



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

TÍTULO:

“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”

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

Autora:

Tigselema Jácome Karina Sofía

Directora:

Ing. Mg. Sc. Marilin Albarrasin R.

La Maná – Ecuador

Diciembre – 2014

AUTORÍA

La investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones del presente trabajo investigativo **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

.....

Tigselema Jácome Karina Sofía

C.I.120612405-7

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Directora del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**, de Karina Sofía Tigselema Jácome, 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 Anteproyecto 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, Diciembre, 2014

La Directora

.....

Ing. Mg. Sc. Marilin Albarrasin.R.



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: **Tigselema Jácome Karina Sofía**, con el título de tesis: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**; 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, Diciembre del 2014

Para constancia firman:

M Sc. Enry Medina López
PRESIDENTE

Dra. Marcela Vizuite Achig
MIEMBRO

M Sc. Neuval Villegas Barros
OPOSITOR

DEDICATORIA

Esta tesis fruto del esfuerzo y constancia la dedico a Dios, en especial a mis padres, a mi Padrino el cual es mi segundo padre porque mediante su esfuerzo y sacrificio hicieron lo posible mi formación profesional, siendo siempre mi fortaleza e inspiración de superación.

Gracias a ello hoy puedo ver alcanzada mi meta por lo que siempre estuvieron impulsándome en momentos difíciles con amor y sabiduría, y en sí a todos quienes conforman esta tan maravillosa familia ya que sin el apoyo de cada uno de ellos no sería posible este sueño anhelado.

Sofía

AGRADECIMIENTO

A Dios que me dio la oportunidad de vivir y regalarme una familia maravillosa.

A mis amados padres por su cariño, comprensión y confianza en la realización de mis sueños. A mis queridos Padrinos que con su apoyo incondicional de una u otra forma me fortaleció durante mi vida universitaria.

A mi directora de tesis, por su constante apoyo, que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar con el desarrollo de mi tesis.

Sofía



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”

Autora: Karina Sofía Tigselema Jácome.

RESUMEN:

El trabajo investigativo se orientó al diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas del Almacén “Contagio Sports” en el cantón La Maná, provincia de Cotopaxi mediante la aplicación de estrategias de marketing, publicidad, promoción, readecuación e implementación de local, etc. El desarrollo de la investigación se fundamentó en una metodología investigativa acorde a las características de la misma, por lo cual se empleó los métodos inductivo, analítico y sintético; así mismo se utilizó técnicas investigativas como la encuesta a los ciudadanos y entrevista al gerente propietario, a través de lo cual se obtuvo información primaria. La evaluación económica y financiera definió indicadores financieros positivos favorables para la propuesta: VAN (Valor Actual Neto) \$36.113,06 superior a cero; TIR (Tasa Interna de Retorno) 52% mayor a la Tasa Interna de Oportunidad utilizada para los cálculos y R B/C (Relación Beneficios Costos) \$1,17, implica que por cada dólar invertido el empresario obtendrá \$0,17 de utilidad. Por lo manifestado se determinó que el plan propuesto es viable, la inversión es rentable para el inversionista; siendo posible ejecutar y operar el proyecto propuesto.

Palabras claves: Gestión Administrativa, Marketing, Plan de Marketing y Gestión de Ventas.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

THEME: "DESIGN OF A MARKETING PLAN TO IMPROVE SALES MANAGEMENT IN "CONTAGIO SPORTS" WAREHOUSE FROM LA MANÁ CANTON, COTOPAXI PROVINCE, YEAR 2013"

Author: Karina Sofía Tigselema Jácome.

ABSTRACT

The research work was aimed in designing a marketing plan to improve sales management in "Contagio Sports" warehouse from La Maná canton, Cotopaxi province by implementing marketing strategies, advertising, promotion, adaptation, implementation of local, and so on. The development of the research was based on an investigative methodology according to its own characteristics, so that the inductive, analytic and synthetic methods were used. On this way, investigative techniques like surveys and interview were applied to citizens and general manager respectively. In fact, primary data was obtained by applying the mentioned techniques. The economic and financial evaluation defined positive financial indicators which are favorable to the proposal: NPV (Net Present Value) \$ 36,113.06 higher than zero; IRR (Internal Rate of Return) 52% higher than the Internal Rate of Opportunity used for calculations and R B/C (Relationship Benefits Costs) \$ 1, 17, so it means that for every invested dollar the employer will get \$ 0, 17 of profit. In addition, it was determined that the proposed plan is feasible and the investment is profitable for the investor for being able to execute and operate the proposed project.

Descriptors: Administrative Management, Marketing, Marketing Plan, Sales Management.



**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: Karina Sofía Tigselema Jácome cuyo título versa: **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**; 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, Diciembre, 2014

Atentamente,

Lic. Fernando Toaquiza
DOCENTE UTC – CCI
050222967 - 7

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA.....	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vi
BSTRACT.....	viii
CERTIFICACION.....	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1-2
CAPÍTULO I	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Antecedentes	3
1.1.1 Proyecto 1.....	3-4-5
1.1.2. Proyecto 2.....	5-6
1.2. Categorías Fundamentales.....	6
1.3. Marco Teórico.....	7
1.3.1. Gestión Administrativa	7
1.3.1.1.Proceso Administrativo	7
1.3.2 Marketing.....	10
1.3.2.1. Objetivos del Marketing.....	10-11
1.3.2.2. Tipos de Marketing..	11
1.3.2.3. Canales de Distribución.....	15
1.3.2.4. Entorno del Marketing	17
1.3.3 Plan De Marketing.....	23-24
1.3.3.1. Importancia.....	24
1.3.3.2.Ventajas.....	25
1.3.3.3. Etapas	26

1.3.3.4. Misión	27
1.3.3.5. Visión	28
1.3.3.6. Valores.....	28-29
1.3.3.7. Políticas.....	29
1.3.3.8. Objetivos.....	30
1.3.3.9. Análisis de la Situación Actual.....	31
1.3.3.10. Definición de la Estrategia	36
1.3.3.11. Plan de Acción.....	36
1.3.3.12.Presupuesto	37
1.3.3.13. Mercado	38
1.3.3.14.Evaluación Financiera	41
1.3.4. Gestión de Ventas.....	43
1.3.4.1. Función de la Fuerza de Ventas.....	44
1.3.4.2. Ventas	44
1.3.4.2. Tipo de Venta.....	47
1.3.4.3 Estrategias de Venta.....	48
1.3.4.4. Tipos de Estrategias.....	49
CAPITULO II.....	51
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51
2.1. Breve Caracterización de la Empresa.....	51
2.2. Operacionalización de las Variables.....	53-55
2.3. Metodología Empleada.....	55
2.3.1. Tipos de Investigación.....	55
2.3.1.1 Investigación Descriptiva.....	55
2.3.1.2. Investigación de Campo.....	55
2.3.1.3. Investigación Exploratoria.....	55
2.3.1.4. Investigación Bibliográfica.....	56
2.3.2. Métodos de Investigación.....	56
2.3.3. Técnicas de Investigación.....	57
2.3.4. Instrumentos Utilizados.....	58
2.3.5. Unidad de Estudio (Población y Muestra).....	58
2.3.5.1. Población Universo.....	58
2.3.5.2. Tamaño de la Muestra.....	58
2.3.5.3. Factor de Proporcionalidad.....	59
2.3.6. Resultado de Entrevista Aplicada al Gerente Propietario.....	60-62

2.3.7. Resultado de Encuesta Aplicada a Clientes.....	63-72
13.3.5. Conclusiones y Recomendaciones de Encuesta y Entrevista Realizada.....	73
13.3.5.1. Conclusiones.....	73
13.3.5.2. Recomendaciones.....	74
13.4. Verificaciones de Preguntas Científicas.....	75-76
CAPITULO III.....	76
APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	77
3.1. Datos Informativos.....	77
3.1.1. Institución Ejecutora.....	77
3.1.2. Beneficiarios.....	77
3.1.3. Ubicación.....	77
3.1.4. Equipo Técnico Responsable.....	77
3.2. Justificación.....	78
3.3. Objetivos.....	78
3.3.1. Objetivo General.....	78
3.3.2. Objetivos Específicos.....	79
3.4. Análisis de la Situación Actual.....	79
3.5. Matriz FODA.....	79
3.6. Estrategias.....	80
3.6.1. Estrategias FO.....	80
3.6.2. Estrategias FA.....	80
3.6.3. Estrategias DO.....	80
3.6.4. Estrategias DA.....	80
3.7. Estudio de Mercado.....	81
3.7.1. Demanda Actual.....	82
3.7.2. Demanda Futura.....	83
3.7.3. Oferta Actual.....	83
3.7.4. Oferta Futura.....	84
3.7.5. Demanda Insatisfecha Actual.....	85
3.7.6. Demanda Insatisfecha Futura.....	85
3.7.7. Mercado Objetivo.....	86
3.8. Plan de Marketing.....	87
3.8.1. Misión.....	87
3.8.2. Visión.....	87
3.8.3. Objetivos.....	87

3.8.4. Valores.....	88
3.8.4.1. Valores Individuales.....	88
3.8.4.2. Valores Corporativos.....	88
3.8.5. Estrategia de Marketing Mix.....	89
3.8.5.1. Estrategia de Producto.....	89
3.8.5.2. Estrategia de Precio.....	89
3.8.5.3. Estrategia de Promoción.....	90
3.8.5.4. Estrategia de Plaza.....	90
3.8.6. Cartera de Productos.....	90-93
3.8.6.1. Presentación.....	93
3.8.7. Cartera de Precios.....	94
3.8.8. Plaza o Canal de Distribución.....	95
3.8.8.1. Canal Directo.....	95
3.8.8.2. Canal Indirecto.....	96
3.8.9. Ventas Proyectadas.....	97
3.8.10. Publicidad y Promoción.....	98
3.8.10.1. Publicidad.....	98
3.8.10.2. Promoción.....	103
3.8.11. Plan Operativo de Marketing.....	103
3.8.11.1. Proyecto N° 1: Spot Publicitario.....	104
3.8.11.2. Proyecto N° 2: Publicidad Estática.....	106
3.8.11.3. Proyecto N° 3: Promociones.....	107
3.8.11.4. Costos del Programa de Publicidad y Promoción.....	108
3.8.11.5. Cronograma del Plan Operativo de Marketing.....	109
3.8.12. Plan de Acción.....	110
3.8.12.1. Desarrollo del Servicio.....	110
3.9. Estructura Legal de la Empresa.....	117
3.9.1. Organigrama Estructural.....	117
3.9.2. Organigrama Funcional.....	117
3.9.3. Manual de Funciones.....	118-123
3.10. Evaluación Económica y Financiera.....	124
3.10.1. Inversión.....	124
3.10.1.1. Inversión Fija.....	124
3.10.1.2. Inversión Diferida.....	125
3.10.1.3. Activos Diferidos.....	126

3.10.1.4. Capital de Trabajo.....	126
3.10.1.5. Inversión Total.....	129
3.10.2. Costo de Operación y Mantenimiento.....	130
3.10.2.1. Costo de Ventas.....	130
3.10.2.2. Contratación de Personal.....	131
3.10.2.3. Uniformes de Empleados.....	132
3.10.2.4. Material de Limpieza y Mantenimiento.....	132
3.10.2.5. Insumos.....	133
3.10.2.6. Gastos de Marketing.....	134
3.10.2.7. Resumen de Costos de Operación.....	136
3.10.3. Financiamiento.....	136
3.10.4. Ingreso por Ventas.....	137
3.10.5. Estado de Resultado Proyectado.....	138
3.10.6. Balance Económico de Flujo de Caja.....	139
3.10.6.1. Análisis de Indicadores Financieros.....	140
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	141
4.1. Conclusiones.....	141
4.2. Recomendaciones.....	142
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
5.1. Literatura Citada.....	143-148
5.2. Linkografía.....	149-150
6. ANEXOS.....	151-172

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Pág.
1	Operacionalización de las Variables.....	52
2	Población por Estrato.....	57
3	Factor de Proporcionalidad.....	58
4	Lugar de Adquisición de Prendas.....	62
5	Tipo de Ropa Adquirida con Mayor Frecuencia.....	63
6	Medio de Conocimiento del almacén “Contagio Sports”.....	64
7	Tipo de Prenda de Vestir que desea Comprar.....	65
8	Aspectos Fijados para la Compra de Prenda de Vestir...	66
9	Preferencias de Pago.....	67
10	Frecuencia de Adquisición de Prenda de Vestir.....	68
11	Promedio de Gasto Mensual en Adquisición de Prendas de Vestir.....	69
12	Calificación de Atención en el almacén “Contagio Sports”.....	70
13	Economía del cantón La Mana.....	71
14	Demanda Actual.....	81
15	Demanda Futura.....	82
16	Oferta Actual.....	83
17	Oferta Futura.....	84
18	Demanda Insatisfecha Actual.....	85
19	Demanda Insatisfecha Futura.....	85
20	Mercado Objetivo.....	86
21	Estrategia de Precio.....	89
22	Cartera de Productos.....	91
23	Cartera de Precios.....	95
24	Ventas Proyectadas.....	97
25	Plan Operativo de Marketing.....	104

26	Spot Publicitario.....	105
27	Presupuesto Spot Publicitario año 2014.....	106
28	Publicidad Estática.....	107
29	Presupuesto Publicidad Estática año 2014.....	107
30	Promociones.....	108
31	Presupuesto Promociones año 2014.....	108
32	Costo Plan Operativo año 2014.....	109
33	Cronograma Plan Operativo de Marketing.....	110
34	Muebles y Equipos de Oficina.....	116
35	Descripción del Talento Humano.....	116
36	Activos Fijos.....	126
37	Depreciación.....	126
38	Activos Diferidos.....	127
39	Materia Prima.....	128
40	Mano de Obra.....	128
41	Rol de Pagos.....	129
42	Capital de Trabajo.....	129
43	Inversión Total.....	130
44	Costo de Ventas.....	131
45	Remuneración de Talento Humano.....	132
46	Uniformes de Empleados.....	133
47	Material de Limpieza y Mantenimiento.....	133
48	Insumos.....	134
49	Gastos de Publicidad.....	134
50	Gastos de Promoción.....	135
51	Gastos de Marketing.....	136
52	Costos de Operación y Mantenimiento.....	136
53	Ingreso por Ventas.....	137
54	Estado de Resultado.....	138
55	Balance Económico de Flujo de Caja.....	139

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	Título	Pág.
1	Lugar de Adquisición de Prendas de Vestir.....	62
2	Tipo de Ropa Adquirida con Mayor Frecuencia.....	63
3	Medio de Conocimiento del Almacén “Contagio Sports”.	64
4	Tipo de Prenda de Vestir que desea Comprar.....	65
5	Aspectos Fijados para la Compra de Prendas de Vestir	66
6	Preferencias de Pago.....	67
7	Frecuencia de Adquisición de Prendas de Vestir.....	68
8	Promedio de Gasto Mensual en Adquisición de Prendas de Vestir.....	69
9	Calificación de Atención en el Almacén “Contagio Sports”	70
10	Economía del Cantón La Maná.....	71
11	Ventas Proyectadas.....	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Nº	Título	Pág.
1	Categorías Fundamentales.....	6
2	Logotipo.....	93
3	Slogan.....	94
4	Canal de Distribución Directo.....	96
5	Canal de Distribución Indirecto.....	96
6	Letrero Publicitario.....	99
7	Diseño de Anuncio en Diario Gaceta.....	99
8	Diseño de Hojas Volantes.....	100
9	Trípticos.....	101
10	Diseño de Tarjeta de Afiliación.....	102
11	Diseño de Tarjeta de Presentación.....	102
12	Distribución en Planta.....	111
13	Distribución en Planta Sección A.....	112
14	Distribución en Planta Sección B.....	113
15	Distribución en Planta Sección C.....	114
16	Uniformes de Empleados.....	117
17	Organigrama Estructural.....	118
18	Organigrama Funcional.....	118

ÍNDICE DE ANEXOS

Nº	Título	Pág.
1	Árbol de Problema.....	151
2	Encuesta Realizada a los Clientes.....	152
3	Entrevista Realizada al Gerente Propietario.....	156
4	Cartera de Precios.....	160
5	Costo de Ventas.....	161
6	Publicidad.....	166
7	Ingresos por Ventas.....	167
8	Formula y Calculo de la Demanda y Oferta Actual.....	172

INTRODUCCIÓN

La presente investigación Diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas del Almacén “Contagio Sports” del cantón La Maná, es relevante para la empresa en estudio considerando que es necesario para el buen funcionamiento mediante la comercialización eficaz y rentable de los productos ofertados en el mercado.

El Plan de Marketing es un documento escrito que detalla la situación actual respecto de los clientes, competidores y ambiente externo, el cual proporciona las pautas para las asignaciones de objetivos, acciones de marketing y recursos a lo largo del periodo de planeación para un producto o servicio existente o presupuesto (MURILLO: WEB, 2013).

El principal problema que tiene el Almacén “Contagio Sports” es la ausencia de un Plan de Marketing lo que dificulta conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, y obtener una máxima utilidad en sus ventas, desarrollar estrategias de marketing, y mediante ello tomar medidas o tener ideas de cómo mejorar en algo que está marchando mal, de igual forma no cuenta con una buena publicidad, mala atención al cliente, esto hace que los compradores no se sientan satisfechos al adquirir una prenda de vestir.

El objetivo fundamental establecido es realizar un Diseño de un Plan de Marketing para el almacén “Contagio Sports”, que permita mejorar la gestión de ventas en la ciudad de La Maná.

Los métodos utilizados en el desarrollo del trabajo investigativo fueron: deductivo, el cual se empleó en el estudio de tipos y estrategias del Plan de Marketing para

determinar la gestión de ventas en el Almacén, así también el método analítico, mediante el estudio de cada uno de sus elementos y las relaciones entre los mismos, destacándose la administración como parte para mejorar el área de gestión de ventas.

Además se aplicó la síntesis en la evaluación de los elementos o partes de las estrategias que condujeron a la generación de conclusiones del Plan de Marketing.

El Capítulo I, contiene la Fundamentación Teórica en el cual se destaca los antecedentes investigativos, las categorías fundamentales como Gestión Administrativa, Marketing, Plan de Marketing, Gestión de Ventas, Estrategia de Ventas y el Marco Teórico que incluye teorías de varios autores necesarios para comprender el contexto de la investigación.

Capítulo II, incluye una breve caracterización de la empresa en estudio, Operacionalización de variables, la metodología empleada en el desarrollo de la investigación comprendida por población universo, tamaño de muestra, métodos y técnicas, encuesta aplicadas a clientes y propietario del Almacén “Contagio Sports”, conclusiones y recomendaciones de las encuestas, verificación de preguntas científicas y finalmente el diseño de la propuesta.

En el capítulo III se detalla la aplicación de la propuesta que incluye estudio de mercado, plan de marketing, estudio financiero, conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1. Antecedentes

1.1.1. Proyecto 1

“Plan de Marketing para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía” ubicado en el Cantón Salcedo, Provincia de Cotopaxi, Periodo 2013”

El presente trabajo investigativo está enfocado en realizar un análisis crítico de todos los aspectos relacionados con la comercialización de la empresa en el mercado. El objetivo general del presente trabajo fue plasmar en un documento una herramienta útil, que le permita a los almacenes de electrodomésticos “La Gran Vía”, mejorar sustentablemente los volúmenes de ventas, posesionar su marca en la mente de los consumidores y sobre todo satisfacer las necesidades insatisfechas del mercado, a través, de un servicio enmarcado en los más altos estándares de calidad.

