deseos del consumidor, así como la comunicación de las características y beneficios del producto (SOLANAS y SABATE, 2011, pág. 131)

El plan de marketing es una herramienta vital dentro de toda empresa en virtud del papel que cumple dentro del proceso de comercialización, su elaboración no es sencilla y tarda un tiempo considerable ya que provee a la empresa de una visión clara de los propósitos que se quiere alcanzar al mismo tiempo que detalla las fases que han de sucederse para alcanzarlos dichos objetivos mediante un proceso de comercialización beneficioso tanto para la empresa como los consumidores (COHEN, 2010, pág. 71)

El plan de marketing comprende una herramienta básica de gestión cuya aplicación es primordial para todo tipo de empresa ya que todas se hallan

enfocada hacia el mercado y tienen que mantener niveles de competitividad que le permitan mantenerse en el mercado, su estructura recoge de forma sistemática todos los elementos, estrategias, estudios y objetivos.

1.3.2.1. Características del plan de marketing

El plan de marketing representa la fase final de la investigación comercial, permite dirigir los esfuerzos de la empresa hacia el mercado para el mejoramiento de los niveles de competitividad dentro del mercado de desempeño, y posee características que lo diferencian, a continuación se mencionan las principales:

Las características del marketing se resumen en que es un documento que resume las estrategias más adecuadas dependiendo del producto o servicio, es sistemático y debe reflejar orden en cuanto a su estructura, siendo que esta debe estar abierta a modificaciones en atención a mejorar los resultados que se obtengan con la ejecución del dicho plan de marketing. (SAINZ, 2014, pág. 62)

De acuerdo a lo citado el plan de marketing se caracteriza por ser un informe escrito, flexible, sistemático, relativo a oferta y demanda de un determinado producto o servicio.

1.3.2.2. Ventajas del plan de marketing

El plan de marketing posee múltiples ventajas entre las principales se hallan las siguientes:

- Contribuye al funcionamiento de la organización para reducir el nivel de incertidumbre.
- Favorece la determinación de acciones para alcanzar los objetivos marcados en el plan de marketing.
- Fomenta un mayor nivel de comunicación y cooperación entre los distintos departamentos.
- Determina las responsabilidades del personal dentro de cada programa y estrategia.

- Mejora la eficacia de la empresa a través de la intervención en la gestión de la misma.
- Investiga el ambiente interno y externo de la empresa.
- Proporciona información útil sobre las oportunidades y amenazas de la empresa.
- Favorece la participación del personal de la empresa en el establecimiento de los cursos de acción (CARRASCO, 2012, pág. 121)

Las ventajas que brinda un plan de marketing son múltiples sin embargo puede resumirse en que permite ordenar todos los recursos necesarios a nivel de aceptación en el mercado, técnico y financiero de la ejecución de un negocio y establecer su viabilidad en un periodo.

1.3.2.3. Etapas del plan de marketing

Las etapas del plan de marketing definen la estructura que este tendrá finalmente, el resultado que se obtiene de cada fase sistemáticamente es trasladado y sirve de fuente a la siguiente para dar por finalizado y tener un plan de marketing que contribuya al logro de los objetivos de la empresa. (BLAS, 2012, pág. 89)

El plan de marketing en función de su característica de sistematicidad presenta las siguientes etapas:

- Estudio de la situación
- Establecimiento de objetivos
- Selección de estrategias
- Presupuesto
- Control. (ENCARNACIÓN, 2010, pág. 103)

Cada una de las fases antes citadas debe ser desarrollada para lo cual se debe tener una visión clara de la realidad de la empresa tanto a nivel interno como externo,

esta información es primordial ya que representa el punto de partida para la elaboración del plan de marketing.

1.3.2.4. Estudio de mercado

El estudio de mercado es una técnica que tiene por objetivo conseguir información valiosa sobre los principales actores que constituyen el mercado. (LLEDÓ, 2013, pág. 82)

El estudio de mercado se determina como un proceso sistemático a través del cual son recolectados datos relativos a la oferta y demanda de un producto o servicio en específico para transformarla en información valiosa para la introducción de un producto o servicio. (LEICEAGA, 2012, pág. 29)

En base a lo citado el estudio de mercado es una herramienta de gran utilidad que permite visualizar los principales elementos que conforman el mercado, que son: los competidores y la demanda del bien o servicio; es empleado generalmente para medir la viabilidad que tendría la introducción de un producto o servicio ya sea nuevo o con ciertas características de innovación.

- ***Oferta***

La oferta es la cantidad de algún artículo que se encuentra disponible para la adquisición a un precio en concreto (OPDYKE J. , 2012, pág. 90)

La oferta como parte del mercado se constituye como el número de empresas que pueden ser desde una a muchas que ofertan un producto o servicio para satisfacer las mismas necesidades de los consumidores (ESCUDERO, 2012, pág. 132)

La oferta es la cantidad de productos o servicios ofrecidos en el mercado, ante un aumento del precio, la cantidad ofrecida aumenta.

- ***Demanda***

La demanda es el conjunto de consumidores que podrían adquirir un producto para satisfacer una necesidad o deseo y tienen la capacidad adquisitiva para pagarlo (ESCUADERO, 2012, pág. 132)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores requieren para satisfacer sus necesidades (OPDYKE J. , 2012, pág. 90)

La demanda es la cantidad de personas que se encuentran dispuestos a adquirir cierto bien o servicio.

1.3.2.5. Estudio financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo (REYES, 2013, pág. 56)

El estudio financiero permite determinar la manera en la que se concibe la inversión, a través de su realización se concreta el financiamiento y la proyección de los ingresos y gastos generados con la ejecución de un proyecto productivo. (MEZA, 2013)

El estudio financiero comprende la determinación del financiamiento de ingresos y egresos derivados de un proyecto de inversión con el propósito de conocer su factibilidad dentro de un lapso establecido.

- ***Presupuesto***

El presupuesto es la expresión cuantitativa de un plan de acción, comprende una herramienta para la coordinación, ejecución y control del recurso económico a utilizar. (RIPOLL, 2011, pág. 219)

Un presupuesto permite definir por anticipado los costos y gastos relativos a una actividad determinada que forman parte de una empresa para un periodo. (OPDYKE, 2012, pág. 69)

En concordancia con lo citado un presupuesto es una herramienta de proyección de la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos producto de una actividad.

- *Cronograma*

Un cronograma o también denominado como diagrama de Gant es una clase de representación en la que se vinculan un conjunto de tareas que se desarrollarán como parte de un proyecto en un periodo determinado. (CALDAS y LACALLE, 2012, pág. 45)

El cronograma permite visualizar el avance de las tareas establecidas en el transcurso del tiempo, aquello es útil para difundir aspectos relativos al plazo, recursos necesarios y utilizarlo como herramienta de seguimiento. (ESCUADERO, 2012, pág. 12)

El cronograma muestra sistemáticamente las diferentes tareas que constituyen un proyecto, las relaciones de precedencia y antecendencia existente entre ellas, su duración, inicio y el fin del proyecto.

- *VAN*

El VAN es una medida del beneficio absoluto que se espera recibir con la puesta en marcha de un proyecto de inversión (BRUN, BENÍTEZ Y PUIG, 2012, pág. 205)

El VAN es una forma cuantitativa de valorar las inversiones realizadas en un proyecto determinado (MUNGUÍA y PROTTI, 2010, pág. 74)

Dentro de la evaluación de proyectos existen varios indicadores que pueden ser utilizados uno de los más conocidos es el VAN que permite conocer la ganancia de un negocio luego de haber descontado la inversión inicial.

- ***TIR***

La TIR es un término que definitivamente se halla ligado al VAN, siendo que es aquella tasa de actualización que hace que el VAN sea igualado a cero (BRUN, BENÍTEZ Y PUIG, 2012, pág. 205)

La tasa interna de retorno comprende una herramienta de valoración para las inversiones que se enfoca en medir la viabilidad de los desembolsos y cobros actualizados los cuales son producto de una inversión (MUNGUÍA y PROTTI, 2010)

La tasa interna de retorno es una tasa de rendimiento utilizada en el presupuesto de capital para medir y comparar la rentabilidad que arrojarán determinados proyectos de inversión.

- ***Estado de resultados***

A este estado se lo conoce también como estado de ganancias y pérdidas, y es un documento que refleja cada uno de los detalles relativos a los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo de realización de sus actividades económicas. (CALDAS y LACALLE, 2012, pág. 39)

El estado de resultados debe su importancia a que permite visualizar detalladamente los ingresos, los gastos, pero sobre todo el beneficio o pérdida que se ha obtenido producto de las actividades económicas de una empresa en un periodo dado (MARTÍNEZ, 2014, pág. 153)

En base a lo citado el estado de resultados es aquel balance en el que se registran los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida denominada como utilidad neta del ejercicio.

- ***Flujo de caja***

El flujo de caja es un término contable referido a un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un período que por lo general es de un año (MEZA, 2013, pág. 63)

Es importante realizar un flujo de caja en virtud de que muestra las entradas y salidas de dinero producto de la puesta en marcha de un proyecto productivo (ARROYO, 2012, pág. 57)

El flujo de caja presenta las variaciones que han experimentado las entradas y salidas de efectivo de una empresa o un proyecto a ejecutar durante un periodo establecido.

- ***Análisis FODA***

Las siglas FODA corresponden a fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y comprende una de las herramientas de análisis más conocidas dentro del ámbito empresarial (LLEDÓ, 2013, pág. 78)

Esta herramienta es de gran ayuda para las empresas independiente de las actividades económicas que realicen, permite obtener un diagnóstico de la situación por la que atraviesa la empresa con el fin de que lo positivo sea aprovechado en mayor proporción y lo negativo se minimice mediante diferentes estrategias (ESCUDERO, 2012, pág. 123)

Es una herramienta de análisis y diagnóstico de gran utilidad que permite tener una imagen clara de la situación de la empresa y en base a ello establecer estrategias de mejoramiento continuo.

1.3.2.6. Fundamentos del marketing

El marketing como ciencia responde a ciertos cuestionamientos como la satisfacción de los consumidores, sus necesidades y deseos, es decir el marketing está en constante búsqueda para mantener y satisfacer los deseos y necesidades de un determinado mercado (VARGAS, 2014, pág. 103)

La aseveración del fundamento del marketing se basa en que deben ser diferenciados dentro de toda empresa los deseos, necesidades y demanda del mercado al que pretende dirigir sus productos; de la necesidad se asume que los seres humanos no la crean sino que es inherente a su existencia, sin embargo éstas de acuerdo a la teoría de Maslow pueden ser clasificadas por su relevancia. (BAENA, 2012, pág. 36)

De acuerdo a los criterios citados el fundamento del marketing es la base que sustenta su existencia, es decir la temática que se es objeto de estudio entre las principales de se hallan: la demanda, necesidad, deseo, proceso de intercambio entre otros.

1.3.3. Estrategias de marketing

Es necesaria la planeación y selección de estrategias orientadas al mercado dentro de cualquier empresa, y este conjunto es precisamente el plato fuerte de un plan de marketing, ya que en este se detallan cada una de estas y el propósito que se persigue con su ejecución en el mercado. (SEGOVIA, et al, 2014, pag. 73)

Las estrategias de marketing es una herramienta fundamental para que las empresas consigan la participación deseada dentro del mercado con sus bienes o servicios, existen muchísimas estrategias que deben ser analizadas tomando en consideración las cualidades de la empresa, la situación por la que atraviesa y los objetivos que se pretenden conseguir su ejecución. (ENCARNACIÓN, 2010, pág. 42)

Las estrategias de marketing son un conjunto de actuaciones estratégicas orientadas principalmente al mercado para aumentar la participación de la empresa.

1.3.3.1. Marketing mix

El marketing mix es un instrumento que provee el marketing y está formado por 4 elementos principales los que pasan a ser su punto de actuación, estos son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o denominado también como comunicación. (MERINO, 2012, pág. 91)

Hace referencia a aquella fusión de variables conocidas como las 4P: que son producto, precio, distribución y promoción, siendo que se hallan orientadas hacia la creación de estrategias para satisfacer a los consumidores y así incrementar las ventas. (RODRÍGUEZ, 2011, pág. 138)

Una de las principales herramientas a las que se recurren para la selección de estrategias es el marketing mix en virtud de las posibilidades que ofrece para el mejoramiento del posicionamiento de la empresa a través de sus variables.

- ***Producto***

Se define como un bien o servicio que es objeto de las actividades económicas, su naturaleza puede ser tangible o intangible. La elaboración de un producto depende de las necesidades que se pretenda satisfacer de allí que las características respondan a dicha necesidad. (ENCARNACIÓN, 2010, pág. 44)

Un producto es el motivo de ser de una empresa ya sea de naturaleza comercial, industrial o de servicios, ya que a través de este la empresa brindara satisfacción a las necesidades o deseos de sus clientes. (SALTERAIN, 2011, pág. 78)

Un producto es aquel objeto que ha pasado por un proceso de transformación y se le ha otorgado determinadas cualidades que beneficiaran en mayor o menor medida a quien lo adquiere pagando un precio establecido.

- ***Precio***

Es el valor monetario que debe cancelar un comprador para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades o deseos. (MERINO, 2012, pág. 106)

El término precio corresponde a una definición susceptible a diversas interpretaciones, dentro del ámbito del marketing es una cantidad de dinero que debe pagar una persona o empresa para hacer uso de un producto o servicio. (SAINZ, 2014, pág. 97)

Todo consumidor para hacer uso de un producto o servicio debe entregar a la empresa que lo oferta un suma de dinero que puede estar establecida en base a las características que este ofrece o la cantidad que existe en el mercado, y es precisamente a esta cantidad monetaria a la cual se denomina precio.

- ***Plaza o distribución***

Esta variable del marketing se define como el conjunto de medios que se requieren para que los productos o servicios lleguen a manos de los consumidores, con el avance de la tecnología se han abierto nuevos espacios u opciones para la distribución. (SAINZ, 2014, pág. 97)

La plaza se refiere a las actividades necesarias que realizan las empresas para que sus productos o servicios lleguen a los consumidores de manera oportuna y en las cantidades adecuadas, muchos son los factores que se consideran para la planificación de la distribución, entre los cuales destacan el tipo de producto que se esté ofertando, la localización de la empresa, el número de participantes que se ven involucrados en la cadena de distribución, etc. (RODES, 2012, pág. 71)

Los canales de distribución se han visto diversificados en las últimas décadas, y este aspecto debe ser considerado para el establecimiento de estrategias referidas a esta variable, ya que es fundamental puesto que su objetivo es colocar los productos o servicios en el sitio propicio y en la cantidad requerida por los consumidores.

- ***Promoción***

La promoción comprende el conjunto de actividades que se enfocan en dar a conocer las características y beneficios que brinda el producto o servicio a quien lo adquiere, puede ser de diversos tipos dependiendo del público al que se halle dirigida, a la clase de producto, entre otros, en ocasiones la empresa se encarga de llevarla a cabo mientras que otras prefieren contar con los servicios de una organización especializada en marketing y publicidad. (MERINO, 2012, pág. 23)

Es una variable del marketing mix que permite que la empresa ofrezca una visión a los consumidores de su producto o servicio teniendo como fin influenciar en sus decisiones de compra. (ENCARNACIÓN, 2010, pág. 95)

Una vez que las estrategias de marketing han sido planteadas se procede al proceso de promoción de los productos o servicios cuyos recursos son múltiples y en gran parte los resultados que se obtengan dependen del conocimiento del mercado al cual se pretende llegar y la creatividad que se emplee para conseguir los objetivos propuestos en el plan de marketing.

1.3.3.2. Estrategia de diversificación

La estrategia de diversificación es aquella que centra su atención en el hecho de que la empresa debe desarrollar nuevos productos al mismo tiempo y por lo tanto posicionarse en nuevos mercados y satisfacer las necesidades de los consumidores que lo conforman (MUNUERA y RODRÍGUEZ, 2012, pág.21)

El termino diversificar corresponde a tener varias posibilidades es decir no apostar a un solo producto la inversión, de esta manera se abarca una mayor cuota de mercado, son varias las empresas que hoy en día han optado por dicha estrategia para hacerle frente a la competitividad que experimentan las empresas en la actualidad (SOLANAS y SABATÉ, 2011, pág. 55)

Para que las empresas tengan éxito en la implantación de esta estrategia así como en las demás deben realizarse análisis de la situación tanto internas como externas de la empresa y el entorno que la rodea, ya que cada situación y características que posee cada una son diferentes.

1.3.3.3. Estrategia de penetración en el mercado.

La estrategia de penetración en el mercado se caracteriza porque representa una oportunidad para la empresa de crecer mediante la obtención de un nivel de cuota de mercado mayor en los productos pero sobre todo en los mercados en los que la empresa opera actualmente (VENTURA, 2012, pág. 102)

Las empresas al recurrir a las estrategias de penetración en el mercado tienen como objetivo de mantener satisfechos a los consumidores que ya ha conseguido con sus productos, es decir lograr un crecimiento por ese medio de situar de manera firme en su cuota de mercado a la empresa con sus productos (RIVIERA, 2010, pág. 66)

La estrategia de penetración en el mercado se define como aquella que se basa en afianzar los productos ya existentes de la empresa entre los consumidores del mercado en el que posee ya un posicionamiento, es decir que se centra en asegurar la fidelización de los consumidores que constituyen su cuota de mercado.