Para lo cual, se estimó procedente realizar un análisis situacional, a fin de analizar e identificar los factores que inciden directamente en el medio donde la empresa desarrolla la actividad comercial, logrando evaluar uno a uno los posibles acontecimientos hasta llegar a determinar fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades, que influyen directamente con el desarrollo del negocio. Además, se desarrolló un estudio de mercado, para lo cual se utilizó encuestas dirigidas a clientes internos y externos de la empresa, con el fin de evidenciar las necesidades del

mercado y sobre todo identificar las falencias de la organización, que justifique la necesidad de implementar el plan de marketing a fin de mejorar la calidad del servicio enfocado en posicionar la marca y sobre todo aumentar el volumen de ventas.

Luego la investigación se encaminó a plantear una serie de estrategias y técnicas de comercialización enfocadas al fortalecimiento de la calidad del servicio, promoción y publicidad del almacén, a fin de incentivar la adquisición de los productos, logrando cumplir de esta manera con unos de los objetivos del plan de marketing, que es elevar el nivel sostenible de ventas mediante la promoción de los productos. Finalmente se realizó el análisis financiero, el mismo que permitió determinar técnicamente los beneficios económicos que generara la implementación del plan de marketing, asegurando de esta manera el aprovechamiento de las oportunidades comerciales de la empresa en el mercado.

El cálculo del VAN obtenido arroja un resultado (931.999) mayor a uno, quedando de esta manera demostrado la rentabilidad de la inversión, teniendo en cuenta una tasa de rendimiento del 12.35%. El VAN es del 45.93%, porcentaje que supera al costo de oportunidad 16.35% y a la tasa pasiva vigente en el mercado, por lo que se concluye que la inversión es factible. “La Gran Vía”, poseen un 42% de grandes oportunidades de desarrollo comercial en el mercado, frente a un porcentaje del 25% de grandes amenazas, indicador considerado como preocupante, que a la vez incentiva a la empresa a diseñar y aplicar estrategias de marketing que le permitan a la misma posesionar la marca en el mercado.

Financieramente quedo demostrado que le implementación del Plan de marketing, es factible dentro los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”, ya que a través, de indicadores financieros como el VAN en las condiciones planteadas se obtuvo como resultado una cantidad superior a (\$931,999), la TIR arrojó un valor (45.93 %) porcentaje que supera al costo de oportunidad y a la tasa pasiva vigente en el

mercado, quedando demostrado que es mucho más factible invertir en el proyecto que en sistema financiero, y finalmente mediante el PRI, se estableció que la inversión prevista se recupera en 1 año, 9 meses, 25 días., periodo que es considerado como aceptable dentro toda inversión. (PROAÑO Margarita, 2013, p.15).

1.1.2. Proyecto 2

“Plan de Marketing para Almacenes “Don Pato”, Dedicado a la Comercialización y Distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar en la Ciudad de Latacunga”

A través del Estudio de Mercados se pudo determinar que las necesidades de los clientes son que se incrementen las líneas de productos con calzado y ropa deportiva para toda la Cadena de Almacenes “DON PATO”.

Las preferencias que se dan en relación al servicio y aspecto físico de los locales son: Atención al Cliente, Ambientes Confortables, Personal Capacitado. Las preferencias en relación a los atributos de los productos son: Variedad de productos, Precios cómodos, Productos de calidad y de marcas reconocidas. Las preferencias de las marcas en Ropa Interior son: para damas tangas y bóxer Leonisa, para caballero bóxer y tangas Pat Primo, para niños calzoncillos y bóxer Leonardo y para niñas ropa interior marca Daniela y tangas Muñequitas. Se determina en Ropa Interior existe una Oferta para el año 2.008 de 5% y una Demanda Potencial de 95%, La Oferta en los Artículos de Bazar para el año 2.008 de 17% y la Demanda Potencial de 83%. Es necesario constituirle legalmente como empresa que nos permita expandirnos dentro de la Zona Centro del país, así como optimizar y controlar la gestión de la empresa.

La instauración de salas de espera, servicio post venta, asesoramiento marcaran aún más una ventaja competitiva frente a la competencia. La posición en la mentalidad del consumidor, en un 79% conoce de la existencia de Almacenes “DON PATO”, a

través de los amigos, publicidad, familiares y compañeros, el 59% lo relaciona con productos de Ropa Interior , el 31% con Artículos de Bazar, sin embargo un 10% lo relaciona con otros productos como: deportivos, veterinarios, pintura y ferretería. Los aspectos más importantes para que un cliente sea frecuente en Almacenes “DON PATO” son: Local Amplio, Asesoramiento y Buena Atención, Precios competitivos, Catálogos y fotos, Personal amable, Pago con tarjeta de crédito; los medianamente importantes son: Variedad de Productos, Publicidad, Salas de espera, Atención a quejas y reclamos; finalmente los que no tienen importancia son: Cafetería, Visitas a domicilio, Transporte y Guardería. (ZAMBONINO Mireya, 2009, p.202).

1.2. Categorías Fundamentales



FIGURA 1. Categorías Fundamentales de la Investigación

1.3. Marco Teórico

1.3.1. Gestión Administrativa

La gestión administrativa es una acción humana que depende del conocimiento de las ciencias administrativas, del arte, de las habilidades personales y del liderazgo. (HURTADO, 2009, p.47).

Gestiona la administración y controla las operaciones realizadas en las distintas secciones de la empresa mediante el registro contable y administrativo de compras y ventas, pagos y cobros, correspondencia recibida y emitida, etc. (ESCUADERO, 2012, p.2).

Es el conjunto de acciones mediante las cuales el administrador de una organización realiza sus actividades, para llevar a cabo el cumplimiento de las fases de planeación, organización, dirección y control, con el fin de lograr los objetivos planteados por la entidad.

1.3.1.1. Proceso Administrativo

Herramienta que se aplica en las organizaciones para el logro de sus objetivos y satisfacer sus necesidades lucrativas y sociales. (HURTADO, 2009, p.47).

Las funciones administrativas: planeación, organización, integración, dirección y control constituyen el proceso administrativo y son los medios por los cuales administra un directivo, un funcionario, un propietario. (RODRÍGUEZ, 2010, p.201).

Procedimiento mediante los cuales el gerente determina soluciones a los diferentes problemas o dificultades que se presentan durante el desarrollo de las actividades operacionales en una empresa, con el propósito de obtener beneficios económicos, a través del uso adecuado de sus recursos y toma de decisiones acertadas.

✓ *Planificación*

Determina los objetivos que se desean alcanzar en el futuro y las acciones que se deben emprender para el logro de los mismos. (HURTADO, 2009, p.48).

Abarca la definición de las metas de la organización, el establecimiento de una estrategia general para alcanzar esas metas y el desarrollo de una jerarquía minuciosa de los planes para integrar y coordinar las actividades. (ROBBINSS; DECENZO, 2009, p.6).

Es un proceso sistemático mediante los cuales la organización establece acciones que permite los objetivos organizacionales previstos, también nos sirve para tomar decisiones para realizar actividades dentro de la empresa.

✓ *Organización*

Estructura de la organización donde intervienen elementos fundamentales para la asignación de funciones y delimitación de responsabilidades mediante los cargos, con el fin del logro de los objetivos. (HURTADO, 2009, p.48).

Incluye determinar qué tareas se llevarán a cabo, como serán realizadas, quien las ejecutará, como estarán agrupadas, quien depende de quién y dónde se tomarán las decisiones. (ROBBINSS; DECENZO, 2009, p.7).

La organización es contribuir que los objetivos sean significativos y favorezcan la eficiencia organizacional, también se le conoce como un proceso de ordenar, distribuir el trabajo, con autoridad y administrar recursos a los miembros de la empresa.

✓ *Dirección*

Consiste en ejecutar lo planeado a través del recurso humano; es el que debe ser liderado, a través de una eficiente administración que conduzca al logro de lo propuesto. (HURTADO, 2009, p.48).

Incluye motivar a los empleados, orientar las actividades de otros, elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten. (ROBBINSS; DECENZO, 2009, p.7).

Es la acción de orientar, guiar e incluso dar órdenes para llevar a cabo a un grupo o una organización hacia un determinado fin y así llegar a ser líderes en una empresa.

✓ *Control*

Permite comparar resultados durante y después de los procesos, los cuales sirven para tomar decisiones y aplicar los correctivos necesarios. (HURTADO, 2009, p.48).

Es el proceso de vigilar el desempeño, compararlo con las metas y corregir todas las desviaciones sustantivas. (ROBBINSS; DECENZO, 2009, p.7).

Mediante el control podemos verificar los planes establecidos, que permita garantizar las actividades reales y se ajusten a las actividades proyectadas que ha permitido que los gerentes sean eficientes en sus actividades.

1.3.2 Marketing

El marketing es el conjunto de actividades y recursos puestos en práctica para detectar una necesidad, desarrollar el producto que la satisface y hacerlo llegar hasta el consumidor. Marketing también se puede definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes. (ESCUDERO, 2011, p.70).

Es la técnica mediante la cual las empresas satisfacen las necesidades, los deseos y las expectativas de los consumidores, suministrándoles los productos y/o servicios que necesitan, respondiendo, de esta forma, a la demanda del mercado y obteniendo un beneficio y rentabilidad para la empresa. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.24).

Marketing es una técnica donde podemos observar y analizar el comportamiento del consumidor obteniendo el producto con características diseño envase, etc., es decir la gente satisface sus necesidades y deseos con productos.

1.3.2.1 Objetivos del Marketing

Es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. Para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios: realistas, mensurables o medibles, definido en el tiempo, y comparado con un benchmarking.

Así mismo, los objetivos deben ser consistentes e indicar las prioridades de la organización. De forma específica, los objetivos fluyen de la declaración de misión de la empresa hacia el resto del Plan de Marketing. (LAMB *et al*, 2011, p.39-40).

Para formular correctamente los objetivos de marketing es recomendable cumplir con las siguientes pautas: adecuados y coherentes, definidos claramente, mensurables en el tiempo, realistas y retadores y aceptados por la empresa (ALCAIDE *et al*, 2013, p.73).

Los objetivos del marketing es el camino donde se propone alcanzar y llegar la empresa por medio de acciones realizadas por la función del marketing, los mismos que al momento de definirlos deben ser claros, alcanzables, retadores y aprobados por la empresa.

1.3.2.2. Tipos de Marketing

✓ Marketing Estratégico

Es una gestión del análisis de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. (ESCUADERO, 2011, p.75).

Implica una reflexión sobre la situación actual de los productos de la empresa y un análisis y comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades que, combinadas con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2010, p.30).

El Marketing Estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, también es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en el mercado ofreciendo productos y servicios de buena calidad para obtener un máximo rendimiento en nuestra empresa.

✓ *Marketing Operativo*

Es la puesta en práctica de la estrategia de marketing; son acciones concretas, a corto plazo y medio plazo, que surgen del análisis estratégico de los resultados. Estas acciones tienen que ver con decisiones sobre la distribución, el precio, la venta y la comunicación. (ESCUADERO, 2011, p.75).

Es más agresivo y visible por corresponderse con la acción de la gestión de marketing y opera en plazos de tiempo más cortos. Su eficacia, sin embargo, dependerá de la calidad de las elecciones estratégicas fijadas previamente. Viene a ser el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos. (SAINZ, 2012, p. 39).

Se refiere a las actividades de organización de estrategias de ventas y comunicación para dar a conocer a los posibles compradores ya sean a corto o mediano plazo y así tener en cuenta al producto, precio, distribución y comunicación.

✓ *Marketing Mix*

El marketing mix son herramientas que se utilizan para implantar estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas como las “Cuatro Pes”. (ESCUADERO, 2011, p. 75).

Es la combinación de elementos de marketing que una empresa elige y determina como la más adecuada para la consecución de sus objetivos comerciales. (SELLERS; CASADO, 2010, p.61).

El Marketing Mix es quien se encarga de estudiar y analizar el comportamiento de los consumidores y de los mercados y busca fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

✓ *Precio*

El precio es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y su uso o consumo. Es el elemento del marketing – mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se diferencia del resto de los elementos del marketing –mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás ocasionan costes. (ESCUADERO, 2011, p.76).

Es la cantidad que el comprador entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio. El precio por tanto es una variable objetiva y subjetiva a la vez. De hecho, un mismo precio para dos clientes puede tener distintas connotaciones, ya que dicho producto les reporta utilidades diferentes. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.35).

Es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio el mismo depende los beneficios que proporcione y de la cantidad de productores que oferten el mismo bien, lo que hace que el precio sea flexible.

✓ *Plaza (Distribución)*

La distribución relaciona la producción con el consumo. Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. (SELLERS; CASADO, 2010, p.63).

La distribución determina los canales que se utilizarán para llegar al consumidor, su cobertura geográfica y el tipo de venta. Por ejemplo, la distribución por mayoristas, detallistas, tiendas en cadena, franquicia, venta domiciliaria, maquinarias automáticas, etc. (ESCUADERO, 2011, p.76).

Es el lugar destinado para la venta de bienes y servicios colocando el producto al alcance de los consumidores, de esta manera adquieren los productos para la satisfacción de sus necesidades.

✓ *Producto*

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se oferta en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad. Con el marketing – mix se define el producto que se va a vender, el envase y la unidad de venta. Las estrategias del producto incluyen el estudio de cuatro elementos fundamentales: cartera de productos, diferenciación de productos y presentación. (Ibidem, 2011, p.76).

El producto constituye la oferta de la empresa a sus clientes. Este concepto abarca, además de las características físicas y técnicas, aspectos formales como la calidad, la marca, el envase, el diseño, etc. También abarca aspectos relacionados con el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega, financiación, etc. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.34).

El producto es un bien que se obtiene como resultado del trabajo ejercido acompañado de una inversión de capital, el mismo que debe poseer un conjunto de características que sirvan para satisfacer gustos y preferencias de los consumidores.

✓ *Promoción*

Es el proceso de comunicación entre la empresa y el mercado tiene como finalidad informar, persuadir y/o recordar la existencia, características o beneficios de un producto o de la empresa, la forma en que se combinarán los distintos instrumentos de comunicación dependerá de las características del producto, del mercado, de los

competidores y de la estrategia perseguida por la empresa. (SELLERS; CASADO, 2010, p.63).

La comunicación o promoción persigue difundir un mensaje y que este tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. El marketing –mix de la comunicación define el mensaje (que decir), el medio y el momento para llegar al público y hacerle saber que nuestra oferta, producto, ventajas, etc. Pueden satisfacer sus necesidades. (ESCUDERO, 2011, p.76).

Son las actividades que refuerzan la publicidad de uno o varios productos, estimulando las compras por parte del consumidor para dar a conocer los gustos y preferencias del consumidor.

1.3.2.3 Canales de Distribución

El canal de distribución es el camino que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor. Incluye la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc. (SELLERS; CASADO, 2010, p.63).

Es el punto de enlace entre la empresa y el exterior, por esto figura tanto en el análisis interno como externo. Una buena distribución se basa en hacer que nuestros productos y servicios lleguen a cuantos más clientes posibles y con una calidad del servicio excelente (entrega a tiempo, sin daños en el producto, etc.), ya que de ello depende gran parte del valor que el cliente percibe. (MARÍN, 2011, p.16).

Los canales de distribución son los circuitos a través del cual los fabricantes o productores ponen a disposición un producto para la compra o utilización del consumidor.

✓ *Canal Directo*

Son los que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios, por ejemplo: venta al público en locales propios, venta por medio de comerciales, representantes, viajantes, agentes de venta, etc. (ESCUDERO, 2012, p.300).

La empresa vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. (BAENA, 2011, p.49).

Consiste en la venta directa del producto o servicio entre la empresa y el consumidor final, donde el productor desempeña la mayoría de la función de ventas, sin la ayuda de ningún mediador.

✓ *Canal Indirecto*

Pueden ser cortos o largos, el número de niveles entre la empresa y el consumidor. Cortos cuando la venta es a minoristas y largos cuando la venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes. (ESCUDERO, 2012, p.300).

Se caracteriza por la existencia de intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. A su vez el canal indirecto puede ser largo (intervienen muchos intermediarios, mayoristas, minoristas, etc.), o corto (existe un único intermediario entre fabricantes y usuario final. (BAENA, 2011, p.49).

Consiste en la venta a los intermediarios, son de dos clases, costos cuando la venta es a minoristas y largos cuando se lo vende a los mayoristas. Se caracteriza por la intervención de intermediarios entre el fabricante y el consumidor para mantener relaciones con los clientes.

1.3.2.4. Entorno del Marketing

El entorno de marketing de una organización es el conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados. (TALAYA *et al*, 2009, p. 75).

Es el conjunto de fuerzas directas e indirectas, controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, tanto desde un ámbito macroeconómico como microeconómico, en todas las decisiones, acciones y resultados del marketing de la empresa. (RIVERA; GARCILLÁN, 2012, p. 52).

Está conformado por el macro entorno y micro entorno que son fuerzas que inciden sobre las operaciones, decisiones y resultados de la empresa de manera que pueden representar ventajas como inconvenientes ya sea de manera directa e indirecta.

✓ Macro Entorno

El macro entorno está formado por las variables que están más lejos del control de la empresa y su influencia no es directa. Aunque dichas variables no pueden ser controladas por la empresa, deben ser tenidas todas en cuenta en las decisiones de marketing porque pueden condicionar la viabilidad de las acciones competitivas. Este tipo de entorno está compuesto por las condiciones internacionales y nacionales de tipo social, político, económico y tecnológico. (RIVERA; GARCILLÁN, 2012, p. 54).

Los factores del macro entorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial. Son genéricos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su micro entorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales. (SELLERS; CASADO, 2010, p.52).

Constituyen los elementos que no se pueden controlar por no guardar relación directa con la empresa, son grandes fuerzas que influyen independientemente del microentorno, y está integrado por factores de tipo social, político, económico y tecnológico, que deben ser consideradas en las decisiones de mercadeo.

✓ *Demográfico*

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otros datos estadísticos.- El entorno demográfico resulta de gran interés para el mercadólogo porque se refiere a las personas, y las personas constituyen los mercados. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.68).

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar.- Es la raíz de muchos cambios en la sociedad.- La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos. (MARTINEZ; MILLA, 2012, p.36).

El entorno demográfico muestra los cambios en la estructura pro edades de la población, los cambios de la familia, los cambios geográficos de la población, los estudios, la burocratización de la población y la gran diversidad étnica y racial.

✓ *Político*

Consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.83).

A largo plazo, muchos de los cambios de los valores de la sociedad se reflejan en nuevas leyes y reglamentos gubernamentales; es decir, que el marco ético, social y cultural se une con el marco legal y político. (JOHNSTON; MARSHALL, 2009, p.14).

Es el conjunto de leyes, reglamentos que orientan y mantienen el orden en las organizaciones e individuos de una sociedad, relacionando el marco ético y social con el marco legal.

✓ *Económico*

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.78).

El total de la posible demanda de un producto dentro de un país dado, depende de las condiciones económicas de este; es decir, de la magnitud de su crecimiento, de su índice de desempleo.- Al analizar las oportunidades del mercado y hacer pronósticos de ventas, hay que tomar en cuenta estos factores. (JOHNSTON; MARSHALL, 2009, p.13).

Se refiere a las necesidades que tiene el País lo cual existe escaso recursos por lo tanto las personas no pueden adquirir sus productos y servicios y esto hace q exista un nivel bajo de aceptación en el mercado.

✓ *Tecnológico*

Fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.- El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.81).

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en se producen y se entregan al usuario final.- Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes; algunos de estos factores son: innovaciones tecnológicas, internet y comercio virtual, acciones del gobierno, incentivos públicos, etc. (MARTINEZ; MILLA, 2012, p.35).

Son las innovaciones que se realizan por las nuevas tecnologías que la ciencia nos brinda, generan nuevos productos y oportunidades de mercado x ejemplo técnicas e innovaciones tecnológicas internet, comercio virtual y acciones del gobierno.

✓ *Micro Entorno*

El micro entorno de marketing lo conforman las fuerzas que influyen de manera directa e inmediata en la gestión de la empresa y en la organización de las relaciones de intercambio, con el objetivo de satisfacer las necesidades del mercado. Para ello, es preciso, en primer lugar, conocer los puntos fuertes y débiles de la organización y, posteriormente, analizar las relaciones con proveedores e intermediarios orientados a alcanzar la satisfacción del público objetivo. (TALAYA *et al*, 2009, p.75).

Es el conjunto de elementos del entorno que tienen un impacto específico en la actividad comercial de una empresa en función, exclusivamente, de las características particulares de dicha empresa. (SELLERS; CASADO, 2010, p.52).

Son los factores que tienen una relación cercana al desarrollo de la actividad empresarial y que influye en el objetivo de alcanzar la satisfacción del público consumidor mediante el conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa.

✓ *Cliente Interno*

El cliente interno es aquel que forma parte de la empresa, ya sea como empleado o como proveedor, y que no por estar en ella, deja de requerir de la prestación de servicio, por parte de los demás empleados. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.33).

EL cliente interno es aquel miembro de la organización que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes. (FERNÁNDEZ, 2010, p.28).

Consumidor importante que forma parte de la empresa y constituye un recurso fundamental para el desarrollo de las actividades dentro del negocio, considerando factor indispensable para llevar a cabo todo proceso en beneficio de la organización.

✓ *Proveedor*

Los proveedores se encargan de suministrar los recursos necesarios para que la empresa elabore sus productos. Prácticamente todas las empresas necesitan emplear proveedores para llevar a cabo sus procesos productivos (obteniendo productos que se incorporan directamente al proceso productivo o que lo facilitan. (SELLERS; CASADO, 2010, p.45).

Inician el canal del sistema micro ambiental de la empresa en la medida en que el origen de los productos que llegan al consumidor está en los recursos que suministran para su producción y comercialización. La importancia de los proveedores es vital debido a que inciden en gran medida en la oferta de la empresa, pudiendo transformarse las relaciones establecidas con ellos en una fuerza competitiva. (TALAYA *et al*, 2009, p.77-78).

Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad, lo primero que se fija una empresa al momento de evaluar un proveedor es el precio y la calidad de sus productos o servicios.

✓ *Intermediario*

El intermediario ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing, e intermediarios financieros.- Los distribuidores son empresas de canal de distribución que ayudan a la compañía a encontrar clientes o venden a los clientes.- Las empresas de distribución física ayudan a la organización a surtir y trasladar bienes desde sus puntos de origen hasta su destino. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.66).

Enlazan la producción de bienes y prestación de servicios con el uso o consumo de sus destinatarios, debido a la distancia que existe entre el proceso de producción y el lugar donde se produce, y el momento del consumo y el lugar donde se consume. Comunicar las necesidades del público objetivo, las variaciones en sus cambios de comportamiento, las posibles actuaciones de la competencia o las modificaciones en el entorno que pudieran afectar a la comercialización de los productos. Además, simplifican los intercambios, participan en las actividades de Marketing, contraen riesgos en nombre de las empresas, e incluso, generan satisfacción en el consumidor por la prestación de servicios adicionales. (TALAYA *et al*, 2009, p.79).

Se encuentran entre el producto y el consumidor ayuda a la empresa a promover, vender y distribuir los productos, los intermediarios interviene debido a la distancia donde se encuentra el proceso de producción, el lugar donde se produce y el momento del consumo.

✓ *Competencia*

Es la descripción de las empresas competidoras con especial atención a sus ventajas competitivas, precios y deficiencias de sus productos o servicios. (NAVEROS; CABRERIZO, 2009, p.62).

Son aquellas organizaciones que se dirigen al mismo mercado objetivo que la empresa, obligándola a adoptar estrategias de marketing que garanticen un mejor posicionamiento de su oferta y, por tanto, una mayor probabilidad de éxito en términos de la satisfacción de las necesidades de dicho mercado. (SELLERS; CASADO, 2010, p.47).

Hace referencia a las empresas que ofertan los mismos bienes y/o servicios e in mismo mercado, con la finalidad de satisfacer a un grupo de consumidores; para lo cual obligan al resto de las empresas a introducir y mantener su producto, y lograr obtener mayor éxito en la satisfacción al cliente.

1.3.3 Plan De Marketing

Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos a los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto. (SAINZ, 2012, p.77).

El Plan de Marketing es un documento de trabajo donde se definen las unidades estratégicas de negocio que se van a desarrollar y los objetivos específicos que se pretenden conseguir. Se utiliza para identificar oportunidades, definir itinerarios de acción y determinar los programas operativos. (ESCUDERO, 2011, p.79).

El Plan de Marketing es un informe escrito donde se detallan las actividades de negocio que se va a emprender, los objetivos que se pretende conseguir en un tiempo determinado.

1.3.3.1 Importancia

La importancia del Plan de Marketing es vital en toda empresa con una orientación al mercado. Las empresas que poseen una orientación hacia el mercado realizan un permanente seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajan en equipo para crear soluciones que aporten valor a sus clientes. (TALAYA; ROMERO, 2013, p.15).

Es de vital importancia para el éxito de la estrategia comercial de la empresa, tanto de la fase de análisis externo e interno, como la fase de definición de objetivos, estrategias y planes de acción, ejecución y evaluación de estos planes de acción y finalmente la estrategia y fijación de precios. (MARÍN, 2011, p. 31).

El Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de toda organización, facilita la ejecución de la actividad comercial de forma coordinada, basándose en un análisis de la situación actual de la empresa, además permite conocer de qué manera se va a lograr y alcanzar los objetivos señalados.

1.3.3.2 Ventajas

La elaboración del Plan de Marketing supone un conjunto de ventajas para la empresa:

- ✓ Marca las bases para que el Departamento de Marketing defina los objetivos y acciones.
- ✓ Obliga a reflexionar sobre el presente y el futuro de la empresa.
- ✓ Optimiza la utilización de recursos humanos y financieros.
- ✓ Obliga a fijar plazos para el cumplimiento de las tareas o funciones.
- ✓ Aumenta el sentimiento de participación y mejora la coordinación, gracias a la definición de responsabilidades.
- ✓ Ayuda a una organización más coordinada y eficaz.
- ✓ Aporta la evaluación y el control de las actividades de Marketing.
- ✓ Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados.
- ✓ Permite realizar correcciones cuando se detectan las desviaciones del Plan. (TALAYA; ROMERO, 2013, p.17).

La planificación del marketing proporciona las siguientes ventajas:

1. Mejora la coordinación de las actividades.
2. Identifica los cambios y desarrollo que se pueden esperar.
3. Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
4. Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.
5. Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
6. Mejora la comunicación.
7. Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
8. Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.

9. El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
10. Se consiguen niveles más altos de rentabilidad sobre inversión (GARCÍA, 2009, p.681).

Las ventajas que proporciona la construcción y ejecución de un plan de marketing se orientan a mejorar la organización de las actividades de manera eficaz, optimizando la utilización de recursos humanos y financieros; además proporciona una revisión útil y continua de las actividades en las que se detectan desviaciones que pueden ser corregidas a tiempo tomando una dirección adecuada para lograr lo que se pretende realizar.

1.3.3.3. Etapas

Primera Fase: Análisis y Diagnóstico de la Situación

1. Etapa: Análisis de la situación
2. Etapa: Diagnostico de la situación

Segunda Fase: Decisiones Estratégicas de Marketing

3. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
4. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.

Tercera Fase: Decisiones Operativas de Marketing

5. Etapa: Acciones o planes de acción.
6. Etapa: Determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional (SAINZ, 2012, p.83-84).

Fase Analítica

Etapa 1: descripción situación actual

Etapa 2: Análisis de la situación

Fase Estratégica

Etapa 3: Fijación de objetivos

Etapa 4: Estrategias de marketing

Fase Operativa

Etapa 5: Acciones de marketing

Etapa 6: Control (ALCAIDE *et al*, 2013, p.69).

Consiste en un proceso metodológico que permite realizar de manera estructurada todas las etapas requeridas para elaborar el plan de marketing, el mismo que es importante para cumplir con su desarrollo, y de esta forma alcanzar los objetivos establecidos.

1.3.3.4. Misión

La declaración de la misión se basa en un análisis detallado de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales, así como de las condiciones existentes y anticipadas del entorno. La declaración de la misión de una empresa contiene los límites para todos los objetivos, decisiones y estrategias subsecuentes. (LAMB *et al*, 2011, p.37).

Aquí se examinan los aspectos vinculados con la empresa, por ejemplo: los productos o servicios, los proveedores, experiencia y conocimientos del negocio, etc. (ESCUADERO, 2011, p.80).

La misión es la razón de ser de la existencia de una empresa u organización, lo cual pretende cumplir con los objetivos y metas que se propone una empresa.

1.3.3.5. Visión

La visión define y describe la situación futura que desea tener la empresa. El propósito de la visión es guiar, controlar y alentar a la organización en su conjunto para alcanzar el estado deseable de la organización. La visión de la empresa es la respuesta a la pregunta, ¿en qué queremos que se convierta la organización en los próximos años? (ARCO; VÁZQUEZ, 2009, p.26).

Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guiara a líderes y colaboradores y que permitirá que todas las cosas que hagamos tengan sentido y coherencia. Es la empresa en el futuro. (CALDAS *et al*, 2011, p.35).

Describe la situación futura que desea tener la empresa, nos indica hacia donde se dirige. La visión es la imagen futura que permite orientar y animar a directivos y administradores de manera conjunta para alcanzar el objetivo fijado con mayor facilidad.

1.3.3.6. Valores

Los valores de una compañía (algunas veces llamados valores esenciales) son las creencias, características y normas conductuales que la administración determinó que deben guiar el cumplimiento de su misión y visión.- Los valores se relacionan con un trato justo, integridad, conducta ética, sentido innovador; trabajo en equipo, calidad suprema, servicio superior al cliente, responsabilidad social y ciudadanía comunitaria, entre otros aspectos. (THOMPSON *et al*, 2012, p.27).

Son el modelo de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa a la hora de diseñar los productos.- Podemos hablar de valores como la calidad, el medio ambiente, la innovación, etc. (CAMPOY, 2009, p.41).

Los valores son juicios éticos que constituyen los pilares fundamentales de la razón de ser de la empresa, basados en los principios de los colaboradores y en especial de los directivos de la organización, los mismos que permiten y facilitan el cumplimiento de los objetivos y metas.

1.3.3.7. Políticas

Conjunto de acciones y decisiones de la dirección general que implican la determinación de lo que es y debe ser la utilidad, la organización y los recursos humanos y materiales de la empresa y a donde se la quiere llevar, con sentido de futuro en términos de su situación frente a su entorno.- El establecer objetivos, metas y políticas está dentro del campo específico de la política de la empresa y, por tanto, el diseñar sistemas, estructuras y procesos coherentes es una labor inseparable de la dirección general. (ONGALLO, 2009, p.94).

Una política define los fines generales y cualitativos.- Otros conceptos la conciben como una norma de conducta o como un enunciado general que guía la toma de decisiones e incluso como los límites entre los que pueden tomarse las decisiones y que dirigen a estas hacia los objetivos.- La política en una empresa puede situarse a distintos niveles organizativos tener un carácter de mayor o menor generalidad. (GIL; GINER DE LA FUENTE, 2009, p.207).

La política empresarial es un plan para realizar un fin mediante lineamientos que se deben considerar en el momento de tomar decisiones, y constituye una vía que orienta al talento humano a cumplir con los objetivos propuestos facilitando la ejecución de estrategias; además es una responsabilidad formal de la empresa.

1.3.3.8. Objetivos

- ✓ Objetivos de ventas o de participación de mercado. Alcanzar un nivel o incrementar las ventas o participación de mercado, en el país estipulado.
- ✓ Objetivo de rentabilidad. Alcanzar una rentabilidad económica o financiera del producto en cada uno de los países extranjeros seleccionados.
- ✓ Objetivo de posicionamiento. Proteger el crecimiento del producto o acrecentar la imagen de marca en cada país extranjero. (MESA, 2012, p.239).

Los objetivos del Plan de Marketing son:

- ✓ Incrementar la rentabilidad. Reducir los costes de ventas, aumentar el margen del producto en el mercado y aumentar la rentabilidad de las exportaciones en el mercado.
- ✓ Incrementar el número y la satisfacción de los clientes. Aumentar la fidelidad, disminuir el número de reclamaciones, aumentar el nivel de satisfacción de los clientes, reducir el tiempo de respuesta de las quejas de los clientes y aumentar el número de clientes del producto.
- ✓ Incrementar las ventas y la cuota de mercado. Lanzar dos productos nuevos con éxito, penetrar en dos mercados internacionales nuevos, aumentar las ventas del producto en el mercado, aumentar la cuota en el mercado, lograr la adquisición de al menos dos unidades de producto y aumentar la cobertura del mercado nacional. (MUNUERA; RODRIGUEZ, 2012, p. 453).

Los objetivos del plan de marketing se refieren a las ventas que aciertan en maximizar todos los aspectos que originen beneficios para la empresa como: incrementar las ventas, fidelizar a los clientes, mantener el producto en el mercado, obtener rentabilidad económica y financiera, etc.

1.3.3.9. Análisis de Situación Actual

La finalidad del análisis de la situación es evaluar la empresa en relación con su entorno, obteniendo toda la información necesaria para una toma de decisiones más eficiente. (SELLERS; CASADO, 2010, p.41).

La descripción de la situación actual, constituye el punto de partida del plan de marketing y consiste en describir la situación actual externa e interna, en la que se encuentra la empresa. (ALCAIDE *et al*, 2013, p.70).

Es el estudio de los factores internos y externos de la empresa, el cual forma parte de la primera etapa del plan de marketing donde se realiza un diagnóstico de la situación actual, siendo la más importante debido a que permite conocer con mayor certeza los diferentes aspectos de la empresa y tomar decisiones correspondientes.

✓ Análisis Interno

En el análisis interno se pretende examinar, detalladamente y en profundidad, cada uno de los componentes que configuran la existencia de las empresas, con el objeto de identificar los puntos fuertes y débiles que existen en su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización. Se analiza a través de estos aspectos, el sistema de la organización, relacionando este parámetro con el entorno externo y considerando que la realidad es un macro-sistema compuesto de varios micro-sistemas relacionados e interdependientes entre sí. (TALAYA *et al*, 2009, p.57).

El análisis interno consiste en la evaluación de los aspectos de marketing, producción, finanzas, organización, personal e investigación y desarrollo de la empresa con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles que pueden dar lugar a ventajas o desventajas competitivas. (SELLERS; CASADO, 2010, p.58).

Examen interno que se realiza a cada uno de los elementos que conforman la vida de la empresa, con el propósito de descubrir las debilidades y amenazas existentes y en base a ello desarrollar las actividades y tomar decisiones acertadas en beneficio de la empresa.

✓ *Fortalezas*

Son un entorno de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado. (MUÑÍZ, 2010, p.44).

Son los puntos fuertes o características propias de la organización de la índole que fueren: estructurales, materiales, organizativas que favorecerán la consecución de los objetivos. (GAN; TRIGINÉ, 2012, p.500).

Elementos internos fuertes y dinámicos que mejoran y hacen competente a una empresa, proporcionándole mayor competitividad, lo cual constituye una ventaja respecto a la competencia.

✓ *Debilidades*

Son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva. (MUÑÍZ, 2010, p.45).

Son aquellas características, de cualquier orden: estructurales, organizativas que pueden frenar, dificultar, a nivel interno, la consecución de las metas u objetivos. (GAN; TRIGINÉ, 2012, p.500).

Elementos internos de carencia y bajo desempeño empresarial que dificultan y empeoran el desarrollo de actividad comercial y hacen incompetente a una empresa, proporcionándole menor competitividad, lo cual constituye una desventaja respecto a la competencia.

✓ *Análisis Externo*

El análisis externo implica el estudio de los distintos elementos que componen el sistema comercial. Se trata de comprender quienes son los protagonistas, que características los definen, como se clasifican y que comportamiento llevan a cabo en el desarrollo de la relación de intercambio. (SELLERS; CASADO, 2010, p.87).

En el análisis externo, el objetivo es la realización de un detallado examen de la situación y perspectivas no controlables por la empresa (factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos), junto con otros factores sobre los que puede ejercer su influencia y cierto grado de control debido a su proximidad en las relaciones de intercambio y su interacción mutua y prácticamente inmediata (público objetivo y grupos de interés, suministradores o proveedores, intermediarios y competencia. (TALAYA *et al*, 2009, p.57).

Estudio de los elementos que se encuentran fuera de la empresa, cuyo objetivo es analizar e identificar los diferentes factores que afectan de manera indirecta las funciones de la organización, y que pueden ejercer su influencia y control sobre la misma, para lo cual los directivos deben asegurarse de que la actividad económica de la empresa sea dinámica, de tal manera que pueda adaptarse rápidamente a los cambios del entorno para afrontar y competir en las nuevas condiciones.

✓ *Oportunidades*

Son aquellas situaciones que se dan en el entorno de la organización y que pueden facilitar el logro de los objetivos. (GAN; TRIGINÉ, 2012, p.500).

Son condiciones que se dan en el entorno (fuera de la empresa) que hacen viable o ayudan a la consecución de objetivos: situación económica general, nuevo marco legal, poca competencia y globalización. (PINEDO, 2009, p.26).

Son las situaciones positivas que ayudan a la consecución de objetivos empresariales, logrando una ventaja competitiva.

✓ *Amenazas*

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno. (MUÑÍZ, 2010, p.43).

Son aquellas situaciones de cualquier índole: sociales, económicas, legislativas, en el entorno de la empresa, que pueden afectar negativamente el logro de los resultados enunciados en los objetivos. (GAN; TRIGINÉ, 2012, p.500).

Son situaciones desfavorables para la empresa que afectan en forma negativa a la marcha de la institución adquiriendo una desventaja en buena relación a la competencia.

✓ *Diagnóstico de la Situación*

Describe la situación de la empresa (¿Dónde estamos?), el entorno económico y el marco donde se desarrollarán las estrategias, y a qué mercados nos queremos dirigir. (ESCUADERO, 2011, p.79).

Trata de ofrecer respuesta a la pregunta ¿Dónde estamos?, dando a conocer la situación real en la que se encuentra la empresa. Para ello se utiliza la conocida herramienta de análisis DAFO, acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (ALCAIDE *et al*, 2013, p.72).

Situación real en la que se encuentra la empresa tanto en el macro entorno como en el micro entorno; es decir, es la descripción de lo que sucede al momento de iniciar el estudio para lo cual se utiliza la herramienta FODA, la misma que permite conocer las circunstancias que perjudican o favorecen a la empresa.

✓ **FODA**

Consiste en evaluar las fortalezas y debilidades relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario, del micro y macro ambiente exterior de la compañía. El análisis FODA es una herramienta básica para la planificación estratégica y para el conocimiento del mercado de referencia. Este análisis no es más que aplicar el sentido común y una estructura lógica de razonamiento a una fase de la planificación estratégica, es decir, ayuda a tomar decisiones con el máximo de información. (ESCUDERO, 2011, p.88).