1.3.3.4. Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento significa más ventas, ingresos y más beneficio, las empresas por lo general están interesadas en crecer. Por supuesto, el crecimiento no es una tarea fácil, sino más bien todo lo contrario, debido a que la posibilidad de concreción depende de la actuación de múltiples factores **(RODRÍGUEZ, 2011, pág. 162)**

Las empresas por lo general aplican este tipo de estrategias combinado de otras, previo un análisis de las características del producto y las características del mercado al cual esta orientados; su fin es conseguir los objetivos trazados con el incremento de la cuota de mercado (VENTURA, 2012, pág. 101)

La estrategia de crecimiento tiene el propósito de conseguir a través de la posición que ocupan sus productos en el mercado el incremento de las ventas dentro del mismo mercado en el que ha venido ofertando sus productos con una promoción bien identificada.

1.3.3.5. Estrategia de innovación

La estrategia de innovación consiste en que los productos que oferta una empresa en el mercado deben evolucionar conforme las necesidades de los clientes, en este marco juega un papel primordial la presentación de un producto y las características que este posee. Esta ha sido una de las falencias en las que han caído productos cuya posición en el mercado se vio privilegiada y con el paso del tiempo perdieron ese lugar porque se vieron desplazados por nuevos productos cuyo grado de innovación era superior (ENCARNACIÓN, 2010, pág. 45)

Una de las ventajas que más beneficio brinda a las empresas es la capacidad de innovación en el diseño de los planes estratégicos y de marketing para el logro de los propósitos establecidos, esto debido a que posibilita la adaptación a los cambios que se dan en cuanto a todos los ámbitos, pero principalmente en el

mercado para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores puesto que se hallan en constante evolución (BLAS, 2012, pág. 143)

La estrategia de innovación se basa en la existencia de un valor agregado en el producto o servicio que el de la competencia no posea dándole al consumidor una razón para preferirlo.

1.3.3.6. Estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria es aquella que tiene por finalidad la creación de una campaña que posibilite obtener una respuesta concreta de lo que queremos provocar en el los clientes objetivo, de modo que esta es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione (MARTÍNEZ, 2014, pág. 61)

Dentro del marketing uno de los aspectos fundamentales son las estrategias publicitarias que se definen como las líneas de actuación para llegar hacia los clientes e influenciar sus decisiones de compra beneficiando a los productos o servicios que brinda la empresa en cuestión (RODRÍGUEZ, SUÁREZ y VÁSQUEZ, 2011, pág. 23)

En función de lo citado la estrategia publicitaria mantiene relación directa con la características que presente el producto o servicio y los potenciales clientes, comprende una serie de alternativas que pueden ser adoptadas para conseguir la atención y preferencia del público objetivo siendo que el fin perseguido es la creación de una relación beneficiosa para la empresa y de satisfacción para los clientes.

1.3.4. Participación de mercado

Dentro del plan de marketing el término de participación de mercado corresponde al espacio que una organización posee de acuerdo al abastecimiento de sus

productos o servicios a los consumidores que forman parte de un mercado, teniendo como parámetro de referencia lo constituyen los competidores (BLAS, 2012, pág. 253)

El grado de participación de una empresa dentro del mercado es susceptible a diversos factores que bien pueden ser de naturaleza intrínseca o extrínseca a la organización, a través de esta medida se visualiza la preferencia de los consumidores con respecto a los productos o servicios de la empresa frente a los de la competencia (ESCUDERO, 2012, pág. 95)

De acuerdo a las definiciones citadas la participación de mercado comprende una medida porcentual que muestra el espacio o cuota que la empresa tiene en relación a los productos o servicios que ofertan las empresas competidoras.

1.3.4.1. Fuerza Porter

La fuerza Porter se encuentra desarrollado por cinco fuerzas fue desarrollado el autor del mismo nombre y se ha constituido en una herramienta para el análisis del ambiente competitivo de una organización (MARTÍNEZ y MILLA, 2012, pág. 37)

Según Michael Porter existen cinco fuerzas que permiten establecer la rentabilidad de una organización que son: poder del cliente, poder de los proveedores, la amenaza de los productos o servicios sustitutos, amenaza de nueva competencia (GIRÓN, 2011, pág. 251)

Mediante la fuerza Porter se puede determinar un contexto que permite evaluar el nivel de la competencia en un determinado mercado o nicho con el propósito de lograr establecer las mejores estrategias que permitan mejorar la rentabilidad y productividad de la empresa.

1.3.5. Empresa comercial

Las empresas comerciales se conceptualizan como organizaciones que poseen por actividad económica la compra y venta de bienes, en virtud de ello el papel que cumplen es el de intermediarios; los productos que comercializan pueden ser productos terminados o materias primas sin realizar ningún tipo de cambio o modificación (REY, 2012, pág. 68)

Se definen como aquellas que se diferencian de las industriales que resulta el revés de las comerciales, su objetivo es la compra y venta de productos sin que experimenten ningún tipo de transformación (ESCUADERO, 2012, pág. 118)

De cierta forma la empresa comercial resulta un complemento a las industriales, ya que las segundas se encargan del proceso productivo o de transformación de los productos mientras que las comerciales basan su actividad económica principal en adquirir dichos bienes y venderlos nuevamente ganando cierto porcentaje sobre las ventas.

1.3.5.1. Clasificación de la empresa según la propiedad

- ***Empresa pública***

Se denominan empresas públicas a cuyas organizaciones que se hallan constituidas por un capital que es aportado por el estado (ESCUADERO, 2012, pág. 246)

Son aquellas empresas pertenecientes a un administrador público es decir al Estado quien controla la actividad de la misma siendo en estas la finalidad principal la naturaleza social y el servicio a la comunidad (PAREJA, 2010, pág. 88)

Las empresas públicas se encuentran administradas por un ente público o gubernamental principalmente sus fines son sociales dentro de las cuales se pueden citar en el Ecuador a escuelas, hospitales, etc.

- ***Empresas privadas***

Se refieren a empresas cuando la inversión es de carácter privado de procedencia física, sociedades o con personería jurídica (ESCUDERO, 2012, pág. 247)

Son aquellas que el control de su capital y control pertenecen a personas particulares sean personas físicas u otras empresas privadas (PAREJA, 2010, pág. 89)

Las empresas privadas son negocios de propiedad de personas particulares los cuales pueden ser en sociedad en el cantón Valencia existen un sinnúmero de empresas pequeñas de propiedad privada.

- ***Empresas mixtas***

Las empresas mixtas están conformadas por inversión de carácter privado y por parte del Estado (ESCUDERO, 2012, pág. 248)

Son aquellas empresas donde su capital es de propiedad parte de una administración pública y empresas particulares. (PAREJA, 2010, pág. 90)

Una empresa mixta es la fusión de una empresa de servicio y de tipo comercial con el propósito de brindar un mejor servicio y son de propiedad pública y privada.

1.3.5.2. Clasificación de la empresa de acuerdo al ámbito territorial

- ***Empresas locales***

Este tipo de empresas desarrollan su actividad en una ciudad pueden tener varias sucursales pero posee solo un domicilio fiscal (ESCUDERO, 2012, pág. 261)

Se refieren a empresas que tienen capacidad de producción para realizar sus actividades a nivel de su comunidad (AGUADO, 2010, pág. 34)

En el cantón Valencia existen muchas Pymes locales dedicadas a ofrecer un sinnúmero de servicios muchas de ellas poseen otra sucursal, no obstante se mantiene una administración tradicional lo cual no ha permitido lograr expandirse a nivel regional o nacional.

- ***Empresa regional o nacional***

Realizan su actividad en una comunidad o todo el territorio de un determinado país suelen tener repartidos varias sucursales a nivel regional (ESCUDERO, 2012, pág. 189)

Este tipo de empresas tienen capacidad y posibilidades de crecer y abarcar varias regiones. (AGUADO, 2010, pág. 34)

Las empresas regionales o nacionales en la mayoría de ocasiones han empezado como pequeñas empresas y paulatinamente han ido creciendo lo cual se ha debido a diversos factores entre los que se puede mencionar la realización de un plan de marketing y una buena planificación administrativa han logrado expandirse en varias provincias del país.

- ***Empresas multinacionales***

Se refiere a aquellas empresas que desarrollan sus actividades comerciales en varios países alrededor del mundo (ESCUADERO, 2012, pág. 250)

Este tipo de empresas que tienen su capacidad de producción para traspasar sus operaciones a nivel de varios países (AGUADO, 2010, pág. 35)

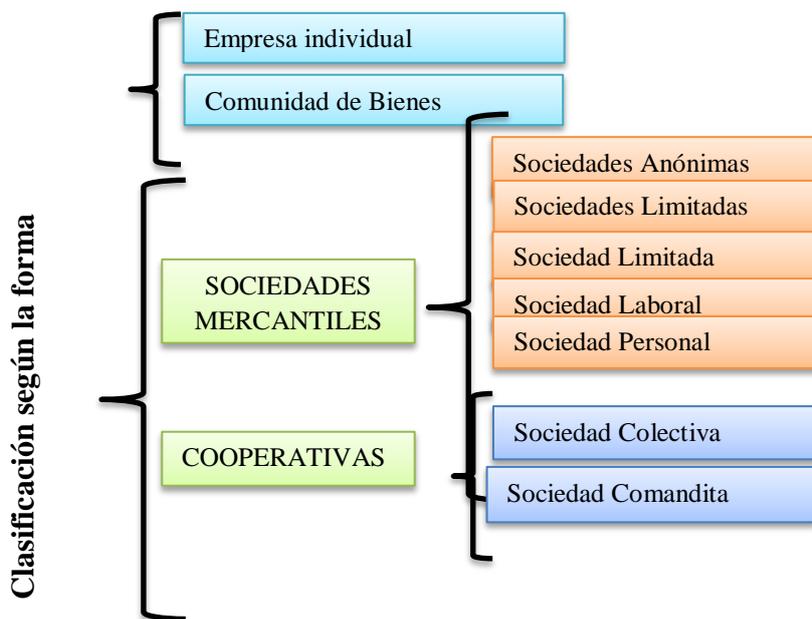


Figura 4: Clasificación según la forma jurídica
Fuente: (Risco ,2012)

- ***Empresas mayoristas***

Las empresas mayoristas o personas físicas que adquieren productos a los fabricantes para posteriormente vender a los detallistas o minoristas u a otros mayoristas pero no al consumidor final (RISCO, 2013, pág. 128)

- ***Empresas minoristas o detallistas***

Los comerciantes minoristas es el que vende sus productos en cantidades pequeñas a los consumidores finales. (RISCO, 2013, pág. 128)

1.3.5.3. La dirección de la empresa

Las actividades que se ejecutan en una organización están conformadas en tres niveles:

- ***Nivel directivo***

Es el encargado de la planificación, organización, gestión, coordinación y control de la empresa, el encargado de la toma de decisiones es el director quien definirá los objetivos a conseguir en un determinado tiempo (ESCUADERO, 2012, pág. 260)

- ***Nivel ejecutivo***

Se refiere a los mandos intermedios como son los jefes seccionales quienes están encargados de la toma de decisiones técnicas que están relacionadas con los planes y programas diseñadas para cumplir los objetivos establecidos (ESCUADERO, 2012, pág. 260)

- ***Nivel operativo***

Este nivel está conformado por los trabajadores del último nivel de la organización, en este nivel se ejecutan tareas bajo el mando de los jefes seccionales (ESCUADERO, 2012, pág. 260)

1.3.5.4. Atención al cliente

La atención al cliente está conformada por las diversas acciones que realiza una empresa con el propósito de incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes; porque de ella depende entre lo que recibe y espera recibir el cliente. (PAZ, 2010)

La atención al cliente puede convertirse en una herramienta estratégica de marketing con el objetivo de captar mayor cantidad de clientes posible y contribuir la mejora continua de la empresa. (CARRASCO, 2012, pág. 57)

En todo tipo de empresas la atención al cliente es la carta de presentación, su importancia se acrecienta en las de giro comercial y es de gran peso en la preferencia de los consumidores.

- ***Identificación de necesidades y gustos del cliente***

La venta es el proceso de intercambio a través del cual se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes a cambio de ingresos para los vendedores de las empresas; por lo cual es indispensable conocer los gustos de los clientes con el propósito de satisfacer sus deseos.

Algunas empresas realizan un seguimiento de sus clientes mediante encuestas que permitan conocer el grado de satisfacción; la encuesta consiste en realizar preguntas sobre la manera de comportar del personal que atendió a los clientes (PAZ, 2010, pág. 179)

La constante presión de los competidores y la oferta hace indispensable que la empresas pongan énfasis en buscar estrategias que permitan conocer las necesidades y gustos de los clientes con el propósito de atraer o retener la mayor cantidad de clientes. (CARRASCO, 2012, pág. 62)

Todo cliente adquiere algo en un determinado momento de su vida en un lugar u otro de ahí la importancia de conocer los gustos y necesidades de los mismos con el propósito de mejorar la satisfacción de los clientes.

- ***Clasificación de los clientes***

Los clientes pueden clasificarse de acuerdo a varios criterios entre los más conocidos se encuentran los siguientes:

- Frecuencia de compra
- Productos
- Antigüedad
- Por facturación (CARRASCO, 2012, pág. 62)

1.3.5.5. Atención presencial

La atención presencial es aquel que se presta de forma directa en los establecimientos comerciales. Es fundamental tener en cuenta que cuando el usuario establece una relación con la institución lo realiza con los elementos que entran en contacto con él; no únicamente con el encargado de la atención al cliente. (CARRASCO, 2012, pág. 68)

Por lo cual la atención presencial tiene la misma consideración como el entorno como la persona que atiende, así como los factores como la iluminación, colores, la música e inclusive los aromas. (MERINO, 2012, pág. 86)

En procesos de atención al cliente la atención, presencial juega un papel primordial por lo cual esta debe ser clara y comprensible para cubrir la expectativas de los clientes con el propósito de lograr una ventaja competitiva frente al resto de empresas.

1.3.5.6. Causas de insatisfacción del cliente

De acuerdo a un estudio realizado por la agencia Quelch las causas de insatisfacción de los clientes son las siguientes:

- El servicio es ofrecido de una manera poco profesional
- El cliente siente que ha sido tratado como un objeto no como persona.
- La primera vez que recibió un servicio no fue realizado de manera correcta.
- Servicio con pésima calidad.
- Uso de vocabulario inadecuado en el trato.

- No se cumplió el plazo establecido para la atención.
- Irrespeto en el precio establecido. (CARRASCO, 2012, pág. 62)

La insatisfacción es un aspecto muy relativo dado que los factores que la propician varían de cliente en cliente y precisamente allí las empresas han de poner énfasis para determinarlas con el propósito de disuadirlas satisfaciendo las necesidades y expectativas.

1.3.5.7. Atención telefónica

Los avances tecnológicos son acelerados en el ámbito comercial la atención telefónica constituye un medio muy utilizado para mantener el contacto empresa y clientes independientemente del tipo de productos y tamaño de la empresa; por lo cual es importante que prestar atención a este aspecto porque mediante ello se crea una imagen de la empresa. (PAZ, 2010, pág. 49)

Para lograr una atención vía telefónica es fundamental reunir los siguientes requisitos:

- La finalidad principal debe ser satisfacer las necesidades del cliente.
- Recordar que la voz es la imagen de la organización por lo cual debe ser bien modulada.
- Utilizar un vocabulario profesional y respetuoso. (CARRASCO, 2012, pág. 63)

La atención telefónica es fundamental dentro de toda empresa porque permite atraer o perder clientes por lo cual es importante que la parte administrativa ponga mayor énfasis en realizar capacitaciones para proyectar una mejor imagen y fomentar una ventaja competitiva.

1.3.5.8. Misión

La misión es un enunciado que representa el punto de partida y la meta que se ha propuesto al crear la empresa y realizar sus actividades económicas. (JUNQUERA y FERNÁNDEZ, 2014, pág. 7).

Toda empresa debe tener una misión establecida ya que esta representa el motivo de ser de esta, es decir para que fue creada.

De acuerdo a lo citado en el ámbito empresarial la misión es un enunciado corto que permite determinar la razón de ser de la empresa, es útil en el sentido de que representa la razón de existencia empresarial.

1.3.5.9. Visión

Por su parte la visión refleja a dónde quiere llegar la empresa, en que quiere convertirse en un futuro determinado sirve de orientación para conseguir los propósitos que se han determinado (ARROYO, 2012, pág. 21)

La visión es la situación que se pretende alcanzar, es un ideal redactado en tiempo futuro (JUNQUERA y FERNÁNDEZ, 2014, pág. 7)

La visión representa la imagen ideal a la cual en un periodo largo de tiempo la empresa aspira a situarse.

1.3.5.10. Valores

Son aquellos juicios de valor que sirven de base para la actuación de cada uno de los miembros de la empresa y de esta con el entorno que la rodea. (CALDAS Y LACALLE, 2012, pág. 33).

Estos se definen como principios de naturaleza ética que orientan la cultura de la empresa y la forma de comportamiento de quienes constituyen. (ARROYO, 2012, pág. 23)

En base a lo citado los valores son de vital importancia ya que permiten la convivencia armónica y equilibrada entre las persona ya sea de manera interna o externa.

1.3.5.11. Logotipo

El logotipo es un símbolo de fácil reconocimiento que las empresas crean para su empresa o una marca en específico. (ARROYO, 2012, pág. 23)

Comprende un conjunto de signos o letras que son articulados para dar lugar a un solo bloque que represente a la empresa o a los productos o servicios que esta expende, su finalidad es que las personas la identifiquen de forma más fácil. (LEICEAGA, 2012, pág. 50)

En concordancia a lo citado el logotipo es un es aquel distintivo que se encuentra constituido en base a letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca en específico.