El análisis FODA permite identificar las principales fortalezas y debilidades de nuestra pyme, mediante el análisis de los datos obtenidos en la descripción de la situación interna. Por otro lado, analizar los datos recopilados en la descripción de la situación externa, nos ayudará a identificar las oportunidades y amenazas que se presenten. En definitiva, se trata de aprovechar nuestros puntos fuertes para sacar el máximo partido a las oportunidades que ofrece el mercado así como reducir las amenazas detectadas mediante la corrección o eliminación de nuestros puntos débiles. (ALCAIDE *et al*, 2013, p.72).

Es un instrumento que reconoce y evalúa los puntos débiles y fuertes relacionados con el ambiente interno y externo de la empresa, mediante la recopilación de información la misma que orienta a la toma de decisiones acertadas para alcanzar las metas propuestas.

1.3.3.10. Definición de la Estrategia

Se centra en la mejora o mantenimiento de la salud comercial de los actuales productos y servicios, contempla la posibilidad de potenciar o eliminar algunos productos, es decir redefinir la cartera de negocios o incluso la posibilidad de expandirse a nuevos mercados, crear nuevos productos o ambas cosas. (MARÍN, 2011, p.26).

Plantea las estrategias a seguir para el logro de los objetivos propuestos, con los medios disponibles y la capacidad de la empresa. Las decisiones estratégicas dependen de los objetivos de la organización y deben alcanzar una ventaja competitiva que permita el crecimiento sostenido de la empresa. (TALAYA; ROMERO, 2013, p.18).

Consiste en programar las operaciones de la empresa para obtener los objetivos establecidos, con los medios disponibles y la capacidad de la misma. Estas estrategias son acciones que se realizan para alcanzar una ventaja competitiva que permita el crecimiento sostenido de la empresa.

1.3.3.11. Plan de Acción

Detalla la concreción de las estrategias elegidas, es decir, los medios de acción a seguir para alcanzar los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acción detallado sobre producto, precio, distribución y comunicación. (TALAYA; ROMERO, 2013, p.19).

En el plan de acción se detallan las tácticas o acciones concretas a seguir para ejecutar la estrategia. El desarrollo de dichas tácticas implica saber combinar adecuadamente las variables o instrumentos de marketing, las conocidas 4P's. (producto, precio, plaza y promoción. (SELLERS; CASADO, 2010, p. 60).

Es un documento escrito donde se detallan las maneras u operaciones estratégicas aplicables para alcanzar los objetivos planteados en un periodo determinado, lo que significa que los colaboradores deben disponer de forma eficiente de los elementos del marketing-mix, lo que permitirá que la ejecución de la estrategia tenga éxito.

1.3.3.12. Presupuesto

El presupuesto es la expresión financiera de un Plan de Marketing encaminado a lograr determinados objetivos. Es la representación numérica del plan de maniobra (las acciones del marketing-mix) y define la previsión de ingresos y gastos durante el periodo de referencia. (ESCUADERO, 2011, p.95).

El apartado de asignación presupuestaria puede ser independiente o estar integrado en los planes de acción, recogiendo el presupuesto de cada operación. Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. En ocasiones se puede presentar una cuenta de resultados previsional que detalle los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto. En este caso, no es necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados previsiones incluye los gastos de marketing. (TALAYA; ROMERO, 2013, p.19).

Documento o informe que incluye valores estimados de las acciones a ejecutarse, los mismos que expresados en términos monetarios describen los ingresos y gastos planificados durante el periodo de actividad comercial.

1.3.3.13. Mercado

✓ Investigación de Mercado

Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de los datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.102).

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing. La generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. “Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (ZIKMUND; BABIN, 2009, p.5).

Es un procedimiento que permite identificar un diagnóstico de los fenómenos ocurridos en el mercado, recopilando datos de información sobre los cambios que se requieren hacer para llegar a ser líder en el mercado.

✓ Segmentación de Mercado

Proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.- Un segmento de mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. (KOTLER; AMSTRONG, 2009, p.50).

La segmentación del mercado es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento. (MUNUERA; RODRIGUEZ, 2012, p.79).

Actividad enfocada a dividir, identificar y definir conjuntos de consumidores más pequeños con características y necesidades semejantes, con la finalidad de implantar para cada conjunto un comercio diferente y de esta manera conocer y satisfacer al cliente de una forma más efectiva.

✓ *Oferta*

Cantidad de un bien o un servicio que los productores o vendedores están dispuestos a ofrecer en el mercado a un precio determinado. (ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA: WEB, 2013).

Es una propuesta que se realiza con la promesa de dar algo, la persona que anuncia la oferta está informando su interés de entregar un objeto o de concretar una acción. (ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA: WEB, 2013).

Es el conjunto de bienes y servicios producidos para ser puestos en el mercado, con el objetivo de ser vendidos a un determinado precio, y obtener una utilidad con la cual continuará la actividad productiva, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$i = \sqrt[n]{\frac{C_n}{C_o}} - 1$$

Dónde:

i = tasa promedio anual de crecimiento

C_n = último dato de la serie histórica

C_o = primer dato de la serie histórica

✓ *Demanda*

La demanda de un producto o servicio simplemente es la cantidad vendida en un lugar y en un periodo.- Conviene distinguir bien entre dos niveles de demanda: la demanda de mercado o demanda global observada en un segmento determinado, y la demanda de la empresa o marca.

La demanda global de un producto particular es el volumen total de ventas adquiridas por un grupo de consumidores definido, en un área geográfica, un periodo y un ambiente económico y de macro marketing dados.- La demanda de la empresa es la parte de la demanda global que corresponde a la cuota de mercado detectada por la marca en el mercado producto de referencia. (LAMBIN *et al*, 2009, p.182).

Es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado periodo de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un específico programa de marketing. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.13).

La demanda es la cantidad de un bien o servicio que la gente desea adquirir en un determinado tiempo y así satisfacer necesidades a los clientes o consumidores, a continuación se detalla la siguiente formula de la demanda.

$$C_n = C_o \cdot (1+i)^n$$

Donde:

C_n = último dato de la serie histórica

C_o = primer dato de la serie histórica

i = tasa promedio anual de crecimiento

✓ *Control del Plan de Marketing*

Ejecutado el Plan de Marketing, es necesario llevar a cabo un control a fin de asegurar el logro de los objetivos propuestos. El control como parte de la función de dirección, actúa desde la fase de ejecución. (MUNUERA; RODRIGUEZ, 2012, p.466).

Herramientas cuantitativas (en valores absolutos, relativos o indicadores) ligadas al calendario de ejecución del Plan de Marketing que permiten diagnosticar de forma casi permanente la evolución de cada ejercicio. (LÓPEZ, 2009, p.111).

Proceso de inspección, revisión, investigación de las actividades realizadas por el talento humano en la ejecución del plan, con el objetivo de fiscalizar que las operaciones sean desarrolladas de manera eficiente y efectiva, garantizando el cumplimiento del plan de la empresa.

1.3.3.14. Evaluación Financiera

La evaluación financiera del Plan de Marketing es un componente importante de evaluación y control. Los estimados de costos, ventas e ingresos determinan las proyecciones financieras. En realidad, las consideraciones presupuestales tienen una función clave en la identificación de las estrategias alternas. (FERRELL; HARTLINE, 2012, p.46).

La evaluación financiera es una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones, ya que mediante un análisis se puede anticipar al futuro y así evitar posibles desviaciones y problemas a largo plazo. (RUBIO: WEB, 2011, p.2).

Es una herramienta de gran utilidad para tomar decisiones por medio del cual podemos anticipar el futuro de una empresa, con el fin de solucionar problemas a largo plazo, facilita tomar decisiones a tiempo y evitar posibles dificultades.

✓ *VAN*

El valor actual neto consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor actualizado de las inversiones y otros egresos de efectivo. (FERNÁNDEZ, 2009, p.130).

El valor actual neto de un proyecto de inversión se define como el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo. (AGUÍAR, 2009, p.87).

Mediante este indicador financiero permite medir la rentabilidad de un plan de inversión en el momento inicial, calculando el valor presente de un determinado número de flujos futuros menos la inversión, el mismo que muestra la viabilidad del proyecto a ejecutarse.

✓ *TIR*

La TIR de un proyecto de inversión es la tasa de descuento (r), que hace que el valor actual de los flujos de beneficio (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión negativos. (FERNÁNDEZ, 2009, p.132).

La Tasa Interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de interés que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización que iguala a cero el valor actual neto. (AGUÍAR, 2009, p.88).

Es un indicador financiero de un proyecto de inversión que iguala el valor actual de los flujos positivos y negativos que iguala la tasa de actualización o al valor actual neto.

1.3.4. Gestión de Ventas

Herramienta de promoción relacionada con la publicidad, promoción de ventas, mercadeo y relaciones públicas.- La venta en si es entendida como una comunicación directa dirigida a un grupo de clientes calificados y específicos. (PISOCU: WEB, 2012).

Es un proceso dinámico donde interactúan diferentes elementos que contribuyen a que la venta se realice, teniendo como premisa la satisfacción de las necesidades del cliente, el mismo que se fundamenta en el enfoque hacia el cliente, en el equipo de ventas, en el proceso de venta, en la supervisión y motivación del equipo de ventas, en la Comunicación en las Ventas y en el merchandising. (ALDAMA: WEB, 2012).

La gestión de ventas es un proceso dinámico donde interactúan diversos elementos que ayudan a que la venta se realice de acuerdo a las necesidades del cliente. Las ventas es un pilar fundamental con el fin de ofrecer y vender el producto con el objetivo de conseguir ingresos.

1.3.4.1. Función de la Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas funciona como eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes.- En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra; los vendedores representan a la compañía ante los clientes y al mismo tiempo representan a los clientes ante la compañía, es decir; colaboran para producir satisfacción al cliente y utilidades a la compañía. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.402).

La función de la fuerza de ventas tiende a aumentar su participación directa en el marketing estratégico, junto a las funciones del marketing operativo. Las funciones de la fuerza de ventas son:

- ✓ Lograr la aceptación de los nuevos productos.
- ✓ Descubrir nuevos clientes.
- ✓ Mantener la lealtad de los clientes existentes.
- ✓ Aportar servicio técnico para facilitar las ventas.
- ✓ Comunicar la información sobre el producto.
- ✓ Reunir información (LAMBIN *et al*, 2009, p.446).

Conjunto de acciones realizadas por el equipo de ventas de una empresa, los mismos que son responsables de comunicar y tratar con los clientes dando a conocer los productos, son el punto de contacto entre la empresa y el cliente las cuales están encaminadas a aumentar su intervención en el mercado.

1.3.4.2. Ventas

Es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa.- Si, son el principal activo de la

empresa aunque no figuren en su balance, es por esto que muchos vendedores no creemos demasiado en la contabilidad. (GARCÍA, 2011, p.27).

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza.
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la Ventaja Competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la Ventaja Competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa.
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2009, p.3).

La venta es una de las actividades más importantes dentro de una empresa u organización o de un grupo de personas que ofrecen productos y servicios en el mercado.

✓ *Directas*

La venta directa es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores.- Se trata de un proceso cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares como el centro del trabajo del cliente.- Este proceso suele realizarse normalmente utilizando la explicación o demostración de un vendedor independiente. Los vendedores se conocen comúnmente, en función de la empresa, como vendedores directos, distribuidores y representantes. (ONGALLO, 2013, p.5).

La venta directa es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros o en su lugar de trabajo, siempre por fuera de locales comerciales establecidos. Usualmente se realiza a través de una explicación o demostración de dichos bienes o servicios por parte de una fuerza de ventas independiente. (SANTADER; PLATA: WEB, 2009).

Constituye un dinámico canal de distribución lo cual se realiza la venta directamente con el cliente o consumidor final.

✓ *Indirectas*

Consiste en hacer llegar el producto al consumidor final a través de uno o más intermediarios, que compran el producto y lo revenden a un precio más alto. Existen dos tipos de intermediarios: detallistas (compran el producto al fabricante o al mayorista y lo revenden al consumidor) y mayoristas (compran el producto al fabricante y se lo venden al detallista que posteriormente lo revenderá al consumidor final. (ESCUDERO, 2010, p.18).

La venta indirecta es una modalidad de distribución de productos y servicios en la cual los distribuidores o colaboradores venden los productos finales de los proveedores, bajo unas características determinadas. (CANO: WEB, 2010).

Es cuando llega el producto al consumidor final por medio de uno o más intermediarios que adquieren un producto y lo revenden a un precio más alto, la venta indirecta consiste en distribuir los productos finales bajo características determinadas.

1.3.4.3 Tipos de Venta

✓ Venta Personal

Es aquella en la que existe un contacto directo entre el vendedor y el comprador. Tiene dos modalidades: dentro y fuera del establecimiento. La primera suele clasificarse en mostrador, mercados, autoservicios, ferias y establecimientos en fábricas. La venta exterior puede ser industrial y comercial a establecimientos, visitantes de prescriptores, domiciliaria, ambulante y de auto venta. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2011, p.7).

Son aquellas en las que cliente y empresa vendedora interactúan de manera presencial. Las ventas personales se dan no solo en los establecimientos comerciales, sino también a través de representantes que realizan su actividad de venta en el lugar en el que esté situado el cliente. (CARRASCO, 2012, p.62).

La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto o conseguir un cliente satisfecho con posibilidades que pueda adquirir a menudo su producto y dar sugerencias a otras personas para que lo adquieran.

✓ Venta a Distancia

Forma un conjunto de sistemas que van apareciendo a medida que se desarrollan nuevas técnicas de comunicación. Evidentemente está en pleno desarrollo y aun lo hará mucho más. Por orden de aparición, se trata de la venta por correspondencia (cuyo paradigma es la “venta directa”) por video y otras ayudas visuales como el multimedia, la venta telefónica, la venta por fax, tele venta, máquinas automáticas, venta electrónica y de ordenador a ordenador. (PUBLICACIONES VÉRTICE, 2011, p.7).

La venta realizada a través de la red, “ventas en internet”, es una venta a distancia entendida como las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siempre que su oferta y aceptación se realicen de forma exclusiva a través de una técnica cualquiera de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación a distancia organizado por el vendedor. (QUERO *et al*, 2009, p.179).

Actividad mediante métodos de comunicación que no necesita que el vendedor y el comprador se encuentren físicamente para realizar el proceso de compra y venta, sino que utiliza sistemas organizados de información para transmitir la propuesta de vendedor y la aceptación por parte del comprador.

1.3.4.4 Estrategia de Ventas

Una estrategia de ventas es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. (HITT *et al*, 2009, p.4).

Las estrategias en el Plan de Marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estrategia de crecimiento que debe seguir la empresa. (ALCAIDE *et al*, 2013, p.74).

Es el conjunto de actividades planificadas en un tiempo establecido para llevar a cabo y lograr un determinado fin, describe las razones, y las tácticas de ejecución en un proceso de ventas, con el objetivo de obtener rentabilidad y lograr el crecimiento empresarial.

1.3.4.5 Tipos de Estrategias

✓ Penetración del Mercado

En los mercados existentes y con los mismos productos la empresa puede crecer mediante la penetración de mercado con rebajas de precio, estrategia de comunicación integral, mejoramiento de la distribución o cubrimiento total del mercado. Estas acciones generan el incremento en el consumo y capacidad de compra del cliente. (MESA, 2012, p.206).

La Penetración de Mercado consiste en aumentar las ventas de los productos actuales en segmentos de mercado actuales, sin modificar el producto. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.44).

Proceso importante para el mantenimiento de las ventas de determinados productos de una empresa, que se refiere al acierto del mercado con los productos existentes sin realizar ningún cambio; es decir, satisfacer al cliente al máximo con el mismo producto ofertado, de tal manera que no pueda ser remplazo por otro.

✓ Desarrollo del Mercado

Con los productos actuales buscar el aprovechamiento de nuevos estilos de vida, nuevos clientes, nuevos segmentos del mercado, nuevos ingresos para crecer.- Crear una mezcla de marketing para cada segmento. (MESA, 2012, p.206).

El Desarrollo de Mercado busca identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.44).

Permite desarrollar nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales, busca el aprovechamiento de nuevos estilos de vida, nuevos clientes e ingresos para crecer aún más.

✓ *Desarrollo del Producto*

Se presenta cuando hay cambio de necesidades en el mercado; se crece con innovación, modificaciones al producto, nuevas presentaciones, tamaño, empaque, usos. (MESA, 2012, p.206).

El Desarrollo de Producto consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos de mercados actuales. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.44).

Consiste en ofrecer productos nuevos o modificados acorde a los mercados actuales y medio de estrategias de crecimiento para lograr un crecimiento empresarial, a través de innovaciones, modificaciones del producto, nuevas presentaciones, tamaño y empaques.

✓ *Diversificación*

Actuar con otras líneas de producto en distintos mercados y nueva competencia; es decir la empresa intenta su crecimiento en otros negocios. (MESA, 2012, p.206).

La diversificación consiste en iniciar o adquirir negocios que están fuera de los productos y mercados actuales de la empresa. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009, p.44).

Se refiere emprendimientos de nuevos negocios, por el cual la empresa ofrece otros productos y en diferentes mercados, con el objetivo de alcanzar su crecimiento empresarial.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. Breve Caracterización de la Empresa

El Plan de Marketing lo utilizaban las grandes empresas y multinacionales del mundo, con presupuestos muy elevados y grandes pretensiones, pero en los últimos años este instrumento empieza a estar muy valorado en la pequeña y mediana empresa (PYMES); por tal razón las empresas internacionales consideran que las oportunidades para hacer uso de la economía de escala e incrementar su competitividad, son más grandes si se pueden manejar para integrar y crear estrategias de marketing.

En el Ecuador el Plan de Marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos planteados, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas programados.

Es por ello que en la actualidad en la provincia de Cotopaxi, el Diseño del Plan de Marketing cobra un valor preponderante como una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación, basándose en la gestión de ventas que implica la verificación de los vendedores si tienen la capacitación y la motivación adecuada, así como la forma en que comparten su tiempo efectivo de venta por tal razón se aplicó este Plan de Marketing a esta empresa.

El Almacén “Contagio Sports” se encuentra ubicado en la ciudad de La Maná, en la Av. 19 de mayo y Manabí, el mismo que desde sus inicios no ha contado con un Diseño de Plan de Marketing, en el que le permita conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes, por medio de ello tomar medidas o tener ideas de cómo mejorar y obtener una máxima liquidez en sus ventas; de igual forma no cuenta con una buena publicidad, mala atención al cliente, esto hace que los compradores no se sientan satisfechos al adquirir una prenda de vestir.

El almacén cuenta alrededor de 13 años en el mercado, en el transcurrir de todo este tiempo “Contagio Sports”, cuenta con un porcentaje mínimo de 50% de participación en la venta de ropa formal. Los principales productos que comercializa “Contagio Sports” son: blusas, pantalones casuales, jeans, zapatos, camisas, carteras, camisetas para damas y caballeros etc.

Debido a esta situación en la que se encuentra “Contagio Sports”, se hace necesario la implementación de un Diseño de Plan de Marketing, también existe un bajo nivel de satisfacción en los clientes esto hace q no se pueda incrementar las ventas en el Almacén “Contagio Sports” y así podemos dar soluciones, para el beneficio de la empresa.