1.3.5.12. Organigrama

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa u organización cuyo contenido refleja, esquemáticamente la posición de las áreas que la integran. Tiene una triple finalidad:

- Informar
- Analizar
- Jerarquizar. (OTERO, 2011, pág. 117)

El organigrama es un esquema de la estructura interna de una empresa o una sección que forma parte de ella (ESCUADERO, 2012, pág. 260)

Es una herramienta de representación visual que facilita la definición de la estructura interna de una empresa a través de la asignación de las jerarquías a cada uno de los cargos existentes.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve caracterización de la empresa comercial

El Comisariato “Su Economía” inició sus actividades el 07 de enero del 2009 en la avenida 13 de diciembre y Jorge Herrera Cruz con un capital de \$800, 00, atendido por el señor Marcelo Guilcaso y la Sra. Andrea Mendoza quienes poseen varios años de experiencia en la administración de este tipo negocio; ofreciendo productos de primera necesidad en cantidades mínimas, gracias al carisma y calidad en los productos la empresa ha crecido a pasos agigantados logrando establecer como uno de los comisariatos de preferencia entre la población del cantón Valencia.

No obstante en la actualidad el índice de crecimiento de establecimientos comerciales en el cantón es notable por lo cual es indispensable implementar estrategias que permitan una ventaja frente a sus competidores; por lo cual nace la idea del diseño de un plan de marketing que permitan incrementar la participación del comisariato en el mercado a través de estrategias promocionales, publicitarias y un plan de capacitación.

La implementación de las estrategias de marketing permitirá que el Comisariato “Su Economía” logre incrementar una mayor participación dentro del cantón Valencia de esta forma resultados beneficiados el propietario, el personal y clientes de la empresa comercial.

2.2. Operacionalización de las variables

Cuadro 1: Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Independiente Plan de marketing	Tipos de marketing	-Marketing estratégico -Marketing operativo	Encuestas
	Estrategias de marketing	-Crecimiento -Segmentación -Posicionamiento -Competitiva	Encuestas
	Marketing mix	-Precio -Plaza -Promoción -Producto	Encuestas
	Entorno del marketing	-Macro entorno -Micro entorno	Encuestas
	Canales de distribución	-Canal directo -Canal indirecto	Encuestas
Dependiente Participación en el mercado	Gestión de ventas	-Ventas -Tipos de ventas -Estrategias de ventas -Tipos de estrategias	Entrevista Encuestas
	Características del cliente	-Tipos de productos que compra -Frecuencia de compra	Entrevista Encuestas

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

2.3. Metodología

2.3.1. Tipos de investigación

Las técnicas de investigación necesarias para cumplir con la realización de la tesis titulada: “Plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado al Comisariato “Su Economía” en el Cantón Valencia en el periodo 2015-2019”; fueron las siguientes:

2.3.1.1. Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se empleó al momento de describir la situación real del Comisariato “Su Economía” a través del análisis FODA y la descripción de la propuesta de marketing de una manera detallada con su respectivo cronograma y presupuesto.

2.3.1.2. Investigación de campo

Este tipo de investigación se empleó bajo la modalidad de encuestas a los clientes actuales y potenciales del Comisariato “Su Economía”, la información obtenida permitió tener una visión clara de los diferentes aspectos que influyen en el posicionamiento de esta empresa comercial para su estudio posterior.

2.3.1.3. Investigación bibliográfica

La investigación bibliográfica se empleó para la creación de una base teórica de las principales concepciones referentes al tema lo cual permitió tener una mejor comprensión sobre las principales categorías que conforman el plan de marketing, para lo cual se recurrió a fuentes como: libros, revistas y páginas web.

2.3.2. Métodos de investigación

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos fue necesario recurrir a los siguientes métodos:

2.3.2.1. Método deductivo

El método deductivo fue utilizado para el establecimiento de las conclusiones, recomendación de los resultados de las encuestas aplicadas a los actuales clientes del Comisariato “Su Economía” del Cantón Valencia.

2.3.2.2. Método analítico

Mediante el método analítico se procedió analizar la información recopilada de las encuestas y las fuentes bibliográficas y posteriormente se emitió criterios firmes sobre la elaboración del plan de marketing.

2.3.2.3. Método sintético

A través de este método se empleó para realizar el análisis de los gráficos sobre los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a los clientes del Comisariato “Su Economía” permitiendo conocer y detectar falencias de la empresa.

2.3.3. Técnicas de investigación

Las técnicas utilizadas para la realización del presente proyecto de tesis se detallan a continuación:

2.3.3.1. Encuesta

Esta técnica se aplicó a clientes actuales y potenciales del Comisariato “Su Economía” del cantón Valencia con el fin de obtener información en torno a la

propuesta de plan de marketing. Los encuestados fueron seleccionados a través de una muestra representativa del mercado; la información que se obtuvo fue analizada e interpretada, para finalmente emitir las conclusiones pertinentes.

2.3.3.2. Entrevista

Se desarrolló una entrevista estructurada al gerente del Comisariato Su Economía del cantón Valencia, la información permitió recopilar información sobre los ingresos, egresos, competencia, tiempo de funcionamiento y aceptación de la propuesta para la empresa por parte del propietario.

2.3.4. Instrumentos de investigación

2.3.4.1. Cuestionario

Para la realización de las encuestas y entrevista al gerente se emplearon cuestionarios elaborados con preguntas de selección múltiples diseñados de manera adecuada que permita recopilar información sobre la demanda, proveedores para la elaboración de estrategias de marketing. **(Ver Anexo 1.)**

2.3.5 Población y muestra

2.3.5.1. Población

El universo de la investigación está constituido por los clientes del Comisariato “Su Economía” según datos proporcionados por la secretaria de acuerdo a las ventas diarias registrados en el programa contable (Mónica) del año 2014 y 2015 ascienden a un promedio de 6383 clientes anuales.

2.3.5.2. Muestra

Con el propósito de obtener una muestra representativa para la aplicación de encuestas se aplicó la siguiente fórmula:

Fórmula:

$$m = \frac{N}{(E)^2 (N-1) + 1}$$

Dónde:

m = Tamaño de la muestra = ?

N = Población a investigarse = 6383

E = Índice de error máximo admisible = 0.05

Remplazando los valores en la fórmula se obtuvo:

$$m = \frac{6383}{(0.0025) (6382) + 1}$$

$$m = \frac{6383}{16.955} = 376.46$$

$$m = 376$$

De acuerdo a los resultados del cálculo del tamaño de la muestra se obtuvo un valor de 376 clientes para la aplicación de las encuestas con el propósito de conocer sobre las preferencias y necesidades de los mismos para el diseño del plan de marketing.

2.3.6. Resultados

2.3.6.1. Análisis de la entrevista realizada al Sr. gerente del Comisariato “Su Economía”

Sr: Marcelo Guilcaso

Objetivo:

Obtener información general sobre la empresa, la cartera de servicios que permitan el diseño de estrategias adecuados de marketing que permitan una mayor participación del Comisariato “Su Economía” en el cantón Valencia.

Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

1. ¿Cuál es la razón social y tiempo de funcionamiento de la empresa?

La razón social es Comisariato “Su Economía” con el RUC: 050306440001 fecha de inicio de actividades 07 de enero del 2009 teniendo como actividad económica principal la venta al por menor de víveres en tiendas de abarrotes en el cantón Valencia.

2. ¿Cuál es la cartera de servicios del Comisariato “Su Economía”?

El Comisariato “Su Economía” ofrece una amplia gama de víveres, perfumería, alimentos y bebidas, productos de limpieza y bazar en general.

3. Menciones cual es monto de ingresos anuales del Comisariato “Su Economía”

Los ingresos anuales para el año 2015 fueron de \$1.256.805,87

4. ¿Cuál es el mercado al que se encuentra dirigido los productos del Comisariato “Su Economía”?

Los productos se encuentran dirigidos al sector económico medio y bajo que constituyen la mayoría de la población del cantón Valencia.

5. ¿Cuáles son sus principales competidores?

Los principales competidores son el Comisariato “Q. R”, Comisariato “Mayte” y varias tiendas de barrio que constituyen una fuerte competencia porque gozan de la preferencia de la ciudadanía.

6. ¿El comisariato su Economía realiza algún tipo de publicidad?

Al inicio se realizó algún tipo de publicidad radial pero en la actualidad se ha descuidado este aspecto.

7. ¿El Comisariato “Su Economía” ha definido la misión, visión y valores definidos?

El comisariato no cuenta con una misión, visión y valores definidos pero considero que son parte fundamental de una empresa.

8. ¿De acuerdo a su criterio que aspectos considera como fortalezas del Comisariato “Su Economía”?

Mantener una buena gama de víveres, perfumería, bazar a precios accesible y a un precio cómodo.

9. ¿Mencione cuáles son las debilidades del Comisariato de su competencia que se podría aprovechar?

Entre las principales debilidades del comercial se puede mencionar no poseer una misión, visión definida, ausencia de un plan de promociones y publicidad.

10. ¿De acuerdo a su criterio mencione las razones por las cuales no se han implementado un plan de marketing en la empresa comercial?

No se ha diseñado un plan de marketing por el factor tiempo y un poco de descuido.

11. ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing para el comisariato que permita mejorar la participación en el mercado del cantón Valencia?

Totalmente de acuerdo porque la implementación del plan de marketing permitirá mejorar la imagen del comercial y captar mayor cantidad de clientes.

Una vez analizada la entrevista al gerente del Comisariato “Su Economía” del cantón Valencia se puede establecer que la empresa tiene 6 años de funcionamiento en el cantón Valencia ofreciendo víveres y productos de bazar en general, teniendo como principales competidores a los comisariatos “Q.R” y “Mayte” y no posee visión, misión ni un plan de marketing definido; sin embargo es importante resaltar que el propietario manifestó interés por la implementación de la propuesta que permitirá una mayor participación en el mercado de esta Cantón.

2.3.6.2. Resultados de las encuestas realizadas a los clientes del Comisariato “Su Economía”

1. ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras en el Comisariato “Su Economía”?

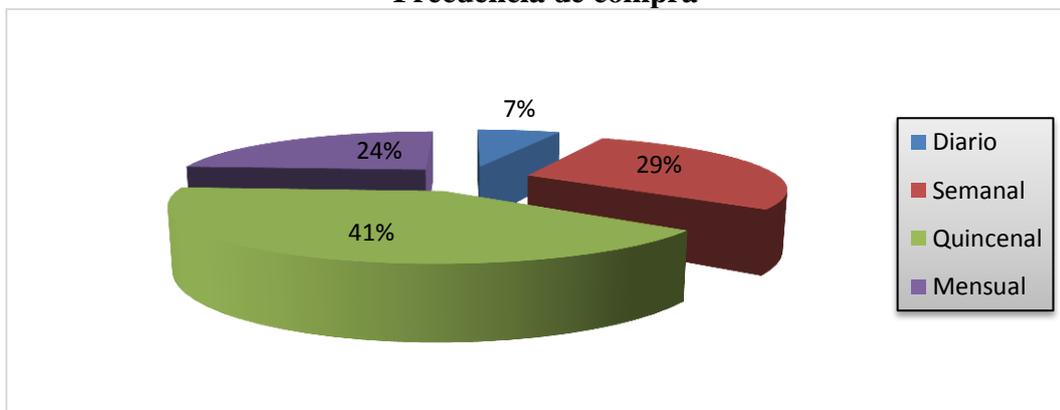
**Cuadro 2.
Frecuencia de compra**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Diario	25	7
Semanal	108	29
Quincenal	153	41
Mensual	90	24
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” .Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

**Gráfico 1.
Frecuencia de compra**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” .Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

El presente gráfico muestra que 41% de los encuestados realiza sus compras con una frecuencia quincenal en el Comisariato Su Economía, el 29% asiste semanalmente mientras que un 24% de ellos acude a comprar cada mes; de allí se desprende que la mayoría de clientes prefiere realizar sus compras cada dos semanas.

2. ¿Cuál es el factor decisivo al momento de realizar su compra?

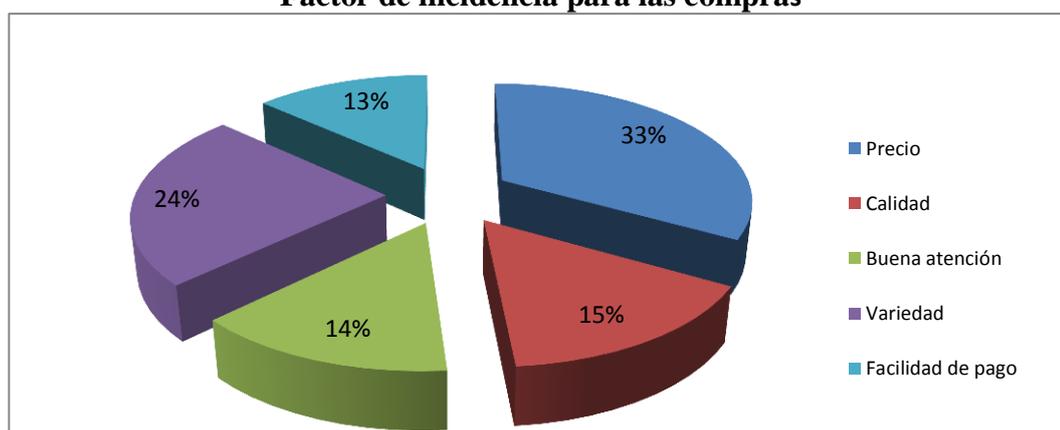
Cuadro 3.
Factor de incidencia para las compras

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Precio	125	33
Calidad	58	15
Buena atención	53	14
Variedad	90	24
Facilidad de pago	50	13
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 2.
Factor de incidencia para las compras



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

A través del presente gráfico se observa que el 33% afirma que el factor decisivo para realizar sus compras es el precio, el 24% prefiere la variedad, mientras que el 15% considera que su factor de preferencias para comprar es la calidad de los productos; esto da a entender que el precio juega un papel fundamental a la hora de elegir el sitio en el cual comprar.

3. ¿Cómo cataloga los precios de los productos del Comisariato “Su Economía”?

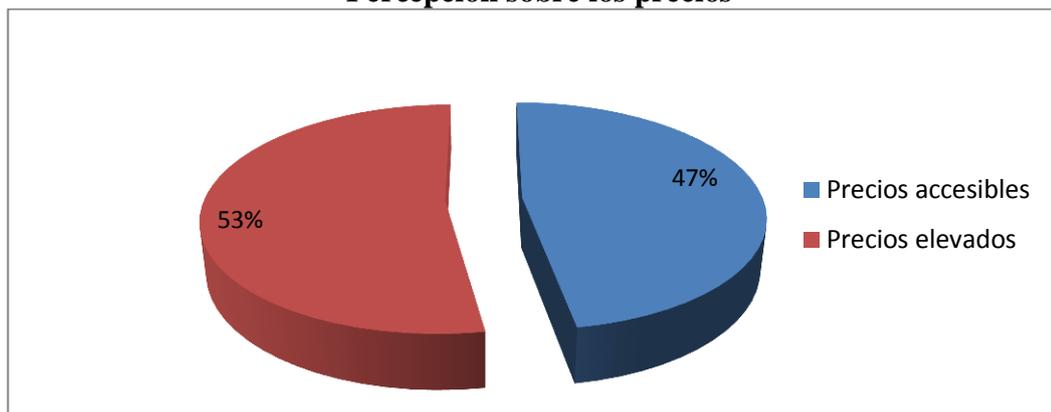
Cuadro 4.
Percepción sobre los precios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Precios accesibles	178	47
Precios elevados	198	53
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 3.
Percepción sobre los precios



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

En base al presente gráfico se observa que el 53% opina que los precios de los productos comercializados en Comisariato “Su Economía” son elevados, mientras que el porcentaje restante considera que son accesibles; de aquello se deduce que la percepción de los consumidores frente al nivel de precios que se mantiene en este Comisariato no es accesible.

4. ¿Qué línea de productos le gustaría que incremente el Comisariato “Su Economía”?

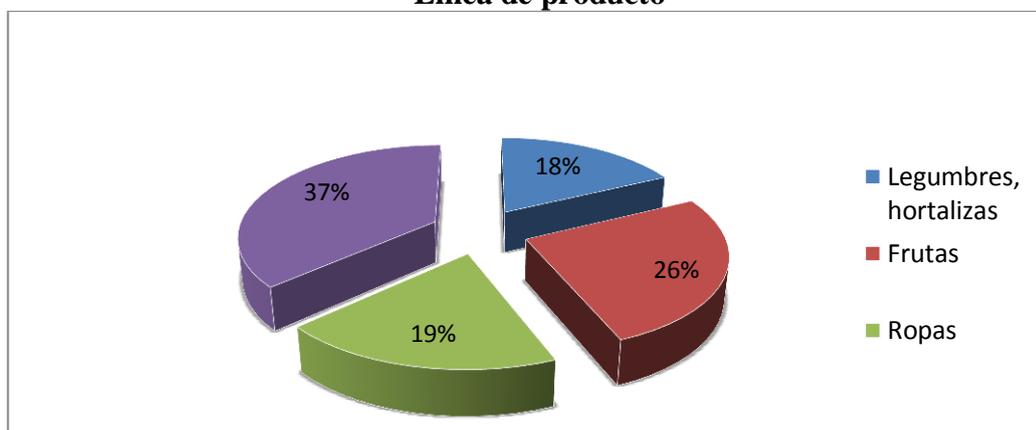
Cuadro 5.
Línea de producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Legumbres, hortalizas	67	18
Frutas	98	26
Ropas	73	19
Productos cárnicos	138	37
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 4.
Línea de producto



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

Mediante el presente gráfico se visualiza que el 37% opina que la línea que le gustaría que implementaran en el Comisarito “Su Economía” es la línea de cárnicos, el 26% prefiere la línea de frutas, mientras que el 19% considera que la ropa debería ser comercializada en este establecimiento comercial; en base a ello se deduce que la mayoría considera que los cárnicos deberían ser vendidos allí como complemento a los víveres de primera necesidad.