		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnóstico de la Situación • Definición de la Estrategia • Mercado • Evaluación Financiera 	<p>Externo</p> <ul style="list-style-type: none"> • FODA • Plan de Acción • Presupuesto • Investigación de Mercado Objetivo • Segmentación de Mercado • Oferta • Demanda • Control del Plan de Marketing • VAN • TIR 	<ul style="list-style-type: none"> • Amenazas 	Entrevista
Gestión de Ventas	Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Función de la Fuerza de Ventas • Ventas • Tipos de Ventas • Estrategia de Ventas • Tipos de Estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> • Directas • Indirectas • Venta Personal • Venta a Distancia • Penetración de Mercado • Desarrollo de Mercado • Desarrollo de Producto • Diversificación 		Encuesta

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

2.3. Metodología Empleada

2.3.1. Tipos de Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó diferentes tipos de investigación con la finalidad de identificar los problemas por los cuales el almacén está atravesando.

2.3.1.1. Investigación Descriptiva

Porque a través de esta se conoce las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas, su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

2.3.1.2. Investigación de Campo

Por cuanto permitió conocer la investigación aplicada para comprender y resolver alguna situación, necesidad o problema en un contexto determinado se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Se empleó este tipo de investigación, ya que permitió involucrarse en el lugar de los hechos e interrelacionar con la empresa y su entorno; donde se obtuvo la información más relevante para ser analizada.

2.3.1.3. Investigación Exploratoria

Estudio que ayudó a recoger, identificar y aclarar conceptos, antecedentes, temas relacionados al problema de investigación, los mismos que se tomaron como referencia para el diseño e implementación de la propuesta.

2.3.1.4. Investigación Bibliográfica

Mediante la etapa de investigación científica donde se indagó o revisó la literatura relacionada con el tema, el problema, la fundamentación teórica a utilizar, la misma que apoyó al trabajo investigativo.

2.3.2. Métodos de Investigación

Para la elaboración de la tesis se utilizo varios métodos de investigación.

✓ Método Deductivo

Este método se aplica los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios, consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos, por lo que se utilizó en el estudio de tipos y estrategias del Plan de Marketing como sustento para determinar y mejorar la gestión de ventas en el almacén “Contagio Sports”.

✓ Método Analítico

El método analítico es donde se distinguen los elementos de un fenómeno y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado, consiste en la extracción de las partes de un todo, luego se estudió los elementos del mismo, donde se destacó la administración como parte principal de un Plan de Marketing, para mejorar el área de gestión de ventas entre otros, y finalmente se determinó las relaciones entre los elementos.

✓ Método Sintético

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos consiste en la reunión

racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad, este se presenta más en el planteamiento de la hipótesis.

2.3.3. Técnicas de Investigación

Para realizar la investigación se aplicaron las siguientes técnicas.

✓ Observación

La observación directa del consumidor en los diferentes escenarios del proceso de compra, y entrevistas o grupos focales con personas del común para saber el impacto que posee estos tipos de prendas para la gente.

Mediante esta investigación se observa la forma en que el Almacén “**Contagio Sports**” presta sus servicios a la población, si la estructura es adecuada, en qué condiciones se encuentra la competencia y los lugares estratégicos (mayor concurrencia de personas para una posible ubicación del negocio).

✓ Encuesta

La encuesta permiten averiguar datos que son necesarios en las diversas etapas de la investigación se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular para mejorar la situación actual del almacén “**Contagio Sports**”.

✓ Entrevista

Técnica para obtener datos que consiste en un diálogo entre dos personas, la misma que se aplicó al gerente del almacén, con el propósito de conseguir información directa para conocer la situación real respecto a la gestión de ventas.

2.3.4. Instrumentos Utilizados

El instrumento principal que se utilizara en las técnicas de la entrevista y la encuesta será el cuestionario, en el primer caso se estructuraran preguntas de manera que se obtenga la mayor información posible, lo cual utilizaremos la ficha de entrevista y observación.

2.3.5 Unidad de Estudio (Población y Muestra)

2.3.5.1. Población Universo

La población universo inmersa en la investigación, estuvo compuesta por un total de 7.250 clientes de la población del Cantón La Maná.

CUADRO N° 2
POBLACIÓN POR ESTRATO

Estratos	Población
Hombres	2.390
Mujeres	4.860
Total	7.250

Fuente: INEC, año 2012

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

2.3.5.2. Tamaño de la Muestra

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Dónde:

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

N = Población

n = Tamaño de la muestra

E = Error (0,05)

Desarrollo de la fórmula:

$$n = \frac{7250}{(0,05)^2 (7250- 1) + 1}$$

$$n = \frac{7250}{(0,0025) (7249) + 1}$$

$$n = \frac{7250}{18,12 +1}$$

$$n = \frac{7723}{19,12}$$

$$n = 379$$

Por lo expuesto, la investigación se fundamentó con los resultados de 379 personas encuestadas.

2.3.5.3. Factor de Proporcionalidad

La constante, o factor de proporcionalidad, puede ser encontrada multiplicando la variable "x" original y la variable "y" original. Mejor definido en palabras sencillas es que cuando una cantidad o variable sube proporcionalmente la otra variable baja o viceversa.

A continuación en el cuadro adjunto, se ilustra la información estadística de la distribución de la muestra por estratos.

CUADRO N° 3
FACTOR DE PROPORCIONALIDAD

Estratos	Población	Factor de proporcionalidad	Muestra
Hombres	2.390	0.0522	125
Mujeres	4.860	0.0779	254
Total	7.250	0.1301	379

Fuente: INEC, año 2012

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

2.3.6 Resultados de Entrevista Aplicada al Gerente Propietario

Luego de aplicar la entrevista al gerente propietario del almacén “Contagio Sports” se procedió analizar cada uno de los resultados que contiene la entrevista, información que permitió establecer los parámetros para realizar un correcto Plan de Marketing, el mismo que servirá para mejorar la Gestión de Ventas de dicho almacén.

1. ¿Considera Ud. Importante realizar un diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas del almacén “Contagio Sports?”

Es necesario el diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas y así incrementar los ingresos y la rentabilidad.

2. ¿Con que frecuencia capacita usted al personal?

Las capacitaciones al talento humano del Almacén “Contagio Sports” son limitado lo que incide negativamente al buen desempeño de los colaboradores, se debe crear un plan de capacitación permanente.

3. ¿La empresa cuenta con la misión y visión respectiva?

Ante la ausencia de misión y visión en el Almacén es necesario implementar tales, para así encaminar a la microempresa.

4. ¿Qué tipo de promoción realiza en su almacén?

Los mecanismos de promoción aplicados en el almacén son limitados por cuanto únicamente se realizan ofertas; por ello es necesario implementar estrategias que promocionen las prendas de vestir.

5. ¿Con que departamento cuenta usted en su almacén?

Las limitaciones en cuanto a la estructura organizacional se debe a que el negocio es micro; sin embargo esto perjudica al buen desempeño del almacén.

6. ¿Qué tipo de ventajas corporativa mantiene en su negocio frente a la competencia?

La única ventaja con la que cuenta “Contagio Sports” para hacer frente a los competidores en el mercado es la venta personalizada.

7. ¿Qué promedio de ventas mensual obtiene de su negocio?

Las ventas promedio mensual se encuentra dentro de un nivel aceptable, sin embargo esto se puede mejorar mediante la aplicación de estrategias de marketing y una adecuada administración.

8. ¿De la ropa que usted oferta en su negocio cual es la que tiene mayor aceptación?

Por el resultado obtenido se determina la existencia de mayor aceptación de ropa de damas; siendo por tal necesario proveer del stock necesario de mercadería femenina para cubrir la demanda.

9. ¿Al momento de adquirir su mercadería de qué modo lo realiza?

La mercadería adquirida por el almacén proviene de fábrica, lo que implica una fortaleza por cuanto no se obtiene de intermediarios facultando con ello comprar a un precio más bajo.

10. ¿El local donde funciona el almacén es?:

Considerando que el local del funcionamiento del Almacén “Contagio Sports” es propio evita gastar en pagos de arriendo, generando la disminución de gastos del negocio.

11. ¿En qué fechas sus prendas de vestir generan mayor venta en?

Por los resultados se aprecia que existe mayor demanda de prendas de vestir en el mes de Diciembre por las festividades de navidad y fin de año, dado eso es necesario proveerse de la mercancía necesaria para cubrir los requerimientos de los clientes basados en calidad, diversidad y buena atención.

12. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su almacén?

Los trabajadores de “Contagio Sports” se encuentran dentro de un rango aceptable, por cuanto es un negocio pequeño.

13. ¿Seleccione las posibles estrategias de marketing que le gustaría aplicar en el negocio para el incremento continuo de las ventas?

Acorde al criterio del gerente propietario se aprecia una amplia aceptación de aplicar en su negocio las estrategias de marketing para fomentar el incremento de las ventas.

Análisis e interpretación:

Es muy primordial realizar un Plan de Marketing en el almacén Contagio Sports” porque nos permite evaluar los logros alcanzados en un negocio, además el personal debe ser capacitado especialmente en relaciones humanas para dar una mejor atención al cliente de acuerdo a la misión y visión del almacén para poder obtener una mayor clientela ofertando todos los modelos, a traer y clasificando la ropa de acuerdo a la temporada en que nos encontramos.

El almacén debe estar ubicado en un lugar central donde haya una mayor afluencia de gente, además debe haber una suficiente propaganda y letreros para que los clientes lo ubiquen fácilmente a dicho negocio. Crear y renovar las prendas de vestir de acuerdo al último estilo de moda.

Los resultados que se obtuvo por medio de la entrevista aplicada al gerente se pudo conocer que hace falta incrementar estrategias, un diseño de un plan de marketing incentivando y capacitando al personal para así ofrecer una excelente atención a todos los clientes del Almacén “Contagio Sports”. Es importante para obtener mayores ventajas en dichos negocios.

2.3.7. Resultados de Encuesta Aplicada a Clientes

1. ¿En dónde adquiere su prenda de vestir?

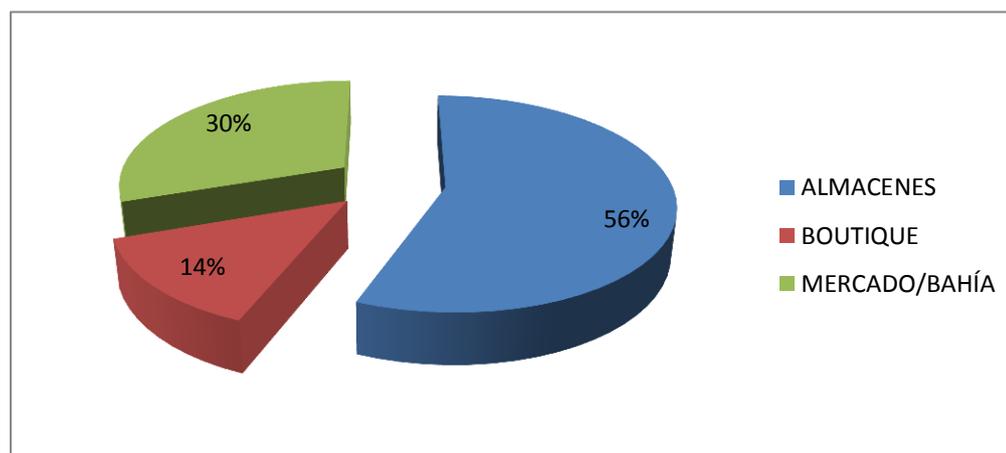
CUADRO N° 4
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE PRENDA DE VESTIR

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Almacenes	212	56
Boutique	52	14
Mercado/bahía	115	30
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofia.

GRÁFICO N° 1
LUGAR DE ADQUISICIÓN DE PRENDA DE VESTIR



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofia.

Análisis e Interpretación:

Por los resultados evidenciados en la encuesta aplicada a los ciudadanos del Cantón La Maná se muestra que el 56% adquieren sus prendas de vestir en almacenes; el 30% en mercado/bahía y el 14% en boutique. Ante lo mencionado se aprecia que mayoritariamente los habitantes del Cantón realizan la compra de vestimentas en almacenes de ropa.

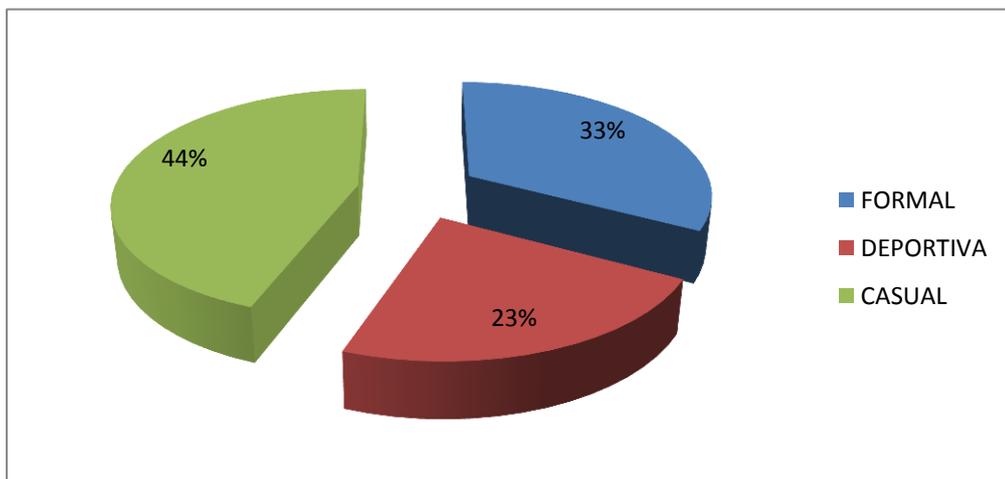
2. ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

CUADRO N° 5
TIPO DE ROPA ADQUIRIDA CON MAYOR FRECUENCIA

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Formal	124	33
Deportiva	86	23
Casual	169	44
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013
Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 2
TIPO DE ROPA ADQUIRIDA CON MAYOR FRECUENCIA



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.
Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Acorde a los criterios obtenidos por parte de los encuestados se determina que el 44% adquiere mayoritariamente ropa casual, el 33% formal y el 23% ropa deportiva; ante lo que se evidencia significativa demanda de ropa casual por parte de los clientes del almacén “Contagio Sports”.

3. ¿Cómo conoció el Almacén “Contagio Sports”

CUADRO N° 6

MEDIO DE CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS”

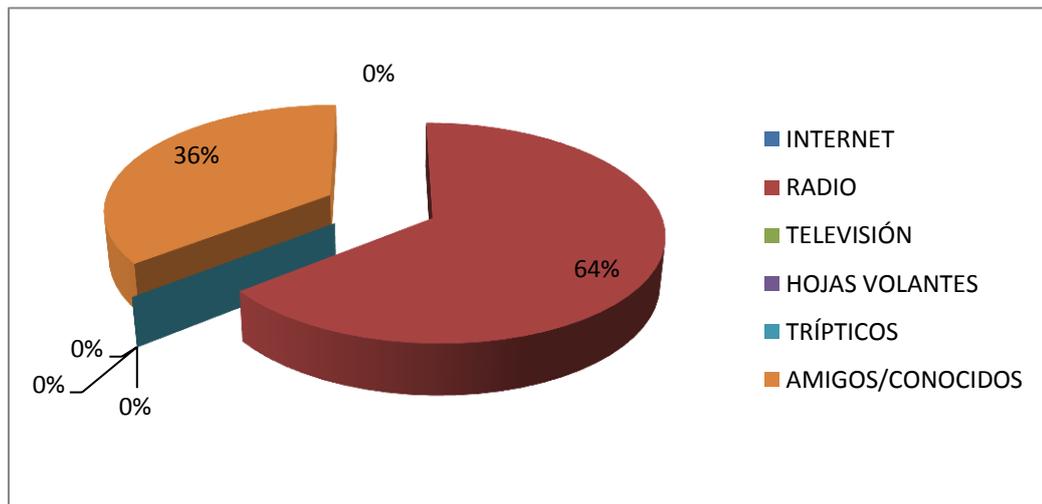
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Internet	0	0
Radio	244	64
Televisión	0	0
Hojas volantes	0	0
Trípticos	0	0
Amigos/Conocidos	135	36
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 3

MEDIO DE CONOCIMIENTO DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS”



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que el 64% de los encuestados conocieron la existencia del Almacén “Contagio Sports” a través de la radio y el 36% por amigos/conocidos; ante lo cual se evidencia el limitado uso de medios para la aplicación de publicidad para incrementar las ventas.

4. ¿Qué tipo de prenda de vestir le gusta comprar en el almacén “Contagio Sports”?

CUADRO N° 7

TIPO DE PRENDA DE VESTIR QUE DESEAN COMPRAR

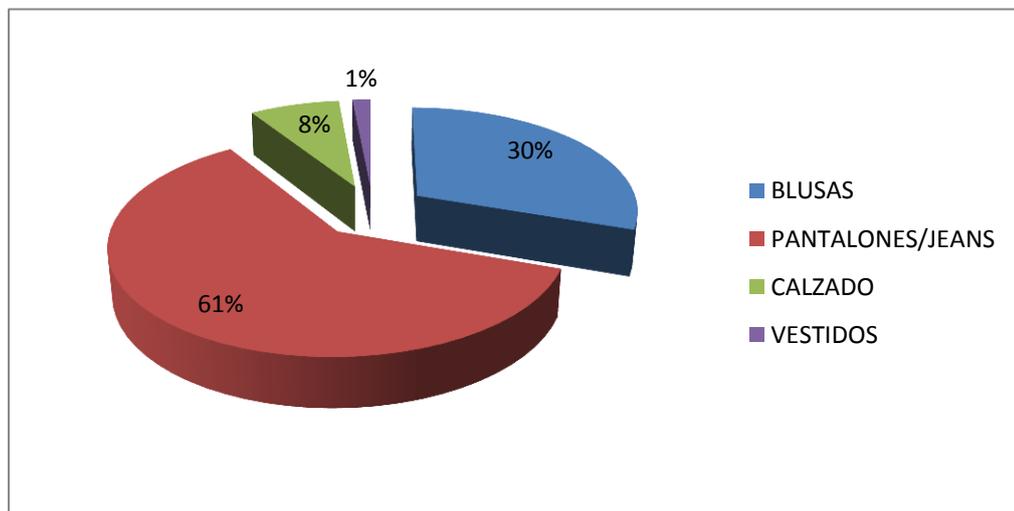
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Blusas	115	30
Pantalones/Jeans	230	61
Calzado	29	8
Vestidos	5	2
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 4

TIPO DE PRENDA DE VESTIR QUE DESEAN COMPRAR



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Se aprecia que el 61% prefiere comprar pantalones/jeans en el almacén “Contagio Sports”; el 30% blusas, el 8% calzados y finalmente el 2% vestidos; por lo cual se deduce la existencia de mayor demanda de pantalones y blusas, lo que debe existir suficiente inventarios disponibles para los requerimientos de los clientes.