5. ¿Qué beneficios le gustaría que el Comisariato “Su Economía” otorgue a los productos que ofrece?

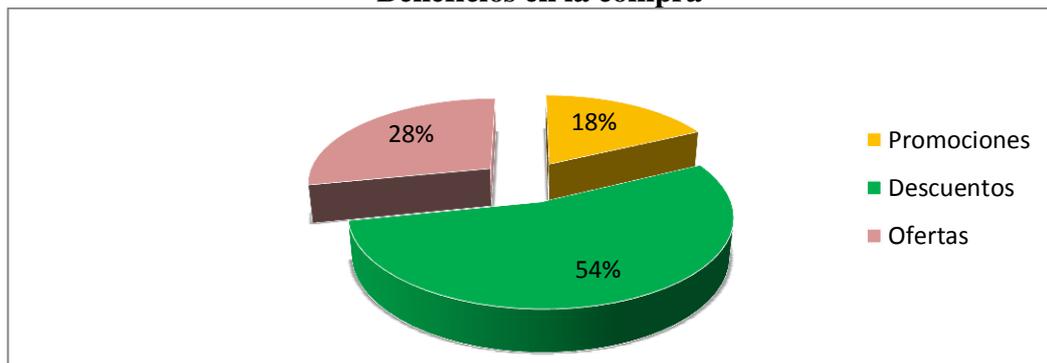
**Cuadro 6.
Beneficios en la compra**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Promociones	67	18
Descuentos	203	54
Ofertas	106	28
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía”. Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María.

**Gráfico 5.
Beneficios en la compra**



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía”. Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

El presente gráfico deja ver que el tipo de valor agregado de preferencia del 54% son los descuentos, el 28% prefiere las ofertas, mientras que el 18% considera que las promociones le son más interesantes; de lo anterior se deduce que más de la mitad de los encuestados muestran un mayor favoritismo por el valor agregado que brindarían los descuentos en las compras.

6. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el Comisariato “Su Economía”?

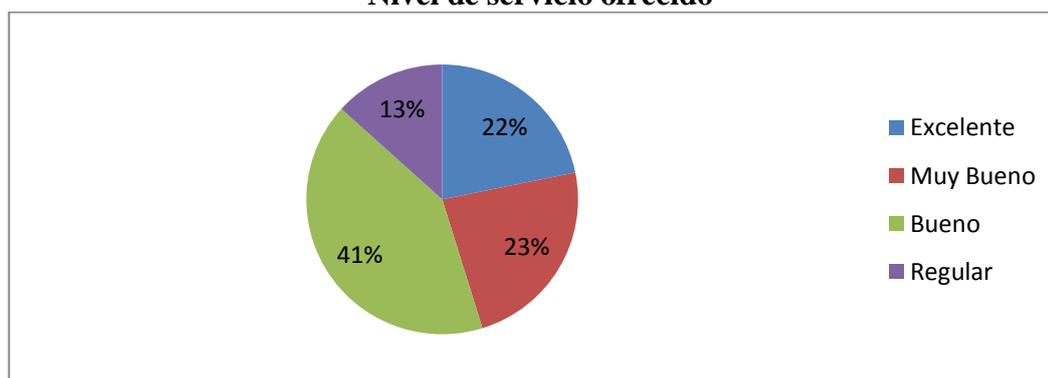
Cuadro 7.
Nivel de servicio ofrecido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Excelente	82	22
Muy Bueno	88	23
Bueno	156	41
Regular	50	13
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía”. Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María.

Gráfico 6.
Nivel de servicio ofrecido



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía”. Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

En base al presente gráfico se observa que el 41% de los consumidores considera que el servicio que brinda el Comisariato “Su Economía” es bueno, el 23% que era muy bueno, mientras que el 22% que es excelente; de lo anterior se deduce que la percepción que mantiene la mayoría de encuestados es que el servicio dado no es el más adecuado, aspecto que perjudica la imagen de la empresa.

7. De acuerdo a su criterio cómo calificaría el plan publicitario del Comisariato “Su Economía”

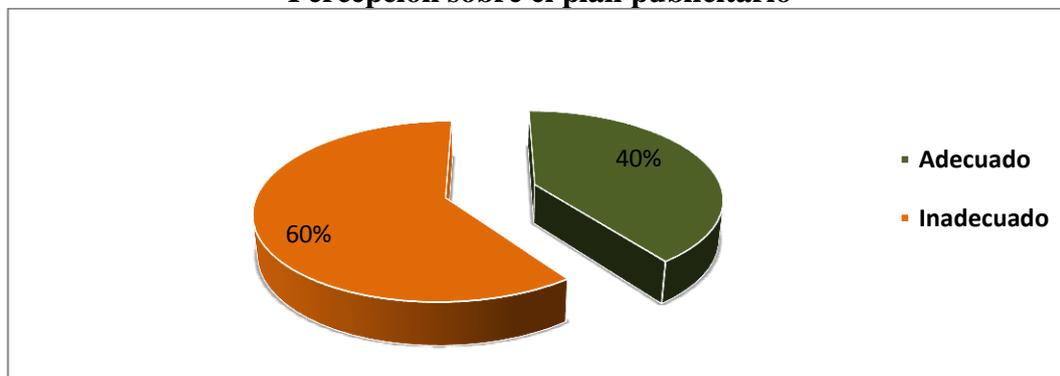
Cuadro 8.
Percepción sobre el plan publicitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Adecuado	150	40
Inadecuado	226	60
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María.

Gráfico 7.
Percepción sobre el plan publicitario



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

A través del presente gráfico se puede ver que el 60% considera que el plan de marketing que mantiene el Comisariato “Su Economía” no es adecuado, en tanto que el 40% afirma lo contrario; de allí se desprende la existencia de opiniones divididas predominando aquel en el que se considera inadecuado el plan lo cual puede deberse a diversos factores que deben ser estudiados previamente a la ejecución de un plan de esta naturaleza.

8. ¿Qué medios de pago prefiere al realizar sus compras?

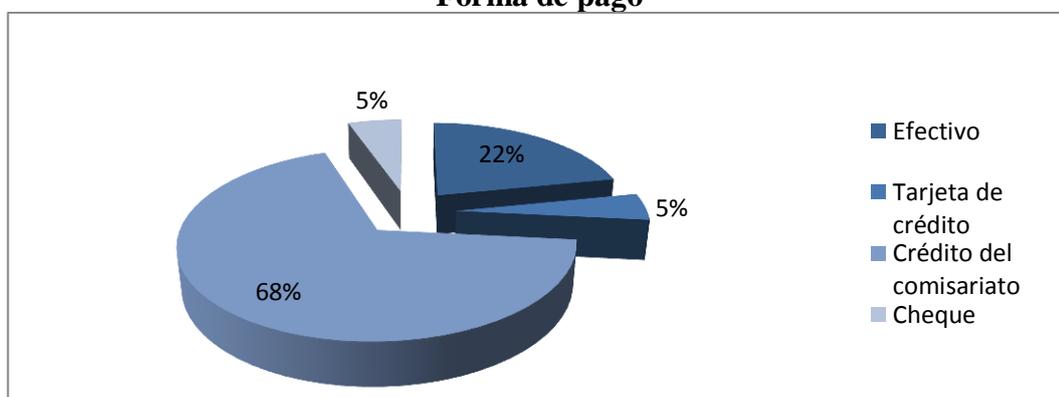
Cuadro 9.
Forma de pago

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Efectivo	82	22
Tarjeta de crédito	18	5
Crédito del comisariato	256	68
Cheque	20	5
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 8.
Forma de pago



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

De acuerdo al gráfico se puede ver que el 68% prefiere como forma de pago el crédito otorgado por parte de la empresa, el 22% opina que muestra mayor favoritismo por pagar en efectivo, el porcentaje restante con cheque y tarjeta de crédito; de allí se deduce que la mayoría opta por el crédito de la empresa, debido que la mayoría de personas no cobran todas las semanas razón por la cual prefieren esta manera de pago.

9. ¿Cuándo selecciona un producto que criterio utiliza?

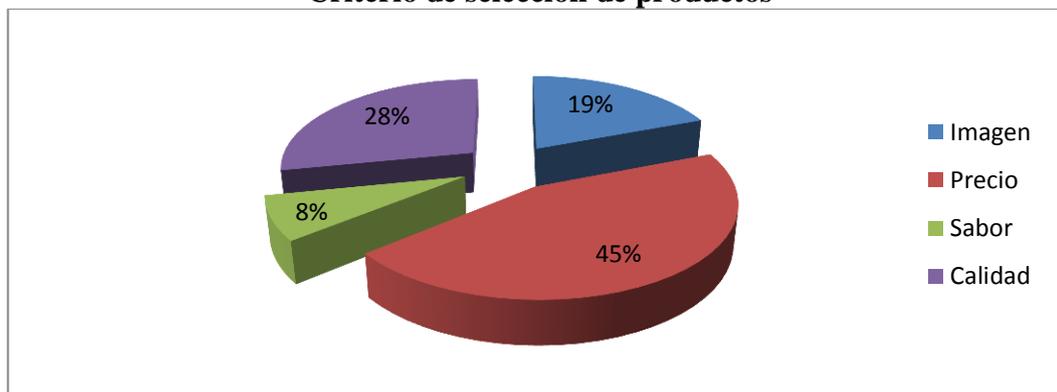
Cuadro 10.
Criterio de selección de productos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Imagen	72	19
Precio	169	45
Sabor	29	8
Calidad	106	28
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 9
Criterio de selección de productos



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e Interpretación de resultados

El presente gráfico muestra que el principal criterio de selección de productos es el precio lo cual se ve en el 45%, la imagen tiene una relevancia que se enmarca en un 19%, el 28% opina que la calidad; de lo anterior se deduce que el precio juega un papel primordial entre los consumidores, puesto que es una de las realidades de la mayoría de familias que tienen que tienen que sujetar sus compras a los reducidos ingresos que perciben.

10. Existe una buena distribución y visibilidad de los productos en el Comisariato “Su Economía”

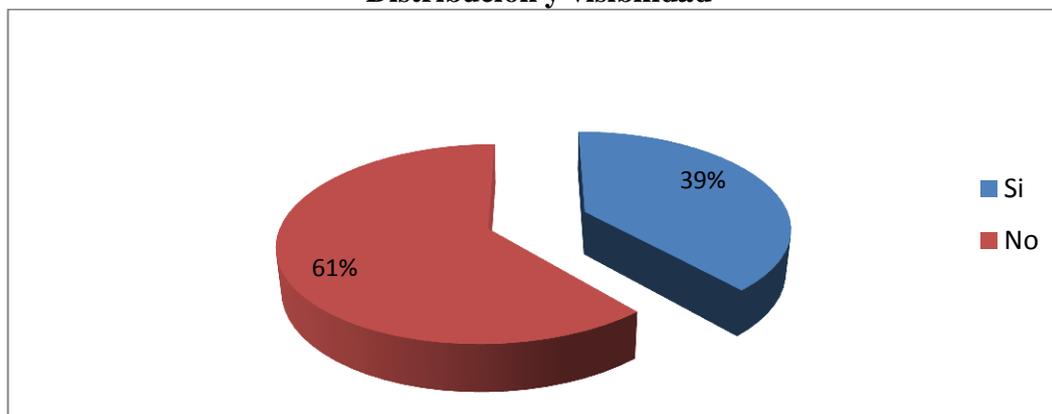
Cuadro 11.
Distribución y visibilidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	145	39
No	231	61
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 10.
Distribución y visibilidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e interpretación de gráficos

A través del presente gráfico se visualiza que el 61% de los consumidores encuestados considera que la distribución y visibilidad de los productos en el Comisariato no es satisfactoria, en tanto que el 39% opina que este aspecto es óptimo desde se perspectiva; de allí se deduce que este sería un aspecto a mejorar debido al alto porcentaje de conformidad detectado.

11. De acuerdo a su criterio el logo del Comisariato “Su Economía” es:

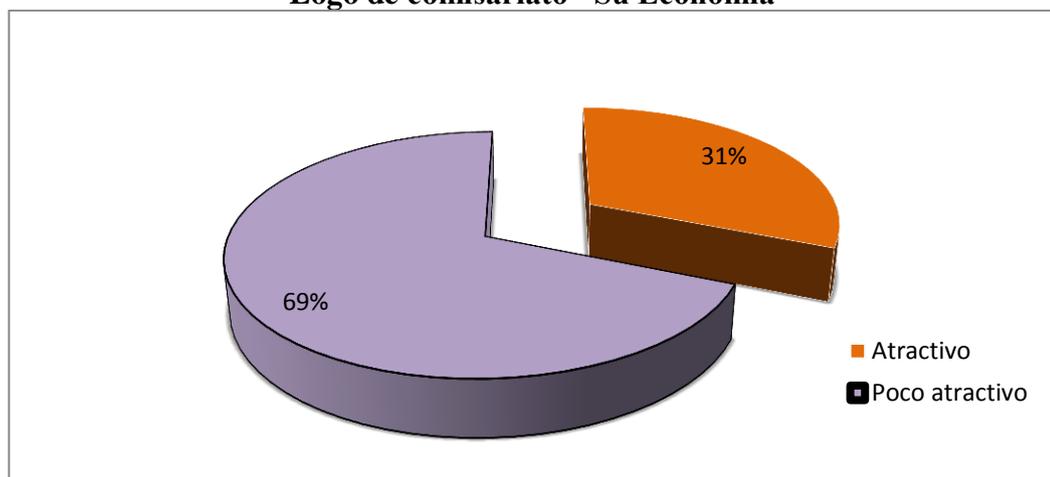
Cuadro 12.
Logo de comisariato "Su Economía"

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Atractivo	117	31
Poco atractivo	259	69
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 11.
Logo de comisariato "Su Economía"



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e interpretación de gráficos

El presente gráfico muestra que el logo del Comisariato Su Economía es poco atractivo para el 69% de los encuestados, mientras que el porcentaje restante cree que su diseño si es atractivo; en base a estos resultados se deduce que el logo de la empresa en cuestión no es atractivo lo cual de cierta forma dificulta el posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

12. A través de que medio se informó sobre la existencia del Comisariato “Su Economía”

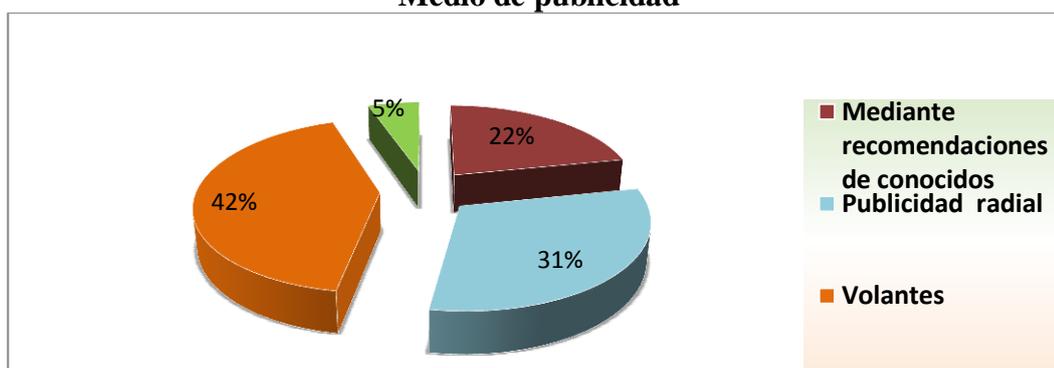
Cuadro 13.
Medio de publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Mediante recomendaciones de conocidos	82	22
Publicidad radial	116	31
Volantes	158	42
Folletos	20	5
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 12.
Medio de publicidad



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e interpretación de gráficos

El presente gráfico permite ver que el 42% conoció de la existencia del Comisariato “Su Economía” mediante hojas volantes, el 31% a través de la radio, mientras que el 22% corresponde a las recomendaciones de otros consumidores, finalmente el 5% por folletos publicitarios; se entiende por tanto que uno de los medios que más han difundido la existencia o que más resultado ha dado son los volantes.

13. Considera que el Comisariato “Su Economía” debería implementar un plan de marketing.

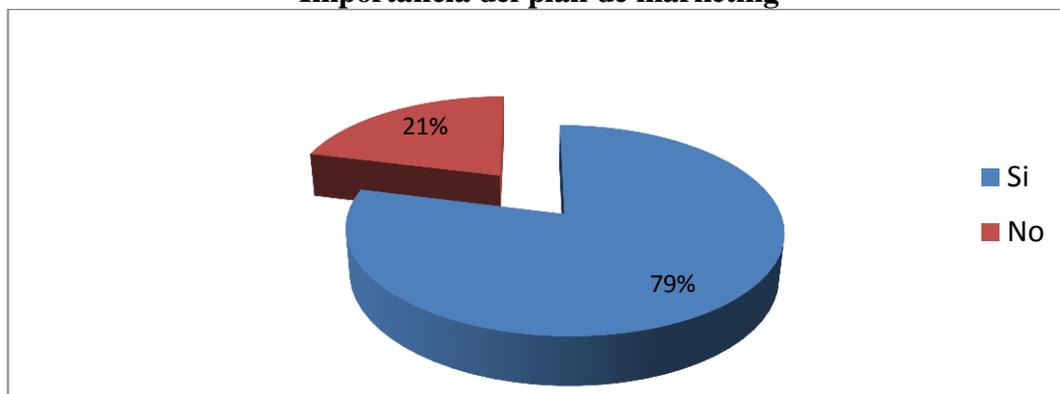
Cuadro 14.
Importancia del plan de marketing

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje %
Si	298	79
No	78	21
Totales	376	100

Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Gráfico 13.
Importancia del plan de marketing



Fuente: Encuesta realizada a los clientes del Comisariato “Su Economía” Octubre 2015.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Análisis e interpretación de resultados

A través del presente gráfico se puede ver que el 79% de los encuestados afirma que la implementación de un plan publicitario en el Comisariato “Su Economía” es importante, mientras que el porcentaje restante considera que este aspecto no es relevante; de dicha información se desprende la aceptación que tiene la ejecución de un plan publicitario debido a que reforzaría la imagen de dicha empresa.