5. ¿Al momento de adquirir su prenda de vestir en que se fija en la:

CUADRO N° 8

ASPECTOS FIJADOS PARA LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR

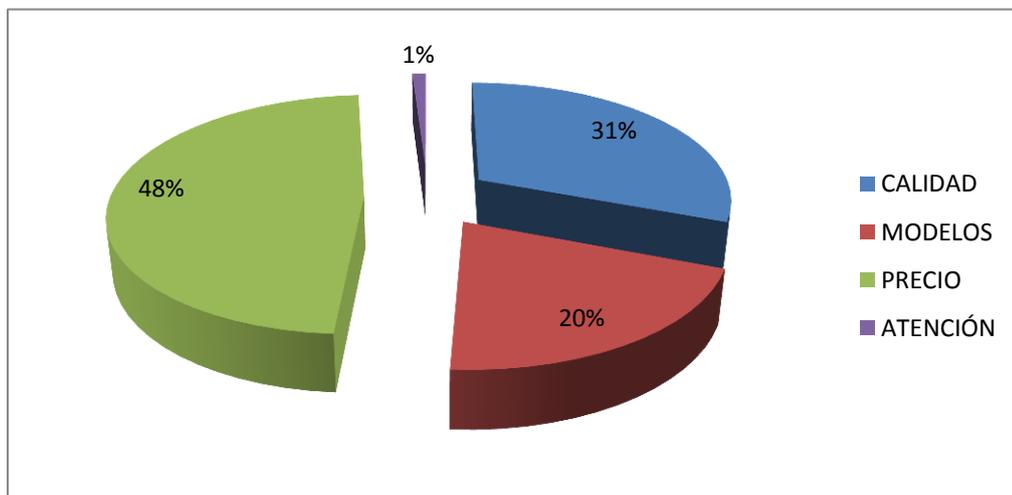
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Calidad	117	31
Modelos	77	20
Precio	181	48
Atención	4	
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 5

ASPECTOS FIJADOS PARA LA COMPRA DE PRENDAS DE VESTIR



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

El 48% de los clientes se fijan en el precio para comprar sus prendas de vestir; el 31% en la calidad, el 20% en los modelos y el 1% en la atención prestada al cliente. Por tanto se deduce que los aspectos fijados por parte de los clientes para realizar compras son principalmente el precio, calidad y modelos.

6. ¿Cómo le gusta realizar su pago?

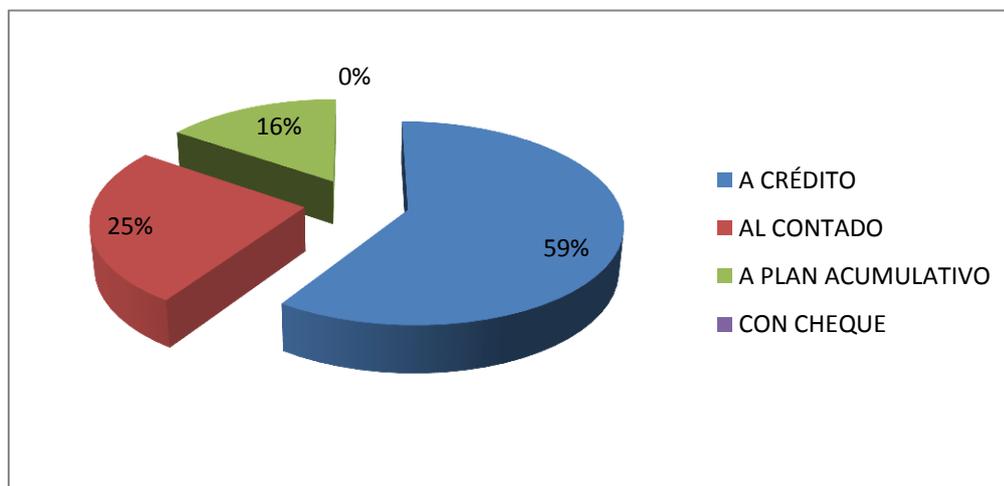
CUADRO N° 9
PREFERENCIAS DE PAGO

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
A crédito	225	59
Al contado	96	25
Plan acumulativo	58	16
Con cheque	0	0
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 6
PREFERENCIAS DE PAGO



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Acorde a los resultados obtenidos en la encuesta se muestra que el 59% de los clientes prefieren pagar la compras de prendas de vestir a crédito; el 25% al contado; mientras que el 16% a plan acumulativo; por ello se aprecia que mayoritariamente a las personas se les facilita realizar sus pagos a crédito.

7. ¿Con qué frecuencia adquiere su prenda de vestir?

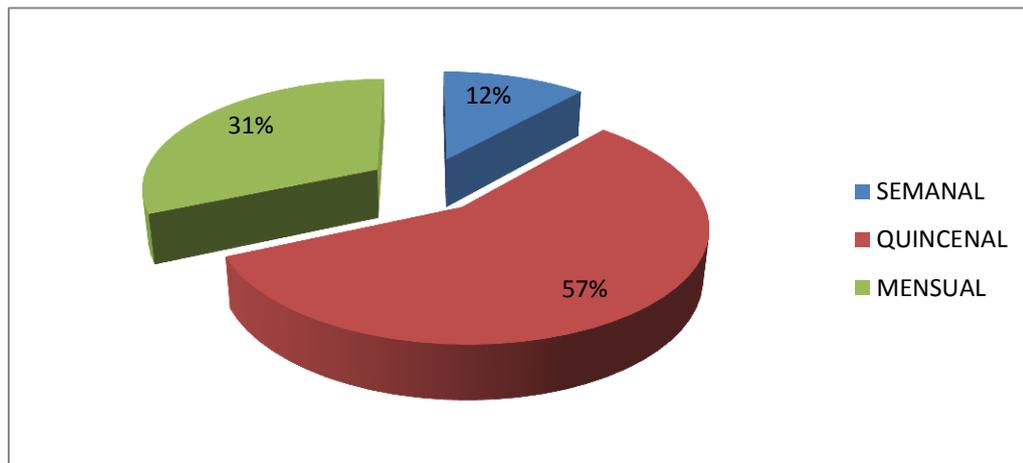
CUADRO N° 10
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Semanal	44	12
Quincenal	215	57
Mensual	120	31
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 7
FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE PRENDAS DE VESTIR



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Se muestra que el 57% de los clientes adquieren sus prendas de vestir quincenal, el 31% mensual y el 12% semanal; por ello se evidencia facilidad de compras de los clientes quincenal y mensual; tiempo en los que se debe contar con el stock necesario en inventarios.

8. ¿Qué promedio gasta al adquirir su prenda de vestir mensual?

CUADRO N° 11
PROMEDIO DE GASTO MENSUAL EN ADQUISICIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR

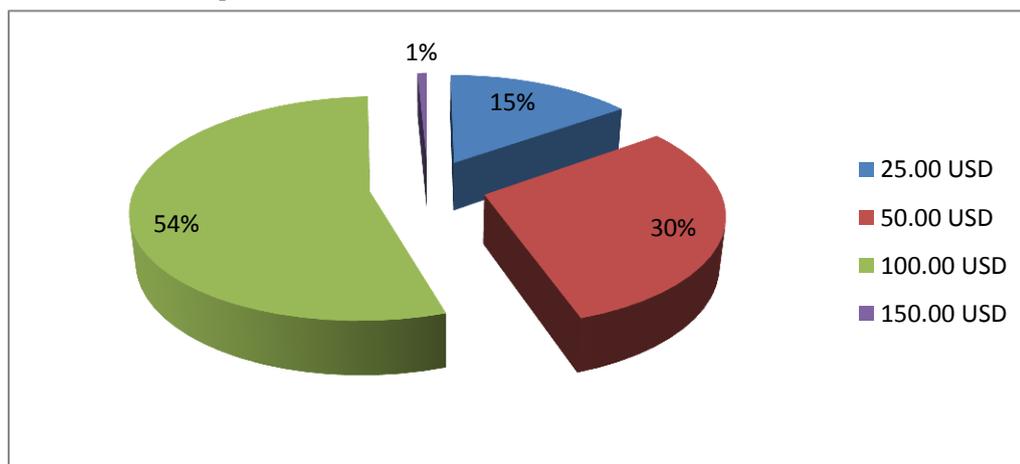
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
25.00 usd	57	15
50.00 usd	113	30
100.00 usd	206	54
150.00 usd	3	1
Total	379	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Soffa.

GRÁFICO N° 8
PROMEDIO DE GASTO MENSUAL EN ADQUISICIÓN
DE PRENDAS DE VESTIR

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.



Realizado por: Tigselema Jácome Karina Soffa.

Análisis e Interpretación:

Acorde a los resultados se muestra que el 54% de los clientes gastan mensualmente un promedio de 100.00 USD para adquirir prendas de vestir; el 30% emplea 50.00 USD y el 15% invierte 25.00 USD., por tanto se evidencia que mayoritariamente las personas del cantón La Maná emplean \$100 para la adquisición de vestimenta.

9. ¿Cómo califica la atención brindada por el personal de los locales del Almacén “Contagio Sports”?

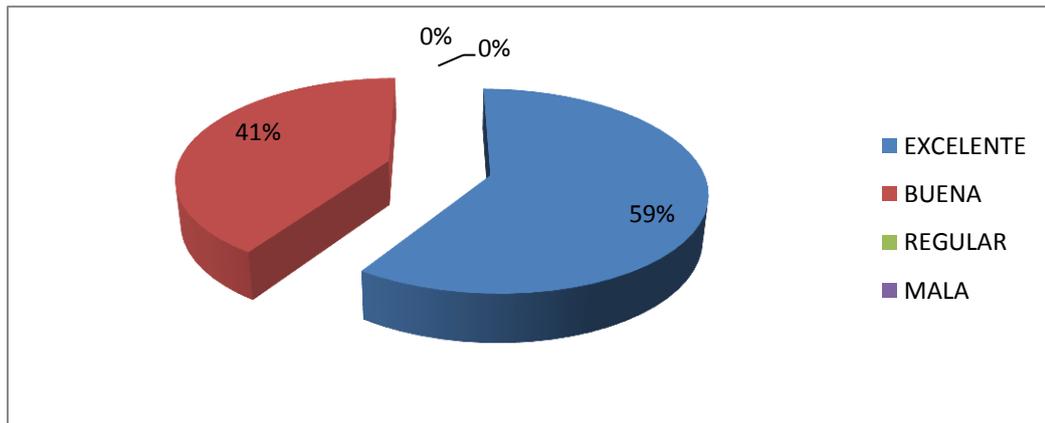
CUADRO N° 12
CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN EN EL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS”

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Excelente	235	59
Buena	161	41
Regular	0	0
Mala	0	0
Total	396	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 9
CALIFICACIÓN DE ATENCIÓN EN EL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

El 59% de los encuestados califican como excelente la atención brindada por el personal de del Almacén “Contagio Sports”, el 41% sostienen que es buena y mientras que ninguno manifestó que el servicio es regular o malo; lo que implica que la gestión en cuanto al servicio del cliente es efectuado adecuadamente.

10. ¿Cómo califica la economía actual del cantón La Maná?

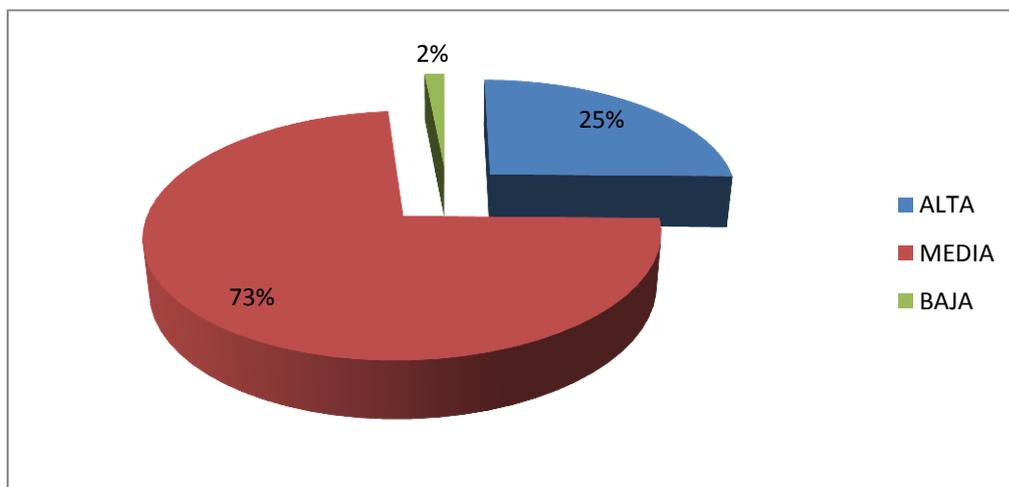
CUADRO N° 13
ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Alta	100	25
Media	290	73
Baja	6	2
Total	396	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes. Julio de 2013

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

GRÁFICO N° 10
ECONOMÍA DEL CANTÓN LA MANÁ



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes.

Realizado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Análisis e Interpretación:

Por los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los clientes el 73% considera que la economía del Cantón La Maná es media; el 25% sostiene que es alta; mientras que por el contrario, el 2% manifiesta que es baja; por tanto se percibe que el Cantón La Maná es de economía media.

13.3.5. Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas y Entrevistas Realizadas

Una vez aplicadas encuestas a ciudadanos del cantón La Maná y entrevista al gerente propietario del Almacén “Contagio Sports” se ha determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

13.3.5.1. Conclusiones

- Los ciudadanos del cantón La Maná mayoritariamente adquieren sus prendas de vestir quincenal y mensual en almacenes demandando con más frecuencia ropa casual y formal en lo cual emplean \$100 y \$ 50 mensual prefiriendo hacer sus pagos a crédito; para quienes lo más importante en el momento de compra es el precio, calidad y modelos que ofertan.
- El almacén “Contagio Sports” utiliza limitadamente los medios de promoción y publicidad por cuanto los ciudadanos han conocido su existencia únicamente por radio y amigos/conocidos; los mismos que consideran que se efectúa de manera adecuada la atención al cliente.
- Se considera importante realizar un diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas del almacén “Contagio Sports” por cuanto ello permitirá incrementar los ingresos y mediante ello acrecentar la rentabilidad del negocio.
- Las prendas de vestir que mayor aceptación tienen por parte de los clientes es la de damas; obteniendo un promedio de ventas mensual de \$10,000; siendo la mejor temporada para vender en el mes de Diciembre por las festividades de Navidad y Fin de año.

13.3.5.2. Recomendaciones

- Disponer del stock de mercadería casual y formal suficiente especialmente los fines de mes y quincena; así como también ofrecer una amplia gama de modelos de las prendas de vestir del Almacén “Contagio Sports” para incentivar la demanda de los ciudadanos del Cantón La Maná basado en precios acorde a la economía, en la calidad, facilidades de pago y adecuado servicio al cliente.
- Emplear estrategias de promoción como ferias/exposiciones de la mercadería, regalos, concursos y campañas directas para ampliar el número de consumidores y lograr su fidelidad; además utilizar medios de publicidad necesarios para difundir la existencia del almacén, la mercadería que oferta, promociones de temporada.
- Diseñar un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas en el cual se definan los objetivos comerciales a conseguir, el tiempo determinado y las estrategias, mecanismos y acciones planeadas mediante las cuales se pretende alcanzar lo propuesto por la administración.
- Por cuanto existe mayor aceptación de prendas de vestir de damas por parte de la ciudadanía se debe disponer de la mercadería necesaria para cubrir los requerimientos de los clientes; específicamente en el mes de diciembre donde la demanda incrementa se debe dotar de máximo existencias de inventarios.

13.4. Verificaciones de Preguntas Científicas

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene actualmente el Almacén “Contagio Sports”?

Para la determinación de aspectos positivos y negativos del Almacén “Contagio Sports” se aplicó encuestas a los ciudadanos del cantón La Maná y una entrevista al Gerente Propietario; mediante el respectivo análisis de cada interrogante planteada se estableció las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Los resultados encontrados relacionados a esta pregunta científica se presentan en el análisis FODA de la aplicación de la propuesta.

Aceptación

Se considera que esta pregunta científica ha sido cumplida por cuanto la metodología aplicada facultó apreciar información detallada de los diversos factores internos y externos del Almacén “Contagio Sports”.

¿Qué características debe contener un estudio de mercado que permita conocer las necesidades de los consumidores?

Señalar que la metodología apropiada de fundamentó en la cuantificación de la demanda actual, demanda futura, oferta actual, oferta futura, demanda insatisfecha actual y demanda insatisfecha futura; con lo cual se determinó una conclusión importante de mercado que permitió el conocimiento de la factibilidad del negocio.

Los cálculos de mercado señalados se detallan en la aplicación de la propuesta del
Capítulo III

Aceptación

La metodología aplicada permite verificar la demanda y oferta contribuyendo a la toma de decisiones a seguir en el negocio considerando que la conclusión obtenida en la investigación de mercado tiene importancia para los propietarios del almacén.

¿Cuáles son las estrategias de marketing para mejorar las ventas y satisfacer las necesidades y requerimientos de los clientes, del almacén "Contagio Sports"?

Las estrategias pertinentes que conviene considerar para el incremento de las ventas en el negocio son las siguientes: Estrategias Estacionales (determina cuando anunciar o promocionar los productos), Estrategias Competitivas (permite aplicar mecanismos especiales para superar a la competencia), Estrategias de Mercado (establece segmentos de mercados específicos para los productos),

Aceptación

Los propietarios del negocio mostraron consenso sobre la importancia que tiene la inclusión de estrategias en el Plan de Marketing del estudio con el propósito de incrementar las ventas, la rentabilidad y por ende el desarrollo empresarial. Por estas razones, se justifica plenamente el análisis y resultados obtenidos en la investigación.

CAPÍTULO III

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

3.1. Datos Informativos

El Almacén “Contagio Sports” cuenta con dos locales en los cuales se comercializa prendas de vestir para damas y caballeros; se encuentra ubicado en la Av. 19 de Mayo y Manabí en el cantón La Maná, Provincia de Cotopaxi.

3.1.1. Institución Ejecutora

Universidad Técnica de Cotopaxi

3.1.2. Beneficiarios

Población del cantón La Maná, clientes reales, clientes potenciales y propietarios del Almacén “Contagio Sports”

3.1.3. Ubicación

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Dirección:** Av. 19 de Mayo y Manabí.

3.1.4. Equipo Técnico Responsable

- **Tesista:** Tigselema Jácome Karina Sofía.
- **Docente Responsable:** Ing. Mg. Sc. Marilin Albarrasin R.
- **Docentes Asesores:** M Sc. Enry Medina- Dra. Marcela Vizuete y M Sc. Neuval Villegas.

3.2. Justificación

La importancia de investigar el tema radica en que el Plan de Marketing es esencial para el funcionamiento de toda empresa, considerando que mediante él se efectúa la comercialización de los productos y/o servicios de manera eficaz y rentable; por tanto se constituye una herramienta para establecer las estrategias empresariales más efectivas de producto-mercado del Almacén “Contagio Sports”.

La investigación beneficia a los propietarios del Almacén en estudio, puesto que mediante la elaboración del plan se proporciona una visión clara de lo que deben hacer para incrementar las ventas y consecuentemente la rentabilidad, teniendo la certeza de los gastos y beneficios que esto generaría dado que se detalla en los diferentes estudios de la propuesta.

Adicionalmente la implementación de las estrategias se fomenta el cumplimiento de los requerimientos de la ciudadanía del cantón La Maná mediante el incremento de las prendas de vestir, variedad, calidad, buen servicio y precios acordes a la economía del sector.

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Proponer un Plan de Marketing a la empresa, que permita la contribución del incremento de ventas en la empresa “Contagio Sports”.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la factibilidad de mercado en base de la demanda insatisfecha actual y futura de los productos que comercializa la empresa.
- Estudiar la incidencia de los lineamientos técnicos del Plan de Marketing sobre la inversión requerida.
- Analizar los niveles de ventas proyectadas y su relación con la factibilidad financiera del plan de marketing.

3.4. Análisis de la Situación Actual

3.5. Matriz FODA

Al implementar el análisis FODA nos permitirá buscar o identificar las fortalezas y debilidades externas, internas de la empresa “Contagio Sports”, y nos proporcionara la información necesaria para implementar las acciones y medidas correctas para el mejor desarrollo del Plan de Marketing.