2.3.7. Conclusiones y recomendaciones

2.3.7.1. Conclusiones

- De acuerdo a los resultados proporcionados por los clientes del Comisariato “Su Economía” se evidenció que el 54% prefiere los descuentos como beneficio al momento de realizar sus compras; además un alto porcentaje considera como inadecuado el plan publicitario de esta empresa.
- La distribución y visibilidad de los productos en los estantes se considera como inadecuada por el 61% de los clientes, lo cual ocasiona insatisfacción y pérdida de tiempo a la hora de realizar las compras porque se les dificulta encontrar un determinado producto.
- Los datos proporcionados a través de las encuesta a los clientes permitieron determinar que el 79% considera importante que el comisariato implemente un plan de marketing, lo cual evidencia que existen falencias en la parte publicitario, promocional y presentación de los productos.

2.3.7.2. Recomendaciones

- Diseñar un plan de marketing que permita mejorar la participación del Comisariato Su Economía en el mercado del cantón Valencia tomando en cuenta los gustos y necesidades de los consumidores al momento de realizar sus compras.
- Diseñar un sistema de señalización de los productos en los estantes que permitan mejorar la distribución y visibilidad con el propósito de ofrecer un mejor servicio a los clientes y lograr un valor agregado frente a la competencia del cantón Valencia.
- Realizar un presupuesto económico y financiero de las estrategias de marketing con su respectivo cronograma que permita conocer los beneficios de la propuesta para su inmediata ejecución debido a que existe insatisfacción de los clientes en este aspecto.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos informativos

Tema: Plan de Marketing para incrementar la participación en el mercado del Comisariato “Su Economía”, en el cantón Valencia año 2015-2019

Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

Beneficiarios

El principal beneficiario es el Sr. Marcelo Guilcaso Gerente propietario del Comisariato “Su Economía”, los clientes y la ciudadanía en general.

Ubicación

- **Provincia:** Provincia Los Ríos
- **Cantón:** Valencia.

Equipo Técnico Responsable

- **Tesista:** Herrera Alvarado Angélica María
- **Director de Tesis:** Lcdo. Enry Medina López. M. Sc.

3.2. Justificación

El Comisariato “Su Economía” ubicada en el cantón Valencia cuenta con una amplia gama de productos alimenticios, bebidas, perfumería y productos de limpieza sin embargo existen una variedad de tiendas pequeñas y la inserción de nuevos comisariato con ofertas similares, por lo cual nace la necesidad de competir con el resto de negocios similares mediante un plan de marketing acorde a las necesidades de la empresa, aplicando estrategias publicitarias que permitan captar una mayor cantidad de clientes.

La importancia de la presente propuesta radica en el diseño de un plan de marketing el cual permitirá que el Comisariato “Su Economía pueda lograr una mayor participación de mercado, mejorando el nivel de vida de sus empleados y la satisfacción de los clientes actuales y futuro. Es importante resaltar que la investigación cuenta con el apoyo y aceptación del propietario quien proporcionará la información indispensable para el diseño de estrategias publicitarias y promocionales acorde a las necesidades reales de la empresa comercial.

El marketing es indispensable para conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes con el propósito de captar nuevos nichos de mercado identificando segmentos de mercado potencial que permita al Comisariato “Su Economía” posicionarse en el mercado.

Los beneficiarios de la presente propuesta del plan de marketing son: propietario, empleados, clientes del Comisariato “Su Economía” y la población del cantón Valencia contribuyendo al desarrollo económico y comercial del país en general.

3.3. Descripción de la propuesta

El diseño del presente plan de marketing está enfocado a incrementar la participación en el mercado del Comisariato “Su Economía” en el cantón Valencia basada en resultados de las encuestas realizadas a los posibles clientes y el gerente propietario de la empresa los cuales permitieron conocer las deficiencias y gustos y preferencias de los clientes en cuanto a las estrategias publicitarias y promocionales.

Para la elaboración de la propuesta se empleó métodos y técnicas como las encuestas dirigidas a los clientes del Comisariato los cuales permitieron conocer los hábitos de consumo y los factores que inciden en la compra y la preferencia sobre los diferentes medios publicitarios, constituyendo en información relevante para el diseño de estrategias de marketing acorde a las necesidades reales de los clientes del cantón Valencia.

De acuerdo a los resultados se evidencio el bajo nivel en el uso de estrategias publicitarias y promocionales por cual se diseñó volantes la señalización para los estantes, una página en Facebook, publicidad radial, hojas volantes y un programa de aplicación a los clientes; aplicados de manera correcta permitirán dar a conocer los productos y servicios que brinda la empresa y brindar un servicio y calidad, logrando una mejor participación en el mercado.

3.4. Estructura de la propuesta

3.4.1. Objetivos

3.4.1.1. General

3.4.1.2. Específicos

3.4.2. Análisis de la situación actual

3.4.2.1. Matriz FODA

3.4.2.1.2. Estrategias

3.4.3. Estudio de mercado

3.4.3.1. Demanda actual

- 3.4.3.2. Demanda futura
- 3.4.3.3. Oferta actual
- 3.4.3.4. Oferta futura
- 3.4.3.5. Demanda insatisfecha
- 3.4.3.6. Análisis de la competencia

3.4.4. Estrategias de marketing

- 3.4.4.1. Estrategias para mejorar la imagen
- 3.4.4.2. Misión
- 3.4.4.3. Visión
- 3.4.4.4. Valores
- 3.4.4.5. Slogan

3.4.5. Marketing mix

- 3.4.5.1. Producto
- 3.4.5.2. Precio
- 3.4.5.3. Plaza
- 3.4.5.4. Promoción
- 3.4.5.5. Señalización
- 3.4.5.6. Diseño de un perfil Facebook
- 3.4.5.7. Capacitación
- 3.4.5.8. Cronograma

3.4.6. Presupuesto

- 3.4.6.1. Detalle de los costos y gastos
- 3.4.6.2. Depreciaciones
- 3.4.6.3. Ingresos
- 3.4.6.4. Resumen de costos y gastos
- 3.4.6.5. Ingresos netos
- 3.4.6.6. Estado de resultados

3.4.7. Análisis financiero

- 3.4.7.1. Flujo de caja
- 3.4.7.2. Valor Actual Neto
- 3.4.7.3. Tasa Interna de Retorno

3.5. Desarrollo de la propuesta

3.5.1. Objetivos

3.5.1.1. Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado del Comisariato “Su Economía” en el cantón Valencia año 2015-2019

3.5.1.2. Objetivos específicos

- Conocer la situación actual del Comisariato “Su Economía” mediante el análisis FODA.
- Diseñar estrategias publicitarias y promocionales que permitan incrementar la participación en el mercado del Comisariato “Su Economía” durante el periodo 2015-2019.
- Elaborar el cronograma y presupuesto de la implementación del plan de marketing.
- Realizar un análisis financiero de la viabilidad de propuesta mediante el cálculo del VAN y la TIR.

3.5.2. Análisis de la situación actual

3.5.2.1. Análisis FODA

Con el propósito de conocer la situación externa e interna del Comisariato “Su Economía” se realizó el análisis FODA, los resultados obtenidos se exponen a continuación:

FACTORES INTERNOS

- **Fortalezas**

- Variedad de productos
- Ubicación estratégica y céntrica.
- Disposición del propietario y personal hacia el cambio.
- Ser reconocidos en el mercado del cantón Valencia.
- Infraestructura amplia.

- **Debilidades**

- El comisariato no posee un logotipo definido
- No se ha diseñado un plan de marketing para lograr una mejor participación en el mercado.
- Dificultad para encontrar los productos porque no existe señalización en los estantes.
- Escasa publicidad.
- Bajo índice de capacitación para el personal.
- No se ha definido la misión, visión y objetivos.

FACTORES EXTERNOS

- **Oportunidades**

- Posibilidades de acceso a créditos bancarios.
- Mayor participación en el mercado local y regional.
- Apertura de nuevos puntos de ventas.
- Posibilidad de apertura de nuevas líneas de puestos.
- Mayor rentabilidad.

- Preferencia de la ciudadanía del cantón valencia.
- ***Amenazas***
 - Comisariatos con productos afines.
 - Inestabilidad económica.
 - Ingreso de nuevas cadenas de supermercados con mayor experiencia.
 - Preferencia de compra en tiendas de barrio.

3.5.2.2. Estrategias

- ***Estrategias FO***
 - Realizar estrategias publicitarias como hojas volantes, tarjeta de presentación con el logotipo del comercial con el propósito de dar a conocer la variedad de productos que oferta la empresa de esta manera lograr mayor rentabilidad y la gama de productos y precios que ofrece la empresa incrementando.
 - Realizar el diseño de señalética para los estantes de productos que permitan localizar los productos por secciones logrando de esta manera una mejor imagen y calidad de servicio para sus clientes.
- ***Estrategias FA***
 - Realizar cuñas publicitarias en las emisoras radiales para llegar a más lugares a través de publicidad en horarios de mayor audiencia.
 - Patrocinar con productos para los eventos que se realicen en el cantón con el propósito de mejorar la imagen corporativa.

- ***Estrategias DO***

- Plantear el direccionamiento estratégico compuesto por la visión, misión y valores corporativos los cuales permitirán mantener el reconocimiento en el cantón Valencia y una ventaja competitiva frente a su competencia.
- Diseño de estrategias promocionales como gorras, camisetas publicitarias con diseños personalizados para damas y caballeros para mejorar la participación en el mercado logrando hacer frente a la preferencia de las comparas de tiendas de barrio.

- ***Estrategias DA***

- Diseñar un logotipo y eslogan innovador y creativo que permita lograr la atención de los clientes.
- Diseñar un plan de capacitaciones que permita mejorar la calidad de servicio a los clientes logrando reducir el índice la amenaza creciente de nuevos competidores.

3.5.3. Estudio de mercado

Con el propósito de conocer el comportamiento del mercado en cuanto a la oferta y demanda se realizó un estudio de mercado cuyos resultados se presentan a continuación:

3.5.3.1. Demanda Actual

Para determinar la demanda actual se recurrió al número de personas que habitan en el cantón Valencia los cuales se dividió en familias y proyectaron al 2,04% de acuerdo a la proyección de la población ecuatoriana por años calendario según cantones, Censo Poblacional (2010) de la Provincia de Los Ríos.

Cuadro 15.
Demanda total actual

Año	N. Familias	I
2010	8511	2,04%
2011	8685	2,04%
2012	8862	2,04%
2013	9043	2,04%
2014	9227	2,04%
2015	9415	2,04%

Fuente: Censo de Población y vivienda. INEC, 2010.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.3.2. Demanda Futura

Para estimar la cantidad de clientes para el futuro se calculó tomando como referencia un crecimiento de 2.04% obteniendo una demanda de 10.207 familias clientes para el año 2019.

Cuadro 16.
Demanda total futura

Año	N. de familias	I
2015	9.415	2.04 %
2016	9.607	2.04 %
2017	9.803	2.04 %
2018	10.003	2.04 %
2019	10.207	2.04 %

Fuente: Censo de Población y vivienda. INEC, 2010.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.3.3. Oferta Actual

Para determinar la oferta actual se tomó como referencia los dos comisariatos que existen en el cantón y 10 tiendas de barrio de acuerdo al número de familias que realizan las compras de forma anual, obteniendo una oferta actual de 8.617 familias.

Cuadro 17.
Oferta actual anual

Detalle	N° de familias consumidoras
Comisariato Q.R	1.872
Comisariato Mayte	1.900
Comisariato Su Economía	1.820
Tiendas de Barrio	3.025
TOTAL:	8.617

Fuente: Comisariatos y tiendas de Barrio del cantón Valencia.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.3.4. Oferta Futura

Para determinar la oferta futura se proyectó con un índice de crecimiento del 2.04% como en cálculos anteriores, dando como resultado una demanda insatisfecha de 9.342 familias para el año 2019.

Cuadro 18.
Oferta futura

AÑOS		%
2015	8.617	2.04 %
2016	8.793	2.04 %
2017	8.972	2.04 %
2018	9.155	2.04 %
2019	9.342	2.04 %

Fuente: Censo de Población y vivienda. INEC, 2010.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.3.5. Demanda Insatisfecha Actual

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se realizó una deducción de la oferta actual y la demanda actual, dando como resultado una demanda insatisfecha de 798 familias para el año 2015 lo cual evidencia que se puede lograr captar una mayor cantidad de clientes para el comisariato a través del plan de marketing.

Cuadro 19.
Demanda insatisfecha actual

Año	Oferta futura	Demanda futura	Demanda insatisfecha
2015	8.617	9.415	-798
2016	8.793	9.607	-814
2017	8.972	9.803	-831
2018	9.155	10.003	-848
2019	9.342	10.207	-865

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.3.6. Análisis de la competencia

Los principales competidores del Comisariato “Su Economía” del cantón Valencia constituyen: el Comisariato “Q.R” el Supermercado “Mayte”; además de tiendas de barrios, continuación se detallan con sus respectivas características

ÍTEM	DETALLE	IMAGEN
1	<p>Comisariato “Q. R”: Posee una buena cartera de clientes y tiene más tiempo de funcionamiento dentro del mercado; no obstante carece de un plan de marketing establecido y una infraestructura reducida lo cual produce una inadecuada distribución de los productos.</p>	
2	<p>Comisariato “Mayte”: Este supermercado posee una infraestructura amplia y buena distribución de sus productos; capta un buen porcentaje del mercado del cantón Valencia no obstante mantiene una administración tradicional.</p>	
3	<p>Tiendas de barrio: La ciudadanía opta por realizar sus compras en las tiendas de barrio por obtener una atención más personalizada a pesar de no contar con mucha variedad de productos.</p>	

Figura 5. Competencia
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.4. Estrategias de marketing

En la actualidad estamos en una era donde los clientes esta expuestos a campañas publicitarias y ventajas competitivas innovadoras y creativas por lo cual es indispensable que el Comisariato “Su Economía” desarrolle un plan de marketing que permita lograr una mejor participación en el mercado del cantón Valencia; a continuación se expone una series de estrategias que permita lograr este propósito en un determinado tiempo.

Con este propósito se inicia con el planteamiento de una misión y visión que permite mejorar la imagen de empresa comercial.

3.5.4.1. Estrategia para mejorar la imagen del Comisariato “Su Economía”

Uno de los aspectos que se determinó mediante las encuestas y el análisis FODA es que el Comisariato “Su Economía no posee visión ni misión por tanto se diseñó el siguiente direccionamiento estratégico que permita enfocar sus actividades hacia un fin establecido.

El Comisariato “Su Economía” no posee una misión definida por tanto se propone la siguiente:

3.5.4.2. Misión

“Somos un Comisariato de gran trayectoria dedicado a ofrecer productos de calidad a precios módico, buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes mediante un servicio eficiente con personal altamente calificado”

3.5.4.3. Visión

“Para el 2019, el Comisariato “Su Economía” se posicionará en el mercado del cantón Valencia como una empresa sólida y competitiva reconocidos por ofrecer una amplia variedad productos a precios accesibles”.

3.5.4.4. Valores

- Responsabilidad: en cada actividad realizada con nuestro clientes, proveedores y trabajadores.
- Tolerancia: frente a los criterios de nuestro clientes sin importar su raza o condición social.
- Respeto: en el trato y transacciones realizadas en el comisariato.
- Lealtad: con los clientes siempre en búsqueda de satisfacer sus necesidades.
- Esfuerzo: conjunto de la parte administrativa y personal hacia el posicionamiento del comisariato buscando ofrecer una amplia gama de productos para los clientes.

3.5.4.5. Logo y Slogan publicitario

- **Logo Publicitario**

Con el propósito de mejorar la imagen del Comisariato “Su Economía” se diseñó el presente logo publicitario, el cual será empleado para proyectar su imagen en la instalaciones y diversas estrategias publicitarias como distintivo frente a los competidores.



Figura 6. Logo del comisariato “Su Economía” del cantón Valencia
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

- **Slogan Publicitario**

El slogan para el Comisariato “Su Economía” está diseñado para captar la atención de los usuarios este constituye el lema de la empresa frente a los clientes.



Figura 7. . Logo del comisariato “Su Economía” del cantón Valencia
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5. Estrategias de marketing mix

Con el propósito de incrementar una mayor participación en el mercado del Comisariato “Su Economía” se empleó las siguientes estrategias del marketing mix.

3.5.5.1. Producto

El Comisariato “Su Economía” ofrece productos alimenticios, bebidas, perfumes, productos de limpieza y bazar en general, los cuales se distribuirán por secciones con carteles llamativos que señalen con mayor visibilidad para los usuarios.