FORTALEZAS:

- 1.- Publicidad mediante la prensa local.
- 2.- Calidad de atención reconocida por clientes.
- 3.- Adquisición de mercadería en grandes cantidades con proveedores fabricantes.
- 4.- Funcionamiento en local propio.
- 5.- Localización céntrica en la ciudad.

DEBILIDADES:

- 1.- Escasa diversificación de medios publicitarios.
- 2.- Limitada capacitación al personal.
- 3.- Ausencia de un plan de marketing.
- 4.- Deficientes estrategias de marketing.

5.- Inadecuada estructura organizacional.

OPORTUNIDADES:

- 1.- Ciudadanos con cultura de adquirir sus prendas de vestir en almacenes.
- 2.- Ciudadanos adquieren prendas de vestir quincenalmente.
- 3.- La adquisición de prendas de vestir es prioridad principal de ciudadanos.
- 4.- Economía media del cantón.
- 5.- Incremento ventas en temporadas específicas del año.

AMENAZAS:

- 1.- Comercio informal de ropa y zapatos.
- 2.- Importante competencia comercial en ciudades cercanas.
- 3.- Competencia formal local.
- 4.- La creación de nuevas empresas dedicadas a la venta de ropa a nivel comercial.
- 5.- Confrontación de marcas de líderes en la manera de hacer publicidad.

3.6. Estrategias

3.6.1. Estrategias FO

- Ampliación del local propio para atender satisfactoriamente el incremento de ventas en temporadas de mayor demanda en el año.
- Adquisición de mercadería nacional e internacional en grandes volúmenes con proveedores fabricantes dada la cultura de compra de prendas de vestir en Almacenes por parte de la ciudadanía.

3.6.2. Estrategias FA

- Convenio con los medios de comunicación de la localidad para establecer contratos de publicidad.

- Aumento de contratos con la prensa hablada para minimizar efectos de la competencia regional, local e informal.
- Mejoramiento de la calidad lo que permitirá incrementar el volumen de ventas del almacén “Contagio Sports”

3.6.3. Estrategias DO

- Diversificación de medios publicitarios basados en compras quincenales de prendas de vestir de la ciudadanía.
- Desarrollo de estrategias de marketing para el fomento de adquisición de prendas de vestir de la ciudadanía.

3.6.4. Estrategias DA

- Capacitación al personal en temas tales como Interpretación de Estados Financieros, Administración Financiera, Control Interno Contable Financiero, Recuperación de Cartera, Administración de Inventarios y Marketing para disponer de un talento humano capacitado fomentando así el desarrollo socio económico de la empresa y poder hacer frente a la competencia.
- Fortalecimiento de la estructura organizacional para el cumplimiento de todas las actividades dentro del almacén.

3.7. Estudio de Mercado

En el Estudio de Mercado se analiza la oferta y la demanda así como los precios y los canales de distribución, teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, que facilitó la obtención de datos que fueron analizados y procesados para la generación de conclusiones de la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado.

Objetivo General

Determinar la viabilidad comercial del Almacén “Contagio Sports” desde el punto de vista del mercado.

Objetivos Específicos

- Estudiar la demanda actual y demanda futura del Almacén.
- Estudiar la oferta actual y oferta futura del Almacén.
- Determinar la demanda insatisfecha actual y demanda insatisfecha futura del Almacén.

3.7.1. Demanda Actual

La demanda actual se define como la cantidad de bienes y servicios de la empresa donde se obtuvo los datos de la población económicamente activa; a continuación de muestra en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 14
DEMANDA ACTUAL

Año	PEA	i
2010	3.700	
2011	4.500	
2012	5.020	
2013	6.080	0,013%

Fuente: Almacén “Contagio Sports”

El número de clientes de acuerdo a los registros presentados fueron determinados por el Almacén “Contagio Sports”; mediante lo cual se calculó el total de clientes para los años subsiguientes se referirá a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas esto es el 0.013% del incremento de la demanda actual.

3.7.2. Demanda Futura

Es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo futuro. Se calculo primero la demanda de toda la empresa para luego predecir las ventas del almacén “Contagio Sports”

CUADRO N° 15
DEMANDA FUTURA

Año	Tasa de Crecimiento	PEA
2014	0,13%	6.088
2015	0,13%	6.096
2016	0,13%	6.104
2017	0,13%	6.112
2018	0,13%	6.120

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Las proyecciones realizadas para determinar la demanda futura se basó en la fórmula del monto anteriormente señalada con la tasa de crecimiento del 0,13% anual.

3.7.3. Oferta Actual

Para proyectar la oferta actual se tomo como referencia cuatro almacenes del cantón La Maná, lo cual se determino el número de clientes que compran cada año de los diferentes almacenes en mención que se obtuvo un incremento del 2.83%; a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 16
OFERTA ACTUAL

Almacenes del cantón La Maná	Client N° 1	Client N° 2	Client N° 3	Client N° 4	Client N° 5	i
D" Marie Boutique	350	470	392	505	1.717	
Mega "Lady Sports"	380	485	415	521	1.801	
D" Colomas Boutique	400	495	433	540	1.868	
Almacén "Edwin Sports"	415	505	452	548	1.920	2.83

Fuente: Encuesta realizada a ciudadano.

La oferta actual está formada por los clientes que adquiere productos similares del negocio en otros almacenes del cantón La Maná. Se estima que es el 56% de la demanda actual según encuesta realizada a ciudadanos del Catón La Maná.

3.7.4. Oferta Futura

La oferta depende de un gran numero de factores entre los mas importantes se encuentra el numero de clientes que adquirirán sus prendas de vestir en el futuro en base a las proyecciones para cada año del Almacén "Contragio Sports"; a continuación de detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 17
OFERTA FUTURA

Año	Tasa de Crecimiento	N° de Clientes
2014	2,83%	1.974
2015	2,83%	2.030
2016	2,83%	2.087
2017	2,83%	2.146
2018	2,83%	2.207

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Al igual que la demanda futura el cálculo de la oferta futura se realizó mediante el incremento de la tasa de crecimiento anual mediante la fórmula del monto aplicable a la población del último periodo de la oferta actual.

3.7.5. Demanda Insatisfecha Actual

Los datos de la demanda insatisfecha actual se deducen de los cuadros de la oferta actual y demanda actual resultando la D.I.A. de la diferencia entre las misma. Se baso en la oferta actual para cada año y hemos obtenido datos que varían año tras año; a continuación se detalla de manera clara y precisa en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 18
DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL

Año	O.A.	D.A.	D.I.A.
2010	1.717	3.700	-1.983
2011	1.801	4.500	-2.699
2012	1.868	5.020	-3.152
2013	1.920	6.080	-4.160

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

En la serie de años 2010 – 2013 la oferta actual ha sido menor que la demanda actual, por lo tanto en el lapso de tiempo señalado resultaba factible la realización de un negocio con las características del Almacén “Contagio Sports”.

3.7.6. Demanda Insatisfecha Futura

La demanda insatisfecha futura se estableció a través de cálculos basados (diferencia) en datos de la oferta futura y demanda futura; a continuación se detalla en el siguiente cuadro.

CUADRO N° 19
DEMANDA INSATISFECHA FUTURA

Año	O.F.	D.F.	D.I.F.
2014	1.974	6.088	-4.114
2015	2.030	6.096	-4.066
2016	2.087	6.104	-4.017
2017	2.146	6.112	-3.966
2018	2.207	6.120	-3.913

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

En la serie de años 2014 – 2018 la oferta futura será menor que la demanda futura, por tanto en el lapso de tiempo analizado resultara factible la realización de un negocio con las características del Almacén “Contagio Sports”.

3.7.7. Mercado Objetivo

En el mercado objetivo se designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para asegurar la adecuada penetración del mercado en forma eficiente, optimizar el uso de recursos y llegar al cliente potencial con los productos adecuados.

CUADRO N° 20
MERCADO OBJETIVO

Año	D.I.F.	MERCADO OBJETIVO	%
2014	4.114	411	9,99%
2015	4.066	1.483	36,47%
2016	4.017	1.778	44,26%
2017	3.966	2.134	53,81%
2018	3.913	1.426	36,44%

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El mercado objetivo comprende los clientes a quien se pretende proporcionar los productos que oferta el Almacén “Contagio Sports”; por tanto para el primer año operativo 2014 incluye 4 meses (septiembre-diciembre) en el cual se atenderá el 9,99%; mientras que en el 2015 será el 36,47%, para el año 2016 se prevé cubrir un 44,26%, en los años 2017 atenderá un 53,81% y para el año 2017 posteriores se incrementará un 36,44% de cobertura de la demanda insatisfecha futura. A continuación se muestra en el cuadro.

3.8. Plan de Marketing

3.8.1. Misión

Ser un almacén líder en ventas de ropa y calzado de calidad para damas, caballeros y niños del País, la Región, Provincia y Ciudad; con énfasis en principios y valores personales y corporativos, priorizando el desarrollo de estrategias de marketing que permita lograr el posicionamiento adecuado, la innovación, satisfacción continua del cliente y el crecimiento empresarial.

3.8.2. Visión

El Almacén “Contagio Sports” será referente comercial de alto prestigio, de ropa y calzado, nacionales e importados para damas, caballeros y niños; con reconocimiento continuo y total de la ciudadanía ecuatoriana por su calidad y excelentes precios.

3.8.3. Objetivos

- Estudiar permanentemente los requerimientos del mercado local y regional para el fomento de la innovación y satisfacción de los clientes.

- Actualizar mercadería nacional e internacional con marcas vigentes de calidad de acuerdo a las temporadas comerciales.
- Fomentar estrategias de marketing para el logro del posicionamiento de los nichos de mercado identificados e incremento de ventas.

3.8.4. Valores

El Almacén “Contagio Sports” basará todo su accionar comercial en base de los siguientes valores individuales y valores corporativos:

3.8.4.1. Valores Individuales

- Respeto
- Puntualidad
- Responsabilidad
- Solidaridad
- Honestidad

3.8.4.2. Valores Corporativos

- Desarrollo Continuo de Estrategias de Marketing
- Responsabilidad Social
- Investigación de Mercado
- Innovación
- Atención al Cliente de Calidad
- Creciente Posicionamiento

3.8.5. Estrategias de Marketing Mix

La aplicación de Estrategias del Marketing Mix en el Almacén “Contagio Sports” se realizará de la siguiente manera:

3.8.5.1. Estrategia de Producto

Los productos a ofertarse en el almacén se basarán en la diversidad de diseños, colores, marcas, calidad de materia prima; de tal manera que se adapten a los requerimientos y necesidades del consumidor; para lo cual se realizará estudios de alternativas de productos para la definición de los mismos y mediante ello alcanzar el cumplimiento de las metas propuestas a través de la satisfacción de los clientes.

3.8.5.2. Estrategia de Precio

Los precios de los productos ofertados por el almacén “Contagio Sports” serán determinados acorde a un análisis de la competencia y la economía del sector, para así definir valores que permitan hacer frente a la competencia.

CUADRO N° 21
ESTRATEGIA DE PRECIO

PRODUCTO	MARCA	P.V.P.	PRECIO PROMEDIO
Blusa	Gucci	22.50	26.53
	Bershka	24.65	
	Chanel	18.75	
	Shasa,	24.00	
	Hollister	42.75	
Camiseta	Aeropostales	29.00	29.00
	Diesel,	27.55	
	Kalvin Klein	30.45	
Pantalón	Santhos	42.92	44.71
	Pionner	46.50	
Sandalias	Yuleysi	27.20	34.97
	Dijean	425.50	
	Reyconfort	35.20	

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.5.3.Estrategia de Promoción

Para que la gama de productos ofertados sean adquiridos por los consumidores se ejecutará promociones, a los clientes directos que realicen compras de \$100 se entregará un cupón para participar en el sorteo de una computadora portátil con software – utilitarios; los clientes intermediarios que serán los distribuidores minoristas obtendrán por sus adquisiciones a partir de \$150 en adelante un descuento del 15%.

También se diseñará y desarrollará actividades de publicidad mediante herramientas como hojas volantes, trípticos, y espacios publicitarios en Diario La Gaceta y anuncios en radio local con el propósito de dar a conocer los productos e incentivar la demanda de los clientes y distribuidores minoristas.

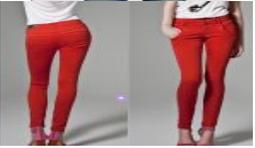
3.8.5.4.Estrategia de Plaza

La comercialización de las prendas de vestir del Almacén “Contagio Sports” se realizará al por mayor y menor; con el propósito de incrementar las ventas se contratará un agente vendedor en cargo de visitar a las diferentes instituciones del cantón La Maná, así como la distribución a comerciante minoristas de la ciudad.

3.8.6. Cartera de Productos

En el siguiente cuadro se presenta los productos ofertados por el Almacén “Contagio Sports” que serán considerados para el proyecto.

**CUADRO N° 22
CARTERA DE PRODUCTOS**

IMAGEN	TALLAS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	MARCA
	S-M-L	Blusas entalladas, diferentes colores, tallas	Gucci
	S-M-L-XL	Blusas transparentes con mangas largas y cortas	Bershka
	S-M-L	Blusa sin manga, con cuello, sin cuello en v y redondo	Chanel
	S-M-L	Camisetas de algodón, con cuello,	Aeropostales
	S-M-L-XL	Blusas casuales llanas y estampadas, con cuello redondo, en v y bandeja	Shasa,
	S-M-L-XL	Blusas formales llanas y estampadas con cuello. Manga corta, 3/4 y larga	Hollister
	S-M-L-XL	Camisas de hombres llanas y rayadas con cuello, manga larga y corta	Abercombrie
	S-M-L-XL	Camisetas de hombre sin cuello redondo	Diesel,
	6-8-10-12	Pantalones de mujer jeans vaqueros bastas angosta y recta	Santhos

Continúa

CARTERA DE PRODUCTOS

IMAGEN	TALLAS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	MARCA
	6-8-10-12	Pantalón de mujer jeans de cintura y cadera,	Pionner
	S-M-L-XL	Vestidos casuales con/sin mangas	Morgan
	S-M-L-XL	Vestidos cortos y largos de noche sin mangas	Swing
	34 hasta 40	Sandalias de mujer bajas diversos modelos	Yuleysi
	34 hasta 40	Sandalias de plataforma distinto modelos	Dijean
	34 hasta 40	Sandalias de fiesta de tacones	Reyconfort
	34 hasta 40	Zapatos deportivos de mujer de cuero, sintéticos	Realflex
	34 hasta 42	Zapatos deportivos masculinos distintos diseños	Aliexpress
	S-M-L-XL	Bermudas para hombre	Ustd bay me

Continúa

CARTERA DE PRODUCTOS

IMAGEN	TALLAS	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	MARCA
	32 hasta 40	Brasier con encajes	DLeonisa”
	S-M-L	Interiores de mujer para todas las tallas.	Danielas
		Distintas fragancias	Belle,
		Distintas fragancias	La lune
		Distintas fragancias	LolamarcJac obs.

Fuente: Almacén “Contagio Sports”

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.6.1. Presentación

La presentación de los productos a ofertarse en el Almacén “Contagio Sports” al mercado será acorde a las características dotadas a las diferentes prendas de vestir por la fábrica nacional o extranjera de donde se adquieran los mismos. Además se exhibirá al público de manera ordenada de tal manera que facilite su ubicación por cuanto el almacén dispondrá de tres áreas que será para prendas femeninas, masculinas y calzado, facilitando así la exposición y ubicación para los clientes.

✓ *Logotipo*

Con el objetivo de captar la atención de los clientes y a su vez promocionar los productos que se ofertan se diseñó el logotipo y slogan del Almacén “Contagio Sports”, lo cual se presenta en el siguiente gráfico:

LOGOTIPO



FIGURA 2. PROPUESTA DE LOGOTIPO
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofia.

✓ *Slogan*

SLOGAN



FIGURA 3. PROPUESTA DE SLOGAN
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofia.

3.8.7. Cartera de Precios

La determinación de precios de venta de los productos que oferta el Almacén “Contagio Sports” fueron determinados en base de márgenes de utilidades aplicables al precio unitario de adquisición al proveedor de cada producto. El margen de rentabilidad fijada para el PVP fluctuó dentro del rango de 45% al 70%; lo cual se estableció acorde a la capacidad de pago, economía, competencia, expectativa empresarial, etc., para mayor detalle y comprensión del cuadro de precios que se presenta a continuación.

CUADRO N° 23
CARTERA DE PRECIOS

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
	S-M-L	Gucci	15,00	22,50
	S-M-L-XL	Bershka	17,00	24,65
Blusa	S-M-L	Chanel	12,50	18,75
	S-M-L-XL	Shasa,	16,00	24,00
	S-M-L-XL	Hollister	28,50	42,75
Camisa	S-M-L-XL	Abercombrie	32,00	46,40
	S-M-L	Aeropostales	20,00	29,00
Camiseta	S-M-L-XL	Diesel,	19,00	27,55
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	21,00	30,45
Pantalón	6-8-10-12	Santhos	29,00	42,92
	6-8-10-12	Pionner	30,00	46,50
Vestido	S-M-L-XL	Morgan	31,00	44,95
	S-M-L-XL	Swing	33,00	47,85
	34 hasta 40	Yuleysi	17,00	27,20
Sandalias	34 hasta 40	Dijean	25,00	42,50
	34 hasta 40	Reyconfort	22,00	35,20
	34 hasta 40	Running	19,00	27,55
Zapato deportivo	34 hasta 40	Realflex	22,50	33,30
	34 hasta 42	Aliexpress	21,00	32,55
Bermuda	S-M-L-XL	Ustd bay me	14,50	21,03
Brasier interior	32 hasta 40	DLeonisa”	26,00	37,70
	S-M-L	Danielas	1,75	2,71
		Belle,	22,00	31,90
Perfume		La lune	24,00	34,80
		LolamarcJacobs	27,00	39,15

Fuente: Almacén “Contagio Sports”

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.8. Plaza o Canal de Distribución

3.8.8.1. Canal Directo

El trabajo investigativo pretende el mejoramiento de la gestión de ventas del Almacén “Contagio Sports” mediante la distribución directa, por cuanto los clientes/consumidores acudirán al Almacén “Contagio Sports” a adquirir los productos que ofertan; es decir se realiza sin intermediarios del negocio al

consumidor final. A continuación se presentará una gráfica para una mejor comprensión de lo señalado:

CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIRECTO

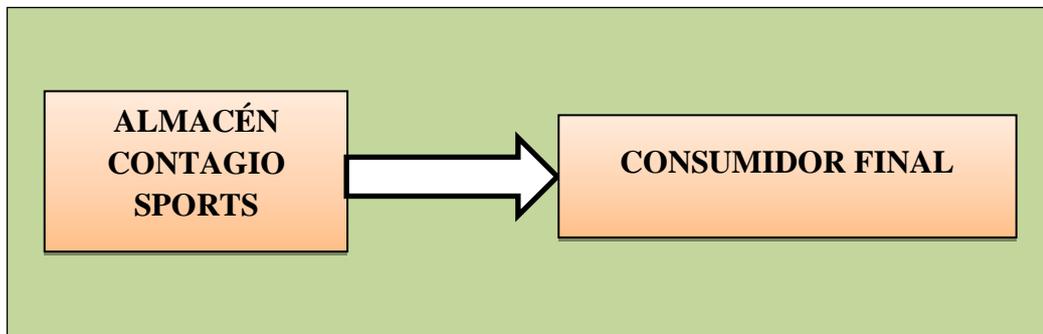


FIGURA 4. PROPUESTA DE CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.8.2. Canal Indirecto

La distribución indirecta será empleada dado que se contratará un agente vendedor que realice visitas a las instituciones para así impulsar el incremento de las ventas; tal colaborador será remunerado mediante el sueldo básico establecido por el Gobierno más comisiones acorde al volumen de ventas realizadas; además se venderá productos a minoristas de los diferentes negocios del cantón La Maná y sectores aledaños quienes recibirán un descuento para que ellos ganen basados en el margen del establecimiento de precios.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN INDIRECTO



FIGURA 5. PROPUESTA DE CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.9. Ventas Proyectadas

Es el punto de partida del proceso para predeterminar las unidades e importes que se esperan vender en el futuro. Las ventas proyectadas se tienen en cuenta los objetivos, la planificación de la comercialización, precio, cantidad, costos de comercialización; a continuación se muestra en el siguiente cuadro.