- ***Descripción de los productos que expende el Comisariato “Su Economía” por categorías***

En el presente cuadro se detallan los productos que expende el Comisariato “Su Economía” a sus clientes, debido a la gran variedad se ha clasificado en grupos para una mejor comprensión.

GRUPO	PRODUCTOS	IMAGEN
Alimentación salada	Fideos, arroces, aceites, harinas, aderezos, enlatados, sal, especias, etc.	
Alimentación dulce	Cereales, infusiones, chocolates en polvo, postres, etc.	
Refrigerados	Lácteos, quesos, postres, gelatinas, etc.	
Bebidas	Gaseosas, jugos, néctares, agua, vino, cerveza, licores, etc.	
Higiene y perfumería	Shampoo, pañales, papel higiénico, jabones, cremas, desinfectantes, cremas dentales, toallas sanitarias, desodorantes y perfumes en varias marcas.	
Limpieza	Detergentes, cloro, suavizante de ropa y más artículos para la limpieza de la ropa y el hogar.	
Bazar en general	Moños, artes, peluches y más artículos para regalos.	

Figura. 8. Descripción de productos

Elaborado por. Herrera Alvarado Angélica María.

3.5.5.2. Precio

El precio constituye un factor importante a la hora de realizar las compras de acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes externos e internos por lo cual se plantea la búsqueda de proveedores directos para lograr ofertar un mejor precio diferenciando de la competencia.

Cuadro 20.
Comparativo de precios entre la competencia

Productos	Comisariato “Su Economía”	Comisariato “Q.R.”	Comisariato “Mayte”	Tienda de Barrio
Libra de Fideos	0.55	0.55	0.60	0.60
Nucita 14 g.	0.25	0.30	0.25	0.35
GelaToni	0.75	0.70	0.70	0.80
Coca cola personal	0.50	0.50	0.50	0.55
Rollo papel higiénico	0.40	0.50	0.45	0.50
Sachet Ajax cloro	0.20	0.25	0.20	0.30

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Para realizar un comparativo de los precios se seleccionó un producto por categoría y de acuerdo a los resultados se evidencia que existen una diferencia mínima entre los precios de los productos entre los comisariatos y un incremento del 0.05 hasta los 0.10 ctvo. en las tiendas de barrio.

3.5.5.3. Plaza

La comercialización de los productos del Comisariato Su Economía está orientada a la venta de productos de primera necesidad, perfumes y bazar en general al por menor; con el propósito de captar un mayor segmento del mercado es importante el diseño de estrategias publicitarias que permitan incrementar el nivel de ventas.

- ***Descripción del canal de distribución***

El Comisariato “Su Economía” utiliza el canal de distribución directo porque expende sus productos de manera directa a sus clientes.



Figura 9. Canal de distribución directa

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.4. Publicidad

Para mejorar la participación en el mercado del Comisariato “Su Economía” se planteó la realización de la difusión publicitaria radial, folletos, volantes y artículos promocionales, que serán entregados al momento de realizar un determinado monto en compras.

- ***Plan de publicidad y promoción para el Comisariato “Su Economía”***

Con el propósito de mejorar la satisfacción y captar una mayor cantidad de clientes se propone implementar el siguiente plan publicitario:

- ***Publicidad Radial***

Se realizara un presupuesto de cuñas publicitarias para dar a conocer los servicios, promociones que ofrece el comisariato.

La publicidad radial está enfocada para difundir los servicios y promociones del Comisariato “Su Economía”

- **Material didáctico publicitario**

Para lograr incrementar una mejor participación en el mercado del cantón Valencia se realizó el diseño de diversos materiales didácticos publicitarios, los cuales se presentan a continuación:

Hojas volantes

Unos de los medios más económicos y mayor difusión son las hojas volantes que serán distribuidos de manera gradual cada semana para difundir los productos y promociones del Comisariato “Su Economía”.

Contenido lado anverso de la hoja volante



Figura 10: Hojas volantes 1
Elaborado por: Herrera Alvarado Ánglica María

Contenido de la hoja volante lado reverso



**COMISARIATO
"SU ECONOMÍA"**
Calidad y variedad para ti

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad a precios módicos buscando satisfacer sus necesidades mediante un servicio de calidad en un ambiente familiar contribuyendo a una mejor calidad de vida de la comunidad en general".

Visión

"Para el 2019, el Comisariato "Su Economía" se posicionará en el mercado del cantón Valencia como una empresa sólida y competitiva reconocidos por ofrecer una amplia variedad productos a precios accesibles".



Figura 11: Hojas volantes 2

Elaborado por: Herrera Alvarado Ánglica María

- *Valla publicitaria*

Para ofrecer una mejor imagen y mayor visualización del local colocará una valla publicitaria a la entrada de la ciudad

Contenido de la valla publicitario



Figura 12. Valla publicitaria

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

- **Tarjeta de presentación**

Para dar mayor realce y prestigio se sugiere implementar la siguiente tarjeta de presentación del Comisariato “Su Economía”

Contenido de la tarjeta de presentación



Figura 13. Tarjeta de presentación
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

- **Material Promocional**

Para mejorar la difusión promocional de la empresa comercial se estableció adecuado implementar las siguientes estrategias promocionales:

Por cada compra de \$50,00 los clientes recibirán una cartilla que equivale a un punto, deberán recopilar 50 puntos para canjear un gorra y 100 puntos para canjear una camiseta, las promociones tendrán una duración mientras dure el stock de existencias promocionales, a continuación se muestra los diseños promocionales:

Gorras promocionales

El diseño de las gorras presenta un diseño más sobrio y otro más juvenil, es decir que su diseño fue adaptado para diferentes tipos de clientes considerando sus gustos:

Diseño regular enfocado para todo tipo de clientes



Figura 14. Diseño de gorra 1.
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Diseño enfocado los clientes jóvenes



Figura 15. Diseño de gorras 2.
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Camisetas promocionales y publicitarias

Las camisetas promocionales se diseñaron un estilo para damas y otro para caballeros los cuales podrán ser canjeados por 100 puntos de las cartillas recibidas por las compras mayores a \$50,00.



Figura 16. Diseño de camiseta 1.
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María



Figura 17. Diseño de camiseta 2.
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.5. Señalización para los estantes de los productos por áreas

Colocar letreros que permitan identificar con mayor visibilidad los productos por áreas.

Para una mejor presentación y visualización se ubican carteles en cada área de determinando producto.



Figura 18. Señalización de estantes 1.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María



Figura 19. Señalización de estantes 2.

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.6. Diseño de una página en Facebook

La creación de un perfil del Comisariato “Su Economía”, permitirá dar a conocer a un público más amplio sobre la variedad y calidad de los productos que ofrece puesto que es un medio muy utilizado en la actualidad.

Se ha diseñado un perfil del Comisariato “Su Economía” con el propósito de difundir las promociones de los diferentes productos con la finalidad de captar un mayor segmento del mercado del cantón Valencia.

El perfil de Facebook se actualizará continuamente para informar sobre las ofertas, promociones y temas de interés sobre tips de conservación alimentos y demás temas relacionados a la cartera de productos del Comisariato Su Economía.



Figura 20. Diseño de perfil en Facebook
Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.7. Programa de capacitación atención al cliente

Uno de los puntos débiles es la insatisfacción en la calidad de atención por lo tanto es indispensable realizar capacitaciones en temas de atención al cliente y motivación para el personal.

- **Plan de capacitación para mejorar la atención a los clientes**

<p>PLAN DE CAPACITACIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS A LOS CLIENTES DEL COMISARIATO “SU ECONOMÍA”</p>		
<p>Tema: Calidad en el servicio a los clientes</p>		
<p>Publico dirigido: Propietario y personal del Comisariato “Su Economía”</p>		
<p>Fecha: 16-17 JUNIO 2016</p>		
<p>Duración: 8 HORAS</p>		
<p>Objetivo: Conocer el trato correcto hacia los clientes y la importancia de los mismos.</p>	<p>Responsables</p>	<p>Presupuesto</p>
<p>Contenido:</p> <p>1. Excelencia en la atención a los clientes.</p> <p>2. Técnicas de atención a los clientes.</p>	<p>Propietario Secretaria</p>	<p>450,00</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Instrumentos de evaluación: • Encuestas para conocer la satisfacción de la capacitación. • Formulario de evaluación. • Formulación para conocer la opinión sobre la percepción. 		
<p>Observaciones: La capacitación será dictada por un profesional especialista en atención a los clientes y mercadotecnia de la ciudad de Guayaquil.</p>		

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.8. Presupuestos anual para la implementación del plan de marketing para el Comisariato “Su Economía”

Los gastos anuales para la implementación del plan de marketing para el Comisariato “Su Economía ascienden a \$5.360,000.

**Cuadro 21.
Presupuesto
Publicidad radial**

Descripción estrategia	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Publicidad radial	1 cuña mensual	180,00	2160
Diseño material publicitario			
Hojas volantes	10.000	0,02	200
Valla publicitaria	1	250,00	250
Tarjeta de presentación	1.000	0,20	200
Diseño material promocional			
Gorras	100	2,50	250
Camisetas	100	5,00	500
Canastas sorpresas	60	20,00	1200
Señalización estantes			
Señalización para estantes	6	25,00	150
Capacitación personal			
Plan de capacitación	1	450,00	450
TOTAL			5360

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.5.9. Cronograma anual de Marketing para el Comisariato “Su Economía”

ACTIVIDADES	FECHA	RESPONSABLE	AÑOS 2015											
			ENER.	FEB.	MAR.	ABR.	MAY.	JUN.	JUL.	AGOS.	SEP.	OCT.	NOV.	DIC.
Publicidad Radial														
Cuñas radiales radio Imperio	01-ene	Auxiliar contable												
Diseño material didáctico publicitario														
Hojas volantes	15-marz	Auxiliar contable												
Valla publicitaria	18-may	Auxiliar contable												
Tarjetas de presentación	21-jun	Auxiliar contable												
Diseño material promocional														
Gorras	18- jun	Administrador												
Camisetas	18-oct.	Administrador												
Canastas sorpresas	25-dic													
Señalización estantes														
Carteles para señalización	15-agost	Auxiliar contables												
Capacitación														
Capacitación atención al cliente	16-17 nov. Abril	Administrador												

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Cuadro 23:

Cronograma de Marketing proyectado para el Comisariato “Su Economía” 2015-2019

ACTIVIDADES	Fecha	RESPONSABLE					AÑOS
			2015	*2016	*2017	*2018	*2019
Publicidad Radial							
Cuñas radiales radio Imperio	01-ene	Auxiliar contable	2160,00	2268,00	2381,40	2500,47	2625,49
Diseño material publicitario							
Hojas volantes	15-ene	Auxiliar contable	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Valla publicitaria	15-may	Auxiliar contable	250,00	50,00	52,50	55,13	57,88
Tarjetas de presentación	15-ene	Auxiliar contable	200,00	210,00	220,50	231,53	243,10
Diseño material promocional							
Gorras	18- febr.	Administrador	250,00	262,50	275,63	289,41	303,88
Camisetas	18-febr.	Administrador	500,00	525,00	551,25	578,81	607,75
Canastas sorpresas	10-abril	Administrador	1200,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Señalización estantes							
Carteles para señalización	15-enero	Auxiliar contables	150,00	157,50	165,38	173,64	182,33
Capacitación							
Capacitación atención cliente	16- 17 abril	Administrador	450,00	472,50	496,13	520,93	546,98
TOTAL:			5.360,00	5.415,50	5.686,28	5.970,58	6.269,12

* Valor proyectado con el 5% de la tasa de inflación del año 2015

3.5.6. Inversión inicial

Los activos fijos que posee el comisariato “Su Economía se detallan a continuación”

Cuadro 24.
Inversión inicial

CONCEPTO	CANTIDAD	COST. UNITARIO	COSTO TOTAL
CONSTRUCCIONES			
Bodega	1	22000	22000
SUB- TOTAL		22.000	22.000
VEHÍCULO			
Camión marca HINO	1	27000	27000
SUB-TOTAL:	1	27.000	27.00
EQUIPOS Y SUMINISTRO			
Computadoras	3	850	2550
Impresora	1	289	289
Cajas registradoras	3	250	750
Balanzas	3	180	540
Vitrinas	6	350	2100
Perchas	11	290	3190
Escritorio	2	220	440
Mostrador	2	720	1440
Sillas giratorias	2	52	104
Sillas	10	18	180
Archivador	2	250	500
SUB- TOTAL		3.469	12.083
TOTAL DE INVERSION		52.469	61.083

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.6.1. Depreciaciones

De acuerdo a los cálculos de depreciación lineal se evidencia un valor de \$10.495.13 anual y un valor residual de \$23.000

Cuadro 25. Depreciaciones

CONCEPTO	CANT.	COST. UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR RESIDUAL
Bodega	1	22000	22000	10	2200	11000	11000
SUB- TOTAL		22000	22000		2200	11000	11000
VEHICULO							
Vehículos	1	27000	27000	5	5400	27000	12000
SUB-TOTAL	1	27000	27000		5400		12000
EQUIPO Y SUMINISTROS							
Computadora	3	850	2550	3	850	2550	0
Impresora	1	289	289	3	96	289	0
Caja registradora	3	250	750	3	250	750	0
Balanzas	3	180	540	5	108	324	0
Vitrinas	6	350	2100	5	420,00	2100	0
perchas	11	290	3190	5	638,00	3190	0
Escritorio	2	220	440	5	88	440	0
Mostrador	2	720	1440	5	288	1440	0
Silla giratoria	2	52	104	5	20,8	104	0
Sillas	10	18	180	5	36	180	0
Archivador	2	250	500	5	100	500	0
SUB- TOTAL		52469	61083		2.895,13	11.867	0
TOTAL DE INVERSION					10495,13	49867,00	23000,00

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.6.2. Ingresos del Comisariato “Su Economía”

En el siguiente Cuadro se detalla los ingresos percibidos de forma mensual y anual del Comisariato “Su Economía”

Los datos de los ingresos fueron facilitados por el Sr, propietario procedente Estado de Resultado del año 2015, a través del programa contable SIAC.

Cuadro 26.

Detalle ingresos

DETALLE	VENTA PROMEDIO MENSUAL	INGRESO ANUAL
Ingresos por ventas	104.623,00	1.255.479,80
Otros ingresos por descuentos de mercaderías	110,50	1326,07
TOTAL:	104.733,82	1.256.805,87

Fuente: Comisariato” Su Economía”

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

- ***Ingresos proyectados***

Para realizar la proyección de los ingresos anuales del Comisariato “Su Economía”, se empleó tasa de crecimiento del 5% de acuerdo al índice de inflación año 2015, obteniendo un valor de \$ 1.527.655,39 para el año 2019.

Cuadro 27.

Ingresos Proyectados

AÑOS	Ingres. Bruto	% de proyección
2015	1.256.805,87	
2016	1.319.646,16	
2017	1.385.628,47	5 %
2018	1.454.909,90	
2019	1.527.655,39	

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.6.3. Resumen de Costos y gastos del Comisariato “Su Economía”

Cuadro 28.
Detalle de los costos y gastos del comisariato “Su Economía”

Descripción	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Gastos de ventas					
Sueldos y salarios	44.202,81	46.412,95	48.733,60	51.170,28	53.728,79
Subtotal	44.202,81	46.412,95	48.733,60	51.170,28	53.728,79
Gastos de operación					
Costo de mercadería	1.090.748,18	1.145.285,59	1.202.549,87	1.262.677,36	1.325.811,23
Agua potable	95,45	100,22	105,23	110,50	116,02
Energía eléctrica	4.391,84	4.611,43	4.842,00	5.084,10	5.338,31
Telefonía pública	1.403,00	1.473,15	1.546,81	1.624,15	1.705,36
Internet, tv cable	343,34	360,51	378,53	397,46	417,33
Telefonía celular	393,44	413,11	433,77	455,46	478,23
Alquiler	12.660,00	13.293,00	13.957,65	14.655,53	15.388,31
Honorarios varios	10.531,49	11.058,06	11.610,97	12.191,52	12.801,09
Periódico	84,55	88,78	93,22	97,88	102,77
Matricula vehículos	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71
Otros servicios	3.216,90	3.377,75	3.546,63	3.723,96	3.910,16
Ferretería	311,60	327,18	343,54	360,72	378,75
Suministros de oficina	7.558,52	7.936,45	8.333,27	8.749,93	9.187,43
Vigilancia scanner	58,00	60,90	63,95	67,14	69,81
Multas	310,00	322,31	335,10	348,41	362,24
Trámites	29,00	30,15	31,35	32,59	33,89
Patentes	489,50	508,93	529,14	550,14	571,99
Gastos varios	3.658,74	3.803,99	3.955,01	4.112,02	4.275,27
Viáticos	436,51	453,84	471,86	490,59	515,12
Permiso de función.	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Matricula municipal	18,00	18,90	19,85	20,84	21,88
Depreciaciones	10.495,13	10.495,13	10.495,13	10.495,13	10.495,13
Actualización sistema	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Subtotal:	1.147.738,19	1.204.549,63	1.264.199,63	1.326.830,03	1.392.594,14
Mantenimiento y reparaciones					
Mto. Vehículo	248,65	261,08	274,14	287,84	302,24
Mto. Bodega	190,05	199,55	209,53	220,01	231,01
Mto. maq. y equipo	1.033,91	1.085,61	1.139,89	1.196,88	1.256,72
Mto. equipo de	460,00	483,00	507,15	532,51	559,13
Subtotal:	1.932,61	2.029,24	2.130,70	2.237,24	2.349,10
Gastos promoción publicidad					
Publicidad	1.499,09	1.574,04	1.652,75	1.735,38	1.822,15
Gastos financieros					
Intereses bancarios	274,74	288,48	302,90	318,05	333,95
Com. bancarias	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Otros gastos banc.	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Subtotal	378,74	397,68	417,56	438,44	460,36
Pérdidas mercadería	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Subtotal	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
TOTAL:	1.195.803,44	1.255.018,14	1.317.191,56	1.382.471,56	1.451.017,75

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

La proyección de los costos y gastos se efectuó empleando un incremento del 5%, correspondiente a la tasa de inflación del año 2015, obteniendo un valor de \$1.451.017,75 para el año 2019. **(Ver cuadro 28)**

3.5.6.4. Ingresos netos

Una vez deducidos los egresos brutos se obtuvo un ingreso neto de \$61.002,75 para el año 2015; además se evidencia un crecimiento significativo para cada año, obteniendo \$76.637,64 para el año 2019.

Cuadro 29.
Ingresos netos

AÑOS	Cantidad	Egres. Brutos	Ingres. Netos
2015	1.256.805,87	1.195.803,44	61.002,43
2016	1.319.646,16	1.255.018,14	64.628,02
2017	1.385.628,47	1.317.191,56	68.436,91
2018	1.454.909,90	1.382.471,56	72.438,34
2019	1.527.655,39	1.451.017,75	76.637,64

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

- **Costos fijos y variables**

Los costos fijos del Comisariato “Su Economía” para el año 2015 asciende a un monto de \$ 69.953,10 y \$1.125.850,34 de costos variables. **(Ver cuadro 30)**

Cuadro 30.
Costo fijo y variable

Descripción	Años				
	2015	2016	2017	2018	2019
Costos fijos					
Sueldos salarios	44.202,81	46.412,95	48.733,60	51.170,28	53.728,79
Internet, tv cable	343,34	360,51	378,53	397,46	417,33
Telefonía celular	393,44	413,11	433,77	455,46	478,23
Alquiler	12.660,00	13.293,00	13.957,65	14.655,53	15.388,31
Periódico	84,55	88,78	93,22	97,88	102,77
Publicidad	1.499,09	1.574,04	1.652,75	1.735,38	1.822,15
Depreciaciones	10.495,13	10.495,13	10.495,13	10.495,13	10.495,13
Intereses banc.	274,74	288,48	302,90	318,05	333,95
Subtotal	69.953,10	72.926,00	76.047,54	79.325,16	82.766,66
Costos variables					
Costo mercad.	1.090.748,18	1.145.285,59	1.202.549,87	1.262.677,36	1.325.811,23
Agua potable	95,45	100,22	105,23	110,50	116,02
Energía eléctrica	4.391,84	4.611,43	4.842,00	5.084,10	5.338,31
Telefonía pública	1.403,00	1.473,15	1.546,81	1.624,15	1.705,36
Honorarios	10.531,49	11.058,06	11.610,97	12.191,52	12.801,09
Matricula vehíc.	175,00	183,75	192,94	202,58	212,71
Otros servicios	3.216,90	3.377,75	3.546,63	3.723,96	3.910,16
Ferretería	311,60	327,18	343,54	360,72	378,75
Sumin. Oficina	7.558,52	7.936,45	8.333,27	8.749,93	9.187,43
Vigilancia	58,00	60,90	63,95	67,14	70,50
Multas	310,00	325,50	341,78	358,86	376,81
Trámites	29,00	30,45	31,97	33,57	35,25
Patentes	489,50	513,98	539,67	566,66	594,99
Gastos varios	3.658,74	3.841,68	4.033,76	4.235,45	4.447,22
Viáticos	436,51	458,34	481,25	505,31	530,58
Permiso de funcionamiento	30,00	31,50	33,08	34,73	36,47
Matricula municipal	18,00	18,90	19,85	20,84	21,88
Actualización del sistema	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Mto. Vehículo	248,65	261,08	274,14	287,84	302,24
Mto. Bodega	190,05	199,55	209,53	220,01	231,01
Mto. Maq. y equipo	1.033,91	1.085,61	1.139,89	1.196,88	1.256,72
Mto. Equipo de cómputo y software	460,00	483,00	507,15	532,51	559,13
Comisiones banc.	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Gastos bancarios	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Pérdidas en mercadería	52,00	54,60	57,33	60,20	63,21
Subtotal	1.125.850,34	1.182.142,86	1.241.250,00	1.303.312,50	1.368.478,12
TOTAL:	1.195.803,44	1.255.068,86	1.317.297,54	1.382.637,66	1.451.244,79

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Para la proyección de los costos fijos y variables se empleó un incremento del 5 % anual de acuerdo a la tasa de inflación del año 2015.

3.5.6.56. Estado de Resultados del Comisariato “Su Economía”

Con el propósito de conocer el porcentaje de utilidad líquida obtenida cada año se realizó el estado de resultados, el primero sin la implementación del plan de marketing y en el estado de resultados 2 se detalla los ingresos proyectados a obtener mediante la implantación de las estrategias de marketing diseñadas.

Cuadro 31.

Estado de resultados sin plan de marketing

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas	1.256.805,87	1.319.646,16	1.385.628,47	1.454.909,90	1.527.655,39
Total ingresos	1.256.805,87	1.319.646,16	1.385.628,47	1.454.909,90	1.527.655,39
(-) Costo de operación	1.195.803,44	1.255.068,86	1.317.297,54	1.382.637,66	1.451.244,79
(=) Utilidad Bruta	61.002,43	64.577,30	68.330,93	72.272,24	76.410,60
(-) Part. Traba 15%	9150,36	9686,59	10249,64	10840,84	11461,59
(=) antes de imp.	51.852,07	54.890,70	58.081,29	61.431,40	64.949,01
(-) Imp. La Renta (22%)	11407,45	12075,96	12777,88	13514,91	14288,78
(=) Utilidad neta	40.444,61	42.814,75	45.303,41	47.916,50	50.660,23
(-) Reserva legal 10%	4044,46	4281,47	4530,34	4791,65	5066,02
Utilidad neta	36.400,15	38.533,27	40.773,07	43.124,85	45.594,21

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

*La proyección de los años futuros se empleó un incremento del 5% anual de acuerdo al índice de inflación del año 2015.

Cuadro 32.

Estado de resultados con plan de marketing

De acuerdo a los resultados se obtiene una utilidad líquida de \$48.830,07 para el año 2015, lo cual evidencia una ventaja comparativa positiva frente a las utilidades obtenidas sin el plan de marketing, se prevé un incremento del 20% adicional al índice normal de crecimiento por las estrategias implementadas logrando una utilidad de \$60.849,63 para el año 2019.

Descripción	AÑOS				
	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas	1.508.167,04	1.583.575,39	1.662.754,16	1.745.891,87	1.833.186,46
Total ingresos	1.508.167,04	1.583.575,39	1.662.754,16	1.745.891,87	1.833.186,46
Costos fijos	69.953,10	72.926,00	76.047,54	79.325,16	82.766,66
Costos variables	1.351.020,41	1.418.571,43	1.489.500,00	1.563.975,00	1.642.173,75
Plan de marketing	5.360,00	5.415,50	5.686,28	5.970,58	6.269,12
(=) Utilidad Bruta	81.833,53	86.662,46	91.520,34	96.621,13	101.976,93
(-) Part. Traba 15%	12275,03	12999,37	13728,05	14493,17	15296,54
(=) antes de imp.	69.558,50	73.663,09	77.792,29	82.127,96	86.680,39
(-) Imp. La Renta (22%)	15302,87	16205,88	17114,30	18068,15	19069,69
(=) Utilidad neta	54.255,63	57.457,21	60.677,99	64.059,81	67.610,71
(-) Reserva legal 10 %	5425,56	5745,72	6067,80	6405,98	6761,07
Utilidad neta	48.830,07	51.711,49	54.610,19	57.653,83	60.849,63

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

3.5.7. Análisis financiero

Con el propósito de evaluar la viabilidad financiero del plan de marketing para el Comisarito “Su Economía” se efectuó los siguientes indicadores financieros:

3.5.7.1. Flujo de caja

Cuadro 33.

Flujo de caja sin plan de marketing

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		1.256.805,87	1.319.646,16	1.385.628,47	1.454.909,90	1.527.655,39
Total ingresos		1.256.805,87	1.319.646,16	1.385.628,47	1.385.628,47	1.385.628,47
Costos fijos		69.953,10	72.926,00	76.047,54	79.325,16	82.766,66
Costos variables		1.125.850,34	1.182.142,86	1.241.250,00	1.303.312,50	1.368.478,12
Costos de operación anual		1.195.803,44	1.255.068,86	1.317.297,54	1.382.637,66	1.451.244,78
Inversión						
inicial	-61083,00					
Intereses		274,74	288,48	302,9	318,05	333,95
Valor salvamento		0	0	0	0	23000
Flujo de caja	-61083,00	60.727,69	64.288,82	68.028,03	71.954,19	99.076,66

VAN = 201.742,02

TIR= 102%

Los datos del flujo de caja sin el plan de marketing permiten evidenciar un flujo neto de \$60.727,69 para el primer año, lo cual refleja que la empresa si posee una buena solvencia y rentabilidad que podrían ser mejoradas a través de un plan de marketing.

Cuadro 34.
Flujo de caja con plan de marketing

Cuentas	0	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas		1.508.167,04	1.583.575,39	1.662.754,16	1.745.891,87	1.833.186,46
Costos fijos		69.953,10	79.926,00	76.047,54	79.325,16	82.766,66
Costos variables		1.351.020,41	1.418.571,43	1.489.500,00	1.563.975,00	1.642.173,75
Costo plan marketing		5.360,00	5.415,50	5.686,28	5.970,58	6.269,12
Costo operación		1.426.333,51	1496.912,93	1.571.233,82	1.649.270,74	1.731.209,53
Inversión inicial	-61083,00					
Intereses		274,74	288,48	302,90	318,05	333,95
Gasto de depreciación		-	-	-	-	-
Total gastos		274,74	288,48	302,90	318,05	333,95
Valor de salvamento						23.000,00
Flujo de caja	-61083,00	81.558,79	86.373,98	91.217,44	96.303,08	124.642,98

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

VAN = 286.601,21

TIR= 138 %

3.5.7.2. VAN (Valor Actual Neto)

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia un VAN de \$286.601,22 durante los cinco años de implementación del plan de marketing evidenciando una ventaja sobre los \$201.742,02 del VAN sin el plan de marketing, utilizando una tasa del 11% referente al crédito comercial y de servicios del Banco Nacional de Fomento, este valor demuestra que la propuesta es viable para el Comisariato “Su Economía”. **(Ver Anexo 4.)**

3.5.7.3. TIR (Tasa Interna de Retorno)

La Tasa interna de Retorno de la propuesta con el plan de marketing es del 138% valor que supera de las TIR sin el plan, por lo cual se recomienda su inmediata ejecución en la empresa comercial para lograr una mejor participación en el mercado del cantón Valencia. **(Ver Anexo 5.)**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Mediante el análisis FODA al Comisariato “Su Economía” se evidenció debilidades como la ausencia de un direccionamiento estratégico, no se ha definido un plan de marketing que permita lograr una mayor participación en el mercado del cantón Valencia.
- El diseño de estrategias publicitarias como las hojas volantes, valla publicitaria, artículos promocionales camisetas, gorras y el plan de capacitación sobre atención cliente permitirán realzar la imagen de la empresa comercial y posicionar se manera sólida en el mercado del cantón Valencia.
- De acuerdo al estudio económico el presupuesto requerido para la implementación del plan de marketing es de \$5.360,00 anual el mismo que de acuerdo a proyección y su correcta implementación se prevé incrementar un 20% en las ventas.
- Los resultados del análisis financiero permiten apreciar un VAN de \$286.601,22 y una TIR del 138% valores que reflejan la viabilidad de la implantación del plan de marketing para el Comisariato “Su Economía”

4.2. Recomendaciones

- Realizar reuniones frecuentes con el personal del Comisariato con el propósito de analizar las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas que posee el Comisariato Su Economía y plantear estrategias innovadoras que permitan lograr un valor agregado frente a la competencia.
- Implementar las estrategia sugeridas mediante un seguimiento continuo enfocados en la búsqueda de la satisfacción de los clientes lo cuales permitirán realzar la imagen de la empresa comercial y captar un mayor segmento del mercado.
- El estudio económico reflejan que la inversión representa un costo módico y accesible que permitirá obtener buenas utilidades por lo cual se recomienda su inmediata implementación.
- Es recomendable realizar un seguimiento y análisis financiero cada año con el propósito de conocer los resultados obtenidos con la implantación del plan de marketing.

5. BIBLIOGRAFÍA

5.1. Bibliografía citada

AGUADO, Javier (2010) Fundamentos de la organización de empresas, Ediciones Narcea, España, ISBN: 8427715048, 189 págs.

ARROYO Ruth, (2012), Habilidades gerenciales: Desarrollo de destrezas, competencias y actitud, ECOE EDICIONES, ISBN: 9586487563, 288 págs.

BAENA Verónica, (2011), Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial, Editorial UOC, Madrid, ISBN 8497884647, 210 págs.

BLAS Ma. Pedro E., (2012), Diccionario de Administración y Finanzas, EditorPalibrio, Estados Unidos, Primera edición, 594, ISBN: 1463354940, 594 págs.

BRUN Xavier, BENITEZ Oscar, PUIG Xavier, (2012), Matemática financiera y estadística básica, Profit Editorial, ISBN, 9788415505020, 154 págs.

CALDAS María Eugenia. LACALLE Guillermo. (2012). La evaluación del desempeño en la empresa (Recursos humanos y responsabilidad social corporativa). Editor Editex. Buenos Aires. 200 pág. ISBN: 978-849-003-590-0.

CARRASCO, Soledad 2012. Atención al cliente en el proceso comercial. Editorial Nobel. España. 119 ISBN: 13:978-84-283-3357-3. 119 págs.

CARRIÓN Juan, (2010) Estrategia: de la visión a la acción, ESIC Editorial, Primera Edición. ISBN: 8473565037, 467 págs.

COHEN William A., (2010), El plan de marketing: procedimiento, formularios, estrategias y técnicas de Marketing y ventas, Editor Deusto, ISBN: 8423418766, 288 págs.

DIEZ Francisco, CRUZ Anabel, (2014), La gestión de la empresa en 106 preguntas, Primera edición, ISBN: 978-84-617-2213-6, 174 págs.

ENCARNACIÓN María Amparo, (2010), Gestión comercial y servicio de atención al cliente, Ediciones Paraninfo, ISBN: 8497322657, 267 págs.

ESCUADERO, José (2012), Comunicación y atención al cliente. Ediciones Paraninfo. Madrid, ISBN: 978-84-9732-940-8, 373 págs.

GIRÓN María Eugenia, (2011), Secretos de lujo Volumen 2 de Historia Empresarial, Editor LID Editorial, Primera edición, España, ISBN: 9788483563700, 240 págs.

JUNQUERA Beatriz, FERNÁNDEZ Sánchez Esteban, (2014), Iniciación a los recursos humanos, Septem Ediciones, ISBN841527968X, 9788415279686, 294 págs.

LEICEAGA Cristina, (2012), Economía de la empresa. 2o bachillerato, Editorial Donostiarra S.A. , ISBN: 8470634623, 202 págs.

LLEDÓ José Antonio, (2013), Técnicas duras de management para tiempos de crisis, Editorial Fundación Univ. San Pablo, Primera edición, ISBN: 8415949065, 123 págs.

MARTÍNEZ José Fulgencio, (2014), Marketing en la actividad comercial Comercio y marketing, Ediciones Paraninfo, Primera edición, Madrid, ISBN: 8428337128, 278 págs.

MARTÍNEZ Pedros Daniel, MILLA Gutiérrez Artemio, (2012), La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral, Ediciones Díaz de Santos, Madrid, Segunda edición, ISBN: 8499694179, 377 págs.

MERINO María Jesús, (2012), Nuevas tendencias en investigación y marketing, ESIC Editorial, Madrid, Primera edición, ISBN: 8473568648, 157 págs.

MEZA Orozco Johnny de Jesús, (2013), Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en Excel Textos Universitarios, Editorial ECOE, ISBN 9586488543, 362 páginas.

MONTANER Raquel (2010), Los principios organizativos empresariales y su función como criterios de atribución de responsabilidad penal. A propósito de la delincuencia de empresa derivada de la mala gestión, Universidad de Salamanca, Primera edición, ISBN: 9788478001552, 420 págs.

MUNGUÍA Lipicia, PROTTI María Auxiliadora, (2010), Investigación de Operaciones, Editorial EUNED, Madrid, Primera edición, ISBN: 9968313688, 281 págs.

MUNUERA José Luis, RODRÍGUEZ Ana Isabel, (2012), Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección, ESIC Editorial, ISBN8473568192, 688 págs.

OPDYKE Jeff D., (2012), Finanzas personales: Guía para gestionar mejor su dinero, Profit Editorial, ISBN: 8415505590, 188 Págs.

OTERO Alvarado María, (2011), Protocolo y Empresa, Editorial UOC, Primera edición, Madrid, ISBN: 8497884116, 270 Págs.

PAREJA María José, (2010) Temas de Empresas. Editorial Edinumend, Madrid, ISBN: 84-95986-69-8, 225de Págs.

PAVIA Inmaculada, (2012), Organización empresarial y de recursos humanos. ADGG0408, Primera edición, Editorial IC, Málaga, ISBN: 9788416173723, 112 págs.

PAZ Renata, (2010) Atención al cliente. Ideas Propias Editorial. Madrid, ISBN: 978-84-96578-38-8, 184 págs.

REY José, (2012), proceso integral de la actividad comercial, Editorial Paraninfo, España, Primera edición, ISBN: 8497329392, 476 págs.

REYES Ramos Oscar, (2013), Nuevas Tendencias en el Negocio Electrónico, Editor Palibrio, Estados Unidos, ISBN 1463349211, 200 páginas.

RIPOLL Feliu Vicente, (2011), Casos prácticos resueltos de contabilidad de costes: Adaptado a los nuevos grados, Profit Editorial, Primera edición, ISBN: 8415330367, 288 págs.

RISCO Laura, (2013), Economía de la empresa, Editorial Palibrio, Primera edición ISBN: 1463349017, 332 págs.

RIVERA Jaime, LÓPEZ Mencía, (2012), Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones, ESIC Editorial, Tercera Edición, Madrid, ISBN: 8473568400, 512 págs.

RIVIERA Javier, (2010), Ats Grupo B Administración Especial de la Generalitat Valenciana. Temario Volumen, Editorial MAD-Eduforma, ISBN: 8466561714, págs.

RODÉS Bach Adolf, (2012), Empresa en el aula grado medio, Editorial Paraninfo, Primera edición, España, ISBN: 8497329260, 172 págs.

RODRÍGUEZ del Bosque Ignacio, SUÁREZ Vázquez Ana, GARCÍA de los Salmones María del Mar, (2011), Dirección publicitaria, Editorial UOC, Madrid, ISBN : 8497880897, 364 págs.

ROJAS Pedro, REDONDO María, (2013), Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0, Editorial Grupo Planeta España, ISBN: 8498752973, 378 págs.

SAINZ DE VICUÑA Ancín José María, (2014), El plan de marketing en la práctica 19ª, ESIC Editorial, Primera edición, Madrid, ISBN: 8473562526, 493 págs.

SALTERAIN Facundo, (2011), Gerencia Exitosa de ventas, Ediciones Granica ISBN 9506416168, 296 Págs.

SEGOVIA Cristina, SÁNCHEZ Manuel, MARÍN María Belén, GÁZQUEZ Juan Carlos, JIMÉNEZ David, (2014), Casos de marketing y estrategia, Editorial UOC, Primera edición, España, ISBN: 8490640955, 373 págs.

SOLANAS Isabel, SABATÉ López Joan, (2011), Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad, Editorial UOC, Madrid, ISBN8497889126, 256 págs.

VARGAS Antonio, (2014), Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210, Editor IC Editorial, ISBN: 8416173370, 174 págs.

VENTURA Belén Ena, (2012), Operaciones Administrativas Recursos Humanos GM, Administración y gestión. Gestión Administrativa, Editorial Paraninfo, ISBN849732806X, 255 págs.

VISCARRI Jesús, Mas Machuca Marta, (2010), Los pilares del marketing Polítext: Organización de empresas, Editor Universidad Politécnica de Cataluña., ISBN: 8498803462, 180 págs.

Tesis

ALCIVAR Arelis, CANTOS Mercedes, (2014), Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la Empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil, año 2014. Carrera de administración de empresas, Tesis de grado, Guayaquil, 126 Págs.

OLIVO Burbano, Jimmy Fernando (2008). Plan estratégico de marketing para incrementar la cuota de participación de mercado del negocio peluches Mateo en la ciudad de Quito. Facultad de Ingeniería en Mercadotecnia. ESPE. Sede Sangolquí.

ANEXO

Anexo 1. Formato entrevista realizada al gerente del Comercial “Su Economía”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1. ¿Cuál es la razón social y tiempo de funcionamiento de la empresa?

.....
.....

2. ¿Cuál es la cartera de servicios del Comisariato “Su Economía”?

.....
.....

3. ¿Mencione cuál es el monto de ingresos anuales del Comisariato” Su Economía”

.....
.....

4. ¿Cuál es el mercado al que se encuentra dirigido los productos del Comercial “Su Economía”?

.....
.....

5. ¿Cuáles son sus principales competidores?

.....
.....

6. ¿El comisariato su Economía realiza algún tipo de publicidad?

.....
.....

7. ¿El comercial “Su Economía” ha definido la misión, visión y valores definidos?

.....
.....

8. ¿De acuerdo a su criterio que aspectos considera como fortalezas del Comisariato “Su Economía”?

.....
.....

9. ¿Mencione cuáles son las debilidades del Comercial de su competencia que se podría aprovechar?

.....
.....

10. ¿De acuerdo a su criterio mencione las razones por las cuales no se han implementado un plan de marketing en la empresa comercial?

.....
.....

11. ¿Estaría de acuerdo en implementar un plan de marketing comercial que permita mejorar la participación en el mercado de Valencia?

.....
.....

Anexo 2. Formato encuesta clientes del Comisariato “Su Economía”



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

EXTENSIÓN “LA MANÁ”

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

1. ¿Con que frecuencia que usted realiza las compras en el comisariato “Su Economía”?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

2. ¿Cuál es el factor decisivo al momento de realizar su compra?

Precio

Calidad

Buena atención

Variedad

Facilidad en el pago

3. ¿Cómo cataloga los precios de los productos del comercial “Su Economía”?

Precios accesibles

Precios elevados

4. ¿Qué línea de productos le gustaría que incremente el Comisariato “Su Economía”

Legumbres hortalizas

Frutas

Ropas

Productos cárnicos

5. ¿Qué beneficio le gustaría que el Comisariato “Su Economía” otorgue a los productos que ofrece?

Promociones

Descuentos

Ofertas

6. ¿Cómo calificaría el servicio que ofrece el Comisariato “Su Economía”

Excelente

Bueno

Regular

Mala

7. De acuerdo a su criterio cómo calificaría el plan publicitario del Comisariato “Su Economía”

Adecuado

Inadecuado

8. ¿Qué medios de pago prefiere al realizar sus compras?

Efectivo

Tarjeta de crédito

Crédito del comisariato

Cheque

9. Cuando selecciona un producto que criterio utiliza?

Imagen

Precio

Sabor

Calidad

10. Existe una buena distribución y visibilidad de los productos en el Comisariato “Su Economía”

Si

No

11. De acuerdo a su criterio el logo del Comisariato “Su Economía” es:

Atractivo

Poco atractivo

12. A través de que medio se informó sobre el Comisariato “Su Economía”

Mediante recomendaciones de conocidos

Publicidad radial

Volantes

Folletos

13. Considera que el Comisariato “Su Economía” debería implementar un plan de marketing.

Si

No

Anexo 3. Fotografías

Productos que expende el Comercial “Su Economía”



Área de Caja del Comisariato “Su Economía”



El Sr. Gerente Propietario y cajera del Comisariato “Su Economía”



Realizando encuestas a los clientes del Comisariato “Su Economía”



Anexo 4. Cálculo del VAN y TIR

Porcentaje: (11%)

Fórmula:

$$\text{VAN} = -\text{inversion} + \frac{\text{FFN}_1}{(1+i)^1} + \frac{\text{FFN}_2}{(1+i)^2} + \frac{\text{FFN}_3}{(1+i)^3} + \frac{\text{FFN}_4}{(1+i)^4} + \frac{\text{FFN}_5}{(1+i)^5}$$

$$\text{VAN} = -61083 + \frac{81.558,79}{(1.11)^1} + \frac{86.373,98}{(1.11)^2} + \frac{91.217,44}{(1.11)^3} + \frac{96.303,08}{(1.11)^4} + \frac{124.642,98}{(1.11)^5}$$

$$\text{VAN} = -61.083 + 73.476,38 + 70.103,0 + 66.697,40 + 63.437,82 + 73.969,54$$

$$\text{VAN} = -61.083 + 347684,21$$

$$\text{VAN} = 286.601,21$$

Porcentaje: 137,6%

$$\text{VAN} = -61083 + \frac{81.558,79}{(2.376)^1} + \frac{86.373,98}{(2.376)^2} + \frac{91.217,44}{(2.376)^3} + \frac{96.303,08}{(2.376)^4} + \frac{124.642,98}{(2.376)^5}$$

$$\text{VAN} = -61.083 + 34.326,09 + 15,299,956.800,46 + 3.021,72 + 1.646,02$$

$$\text{VAN} = -61.083 + 61.094,24$$

$$\text{VAN} = 11,24$$

Anexo 5. Cálculo de la TIR

Fórmula:

$$TIR = 137\% VAN (+) + 1 \left[\frac{Valor VAN (+)}{Valor VAN (+) - Valor VAN (-)} \right]$$

$$TIR = 137\% + 1 \left[\frac{286.601,21}{286.601,21 - (-11,24)} \right]$$

$$TIR = 137\% + 1 \left[\frac{286.601,21}{286.601,21 + 11,24} \right]$$

$$TIR = 137 + 1 \left[\frac{286.601,21}{286.612,45} \right]$$

$$TIR = 137 + 1 (0.999881114)$$

$$TIR = 137,99\%$$

$$TIR = 138\%$$

Anexo 6. Rol de pagos del Personal del Comisariato “Su Economía”

Rol de Empleados del Comisariato "Su Economía"									
Información de la empresa									
Nombre del empleador: Guilcaso Camalle Manuel Marcelo									
Ruc: 0503064404001									
Nombre sucursal: 0002 Centro Comercial "Su Economía"									
N°	Nombre	Cédula	Actividad	Relación de trabajo	% Aportación	% Cesantía	Sueldo	Sueldo extra	Total afiliado
1	Arboleda Romero Juan Gabriel	503303125	Asistente/ayudante/aux	06-CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	366,00	0,00	366,00
2	Cedeño Cunuhay Angelica Beat	503304941	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
3	Chicaiza Navarrete Edgar Ramir	503945701	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
4	Guilcaso Camalle Manuel Marce	5030644404	Gerente afines	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	383,09	0,00	383,09
5	Mendoza Arias Diego Fernando	1205291519	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
6	Sigcha Chitalogro FrankIn Fabiá	503860652	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
7	Vera Mendieta Dario Javier	1205284712	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
8	Yepez Vera Mayra Alexandra	1205287632	Cobrador/recaudador/fz	06- CÓDIGO DEL TRABAJO	20,6%	0,00	373,65	0,00	373,65
							2990,99		2990,99

Anexo 7. Sueldos y beneficios

52101	SUELDO Y BENEFICIOS	VALOR ANUAL
52101001	Sueldo básico	
52101002	Vacaciones	
52101003	Décimo tercer sueldo	1908,31
52101004	Décimo cuarto sueldo	1557,02
52101005	Bonificación por cumplimiento de metas	365,00
52101006	Bonificación del 25%	90,35
52101007	Refrigerios	920,58
5210008	Gastos de movilización	685,49
TOTAL:		44.202,81

Anexo8. Ponderación

CALIFICACIÓN DEL IMPACTO DE LOS FACTORES EXTERNOS E INTERNOS	
PUNTAJE	IMPACTO
1	Alto
2	Moderado
3	Bajo

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica María

Anexo 9. Ponderación factores externos e internos

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
• Variedad de productos	1	• El comisariato no posee un logotipo definido	1
• Ubicación estratégica y céntrica.	1	• Ausencia de un plan de marketing para mejorar la participación en el mercado.	1
• Disposición del propietario y personal hacia el cambio.	1	• Falta de señalización en los estantes	1
• Ser reconocidos en el mercado del cantón Valencia.	1	• Escasa publicidad.	1
• Infraestructura amplia	1	• Bajo índice de capacitaciones para el personal	2
		• No se ha definido la misión, visión y objetivos.	1
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
• Posibilidades de acceso a créditos bancarios.	2	• Comisariatos con productos afines.	1
• Mayor participación en el mercado local y regional.	1	• Inestabilidad económica.	2
• Apertura de nuevos puntos de ventas.	1	• Ingreso de nuevas cadenas de supermercados con mayor experiencia.	2
• Posibilidad de apertura de nuevas líneas de productos.	2	• Preferencia de compra en tiendas de barrio.	1
• Mayor rentabilidad.	1		
• Preferencia de la ciudadanía del cantón Valencia.	1		

Elaborado por: Herrera Alvarado Angélica Maria

**Anexo 10. Estado de Resultados
Del Comisariato “Su Economía”
Del año 2015 Enero- Diciembre**

CODIGO	CUENTA	SALDO FINAL
4	INGRESOS	1,256,805.87
4.1	INGRESOS	1,256,805.87
4.11	VENTAS NETAS	1,255,479.80
41.101	VENTAS	1,255,479.80
41101001	ventas de mercaderías	1,255,479.80
414	OTRAS RENTAS	1,326.07
41401	OTROS INGRESOS	1,326.07
41401003	Otros ingresos por descuento mercaderías	1,326.07
5	COSTOS Y GASTOS	1,189,937.63
5.1	COSTOS Y GASTOS	1,090,748.18
511	COSTO DE VENTAS	1,090,748.18
51101	COSTO DE VENTA DE MERCADERIAS	1,090,748.18
51101001	Costo de ventas de mercaderías	1,067,689.55
51101010	Costo ventas invent fisico ajust	23,058.63
52	GASTOS	99,189.45
521	GASTOS VENTAS	94,977.49
52101	SUELDO/BENEFICIO	44,202.81
52101001	Sueldo Básico	37,593.42
52101002	Vacaciones	1,082.64
52101003	Décimo tercer sueldo	1,908.31
52101004	Décimo cuarto sueldo	1,557.02
52101005	Bonificación por cumplimiento de metas	365.00
52101007	Bonificación 25%	90.35
52101011	Refrig. Empleados	920.58
52101015	Gastos movilización	685.49
52102	GASTO OPERACIÓN	46,494.88
52102001	Agua potable	95.45
52102002	Energía eléctrica	4,391.84
52102003	Telefonía publica	1,403.00
52102004	Internet, TV cable	343.34
52102005	Telefonía celular	393.44
52102006	Alquiler y Arriendo	12,660.00
52102008	Honorario Varios	10,531.49
52102009	Periódico	84.55
52102010	Matrícula vehículo	175.00
52102011	Otros servicios	3,216.90

52102012	Ferretería	311.60
52102014	Suma y materiales oficina	7,558.52
52102015	Vigilancia- scanner	58.00
52102016	Multa	310.00
52102017	Tramite	29.00
52102101	Patente	489.50
52102103	Gasto varios	3,658.74
52102104	Viáticos	436.51
52102105	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO	30.00
52102106	MATRICULA MUNICIPAL	18.00
52102107	ACTUALIZACIÒN DE SISTEMA	300.00
52105	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	1,932.61
52105001	Mto. Vehículo	248.65
52105002	Mto. Edificio-bodega	190.05
52105003	Mto. Maquinaria y Equipo	1,033.91
52105004	Mto.Eq cómputo y software	460.00
52109	GASTOS PROMOCIÒN	1,499.09
52109008	Publicidad	1,499.09
52120	SUELDO /BENEFICIOS VENTAS	848.10
52120014	Hora Extras	848.10
523	GASTOS FINANCIEROS	1,255.44
52301	GASTOS POR SERVICIOS BANCARIOS	1,156.68
52301001	Intereses Bancarios	274.74
52301002	Comisiones Bancarios	52.00
52301003	Otros Gastos Bancarios	829.94
52304	GASTOS FINANCIEROS TERCEROS	98.76
52304001	Intereses terceros	98.76
524	GASTOS OTROS	2,956.52
52401	GASTOS OTROS	2,956.52
52401011	Perdidas período actual	2,956.52
		5.00
Utilidad del ejercicio		66,873.23

Anexo 11. RUC del propietario del Comisariato "Su Economía"

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**
PERSONAS NATURALES 

NUMERO RUC: 0503064404001
APELLIDOS Y NOMBRES: GUILCASO CAMALLE MANUEL MARCELO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: ESTADO	FEC. INICIO ACT.: 07/01/2009
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE: 28/02/2011
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO: 20/01/2012
ALQUILER DE CAMION Y VOLQUETA CON CONDUCTOR			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: LOS RIOS Cantón: VALENCIA Parroquia: VALENCIA Barrio: LOTIZACION LUIS FELIPE DIAZ Calle: CAMILO AREVALO Número: S/N Intersección: PROFESOR HIDROVO Referencia: DIAGONAL AL COLISEO LUIS FELIPE DIAZ, CASA DE UN PISO, COLOR DURAZNO Celular: 0989797239 Email: marcelo_mg87@hotmail.es			

No. ESTABLECIMIENTO: 002	ESTADO: ABIERTO	LOCAL COMERCIAL: LOCAL COMERCIAL	FEC. INICIO ACT.: 27/06/2012
NOMBRE COMERCIAL:	CENTRO COMERCIAL SU ECONOMIA		FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:
VENTA AL POR MENOR DE VIVERES EN TIENDAS DE ABARROTOS			
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHOLICAS			
DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:			
Provincia: LOS RIOS Cantón: VALENCIA Parroquia: VALENCIA Calle: AV. 13 DE DICIEMBRE Número: S/N Intersección: JORGE HERRERA Referencia: DIAGONAL AL PARQUE A LA MADRE, CASA DE DOS PISOS, COLOR DURAZNO Celular: 0989797239 Email: marcelo_mg87@hotmail.es			

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS**

Declaro que los datos consignados en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Orgánico de la Función Pública, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: IYJE010711 **Lugar de emisión:** LA MANA/AV. 19 DE MAYO S/N **Fecha y hora:** 25/11/2015 14:47:18

Página 2 de 2