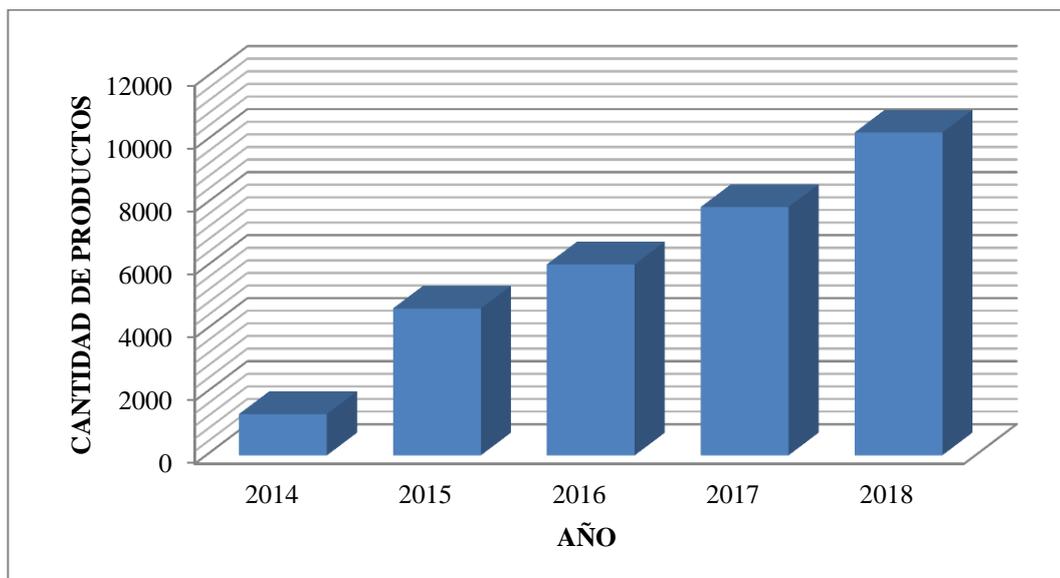
CUADRO N° 24
VENTAS PROYECTADAS

PRODUCTOS/AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
	Gucci	57	202	263	342	445
	Bershka	51	178	231	300	390
Blusa	Chanel	68	242	315	410	533
	Shasa,	53	189	246	320	416
	Hollister	30	107	139	181	235
Camisa	Abercombrie	100	355	462	601	781
	Aeropostales	35	126	164	213	277
Camiseta	Diesel,	37	133	173	225	293
	Kalvin Klein	34	120	156	203	264
Pantalón	Santhos	36	130	169	220	286
	Pionner	35	126	164	213	277
Vestido	Morgan	28	98	127	165	215
	Swing	25	91	118	153	199
	Yuleysi	58	208	270	351	456
Sandalias	Dijean	40	142	185	241	313
	Reyconfort	45	160	208	270	351
Zapato	Running	26	92	120	156	203
deportivo	Realflex	22	78	101	131	170
	Aliexpress	24	85	111	144	187
Bermuda	Ustd bay me	74	261	339	441	573
Brasier	DLeonisa”	24	87	113	147	191
interior	Danielas	365	1296	1685	2191	2848
	Belle,	17	57	74	96	125
Perfume	La lune	14	52	68	88	114
	LolamarcJacobs.	13	47	61	79	103
TOTAL PRODUCTOS		1311	4662	6062	7881	10245

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía

GRÁFICO N°11

VENTAS PROYECTADAS



Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Las ventas proyectadas del plan se establecieron en base a datos obtenidos de la empresa en estudio; por tanto las unidades reflejadas en el cuadro representan las unidades de productos pretendidos vender; para el año 2014 incluyen ventas programadas únicamente para los 4 meses de operación; mientras que para los años subsiguientes se incluyen 12 meses; además cabe señalar que se incluyó el 30% de incremento anual de ventas.

3.8.10. Publicidad y Promoción

3.8.10.1. Publicidad

La publicidad de los diferentes productos que oferta el Almacén “Contagio Sports” se ejecutará de la siguiente mediante anuncios mensuales en diario la Gaceta, hojas volantes, trípticos, tarjetas de afiliación, anuncio en radio local y letrero publicitario.

✓ *Diseño de medios publicitarios*

- **Letrero Publicitario**

LETRERO PUBLICITARIO



FIGURA 7. PROPUESTA DE LETRERO PUBLICITARIO

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ **Anuncio en Diario La Gaceta**

DISEÑO DE ANUNCIO EN DIARIO LA GACETA



FIGURA 8. PROPUESTA DE DISEÑO DE ANUNCIO EN DIARIO LA GACETA

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

- ✓ Hojas volantes

DISEÑO DE HOJAS VOLANTES

"Tu estilo de Vestir"

OFRECE:

- Prendas de vestir femeninas
- Prendas de vestir masculinas

DIRECCIÓN:
Av. 19 de Mayo y Calle Manabí, Barrio Central

Sr. Edwin Geovanny Chango

GERENTE PROPIETARIO

Cel.: 0983223490

ALMACÉN "CONTAGIO SPORTS"

Grandes promociones:

Los clientes que realicen compras de \$100 recibirán un cupón para participar en el sorteo de una computadora portátil con software y utilitarios, la cual será sorteada en los meses de diciembre y junio durante cuatro periodos anuales. **TE ESPERAMOS, NO FALTES!!**

FIGURA 9. PROPUESTA DE DISEÑO DE HOJAS VOLANTES
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ *Trípticos*

DISEÑO DE TRÍPTICOS

<p>OFRECEMOS:</p> <p>Prendas de vestir nacionales y extranjeras para damas y caballeros.</p> 	<p>CONTAGIO SPORTS "Tu Estilo de Vestir"</p>  <p>GUCCI Levi's TOTTO CHANEL cy°zone YANBAL TOMMY HILFINGER VICTORIA'S SECRET adidas CONVERSE</p> <p>Teléfono: 0983223490 Correo: contagio_sports@hotmail.com</p>	<p>ALMACÉN "CONTAGIO SPORTS"</p>  <p>"Tu estilo de Vestir."</p> <p>Dirección: Av. 19 de Mayo y Calle Manabí, Barrio Central.</p> <p>Sr. Edwin Geovanny Chango GERENTE PROPIETARIO</p> <p>LA MANÁ-COTOPAXI-ECUADOR</p>
<p>"Almacén Contagio Sports"</p> <p>Ofrece:</p> <p>Blusas, camisetas, pantalones, vestidos, sandalias, zapatos deportivos, ropa interior y perfumes de calidad y con características necesarias para el buen vestir de las damas</p> <p>Camisas, camisetas, bermudas, zapatos deportivos y perfumes para caballeros exigentes y de buen gusto</p>	<p>Disponemos prendas de vestir de marcas reconocidas tales como:</p> <p><i>Gucci, Bershka, Chanel, Aeropostales, Shasa, Hollister, Abercombie, Diesel, Calvin Klein, Santos, Pioneer, Morgan, Swing, Yuleysi, Dijean, Reyconfort, Runnig, Aliexpress, Realflex, Ustd bay me, DLeonisa, Danielas</i></p>	<p>GRANDES PROMOCIONES</p> <p>Somos una empresa que permanentemente realizamos grandes promociones que no puedes perder.</p> <p>Los clientes que realicen compras de \$100 recibirán un cupón para participar en el sorteo de una computadora portátil con software y utilitarios, la cual será sorteada en los meses de diciembre y junio.</p> <p>TE ESPERAMOS, NO FALTES</p>

FIGURA 10. PROPUESTA DE DISEÑO DE TRIPTICOS

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ Tarjeta de afiliación

DISEÑO DE TARJETA DE AFILIACIÓN



FIGURA 11. PROPUESTA DE DISEÑO DE TARJETA DE AFILIACION
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ Anuncio en Radio Local

Si quieres lucir a la moda y con estilo, visita el Almacén "Contagio Sports"; podrás encontrar prendas de vestir de marca nacional y extranjera para damas y caballeros con precios accesibles.

✓ Tarjeta de Presentación

DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACIÓN



FIGURA 12. PROPUESTA DE DISEÑO DE TARJETA DE PRESENTACION
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.10.2. Promoción

La promoción permite informar las ofertas de los productos del negocio para así persuadir al cliente para que lo consuma; por tanto se realizará de la siguiente manera:

Los clientes que realicen compras de \$100 recibirán un cupón para participar en el sorteo de una computadora portátil, la cual será sorteada mediante ánfora en los meses de diciembre y junio durante cuatro periodos anuales.

Los clientes intermediarios que serán comerciantes minoristas obtendrán por sus adquisiciones a partir de \$150 en adelante un descuento del 15%, fomentándose de esta manera el incremento del margen de utilidad.

3.8.11. Plan Operativo de Marketing

El Plan Operativo de Marketing integra el programa de promoción y publicidad; se subdivide en tres proyectos, el primero incluye el spot publicitario compuesto por el logotipo, trípticos, publicidad en radio, periódico, hojas volantes, tarjetas de afiliación; el proyecto de la publicidad estática (letrero); y el de las promociones.

El cuadro presentado a continuación refiere al programa de promoción y publicidad que se pretende que el Almacén “Contagio Sports” ejecute para incrementar las ventas.

CUADRO N° 25
PLAN OPERATIVO DE MARKETING

PROGRAMA	PROYECTO	RESPONSABLE
Publicidad y Promoción	Spot Publicitario	Jefe del área de compras y ventas
	Publicidad Estática	Jefe del área de compras y ventas
	Promociones	Jefe del área de compras y ventas
	Contratación del Agente Vendedor	Gerente general

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofia.

3.8.11.1. Proyecto N° 1: Spot Publicitario

Para mejorar la gestión de ventas e incrementar las mismas en el Almacén “Contagio Sports” se contratará el diseño del logotipo de la empresa; así como el diseño e impresión de trípticos hojas volantes, tarjetas de afiliación y tarjetas de presentación; además anuncios publicitarios en Diario La Gaceta en radio local y letrero publicitario.

A continuación se muestra en el cuadro 26 el detalle del primer proyecto que integra el plan operativo de marketing propuesto para el Almacén “Contagio Sports” del cantón La Maná.

Luego de haber establecido los responsables del proyecto, el tiempo de duración, se muestra en el cuadro 27 el presupuesto del spot publicitario, correspondiente al programa de la publicidad y promoción.

CUADRO N° 26
SPOT PUBLICITARIO

PROGRAMA	PUBLICIDAD
Proyecto	Spot Publicitario
Responsable	Jefe del área de compras y ventas
Inicio	Septiembre 2014
Fin	Diciembre 2014
Continuidad	Mensual-Anual
Recursos	
• Humano	Jefe del área de compras y ventas-
• Materiales	Empresa publicitaria
• Económicos	Publicitarios \$ 1270,00
Control	Gerente General

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

CUADRO N° 27
PRESUPUESTO SPOT PUBLICITARIO AÑO 2014

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO	FRECUENCIA
Diseño de logotipo	1 Sep	3 Sept.	Gerente empresa publicitaria	5,00	Única
Diseño de trípticos	1 Sep	3 Sept.	Gerente empresa publicitaria	5,00	Única
Impresión de trípticos	4 Sep	5 Sept.	Gerente empresa publicitaria	375,00	Única
Publicación en Diario La Gaceta	1 Sep	31 Dic.	Gerente Diario La Gaceta	30,00 x 4 meses = \$120,00	Mensual por cuatro meses
Impresión de hojas volantes	1 Sep	31 Dic.	Gerente empresa publicitaria	225,00	Única
Impresión de tarjeta de afiliación	1 Sep	31 Dic.	Gerente empresa publicitaria	120,00	Única
Impresión de tarjeta de presentación	1 Sep	31 Dic.	Gerente empresa publicitaria	120,00	Única
Anuncios en radio local	1 Sep	31 Dic.	Gerente empresa publicitaria	150,00 x 2 meses = 300,00	Bimestral
TOTAL				\$ 1270,00	

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.11.2. Proyecto N° 2: Publicidad Estática

El proyecto incluye el diseño, construcción y colocación del letrero publicitario cuya longitud será de 4 x 1,20 m para difundir los productos ofertados por la empresa.

**CUADRO N° 28
PUBLICIDAD ESTÁTICA**

PROGRAMA	PUBLICIDAD
Proyecto	Publicidad estática
Responsable	Jefe del área de compras y ventas
Inicio	Septiembre 2014
Fin	Diciembre 2014
Continuidad	Única
Recursos	
• Humano	Jefe del área de compras y ventas- Empresa publicitaria
• Materiales	Publicitarios
• Económicos	\$ 180,00
Control	Gerente General

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Posteriormente de haber establecido el tiempo de duración, responsables, el del proyecto N° 2 se elabora el presupuesto que se presenta a continuación:

**CUADRO N° 29
PRESUPUESTO PUBLICIDAD ESTÁTICA AÑO 2014**

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO	FRECUENCIA
Diseño, Construcción y Colocación de Letrero Publicitario	1 Sep	5 Sep	Gerente empresa publicitaria	180,00	Única
TOTAL				\$ 180,00	

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.11.3. Proyecto N° 3: Promociones

El último proyecto del Plan de marketing se refiere a la promociones a desarrollarse para dar a conocer los productos ofertados e incentivar la demanda de los mismos por parte de los clientes.

CUADRO N° 30
PROMOCIONES

PROGRAMA	PUBLICIDAD
Proyecto	Promociones
Responsable	Jefe del área de compras y ventas
Inicio	Septiembre 2014
Fin	Diciembre 2014
Continuidad	Semestral
Recursos	
• Humano	Jefe del área de compras y ventas- Empresa publicitaria
• Materiales	Computadora
• Económicos	\$ 500,00
Control	Gerente General

Luego de haber definidos responsables, tiempo de duración de la actividad a realizarse, se procede a elaborar el presupuesto de las promociones.

CUADRO N° 31
PRESUPUESTO PROMOCIONES AÑO 2014

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO	FRECUENCIA
Adquisición de Computadora	1 Dic	5 Dic	Gerente General	500,00	Semestral
TOTAL				\$ 500,00	

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los costos del proyecto implícito para ejecutar promociones en el Almacén Contagio Sports son \$ 500,00.

3.8.11.4. Costos del Programa de Publicidad y Promoción

**CUADRO N° 32
COSTO DEL PLAN OPERATIVO AÑO 2014**

PROYECTOS	COSTOS
Spot Publicitarios	1270,00
Publicidad estática	180,00
Promociones	500,00
TOTAL	1950,00

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los costos del programa de publicidad y promoción en el Almacén “Contagio Sports” es \$ 1950,00.

3.8.11.5. *Cronograma del Plan Operativo de Marketing*

CUADRO N° 33
CRONOGRAMA PLAN OPERATIVO DE MARKETING

ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO	2014			
					Sept	Oct	Nov	Dic
Proyecto N° 1: Spot publicitario				1270,00				
Diseño de logotipo	01-sep	03-sep	Asistente	5,00				
Diseño de trípticos	01-sep	03-sep	Asistente	5,00				
Impresión de trípticos	04-sep	05-sep	Asistente	375,00				
Publicación en Diario La Gaceta	01-sep	31-dic	Gerente Diario La Gaceta	120,00				
Impresión de hojas volantes	01-sep	31-dic	Asistente	225,00				
Impresión de tarjeta de afiliación	01-sep	31-dic	Asistente	120,00				
Impresión de tarjeta de presentación	01-sep	31-dic	Asistente	120,00				
Anuncios en radio local	01-sep	31-dic	Asistente	300,00				
Proyecto N° 2: Publicidad estática				180,00				
Diseño, construcción y colocación de letrero publicitario (4 m x 1,20 m)	01-sep	05-sep	Asistente	180,00				
Proyecto N° 3: Promociones				500,00				
Adquisición de computadora	01-dic	05-dic	Gerente General	500,00				

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.8.12. Plan de Acción

3.8.12.1. Desarrollo del Servicio

✓ Distribución en planta

Una adecuada distribución del local proporcionará condiciones favorables para que el desarrollo de las diferentes actividades comerciales; así como el bienestar y facilidad de los clientes para visualizar los diferentes productos que se oferta; por tanto en la readecuación no habrá construcción civil sino que se ampliará el espacio físico del negocio mediante la adjudicación de un local. Rediseño propuesto para el Almacén “Contagio Sports”.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

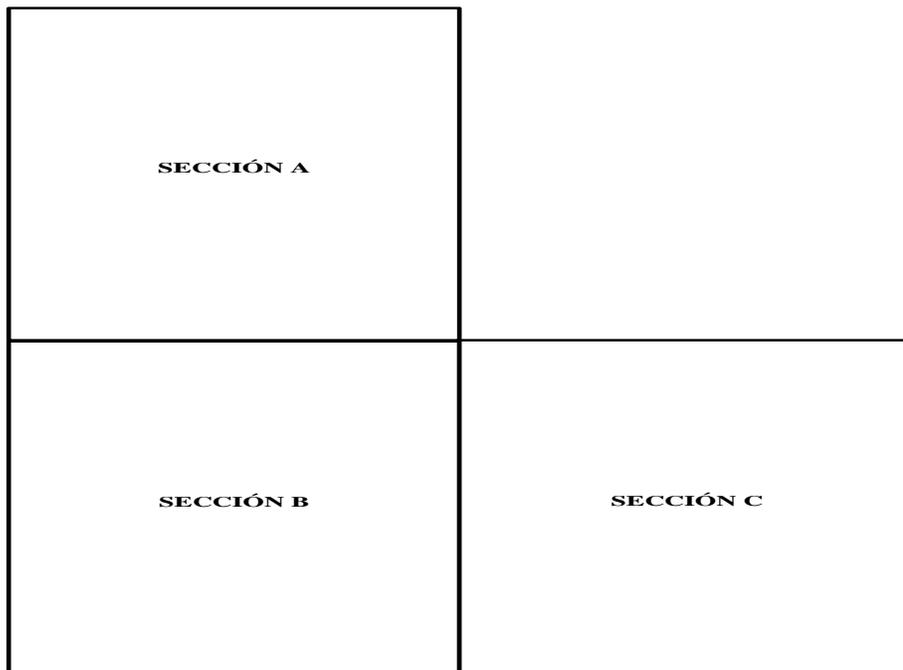


FIGURA 13. PROPUESTA DE DISTRIBUCION EN PLANTA

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El espacio físico propuesto consta de las secciones A, B y C; cuyos detalles se presentan a continuación:

Sección A:

El gráfico detalla la distribución de la sección A del Almacén “Contagio Sports” la cual es un área amplia en el que exclusivamente se comercializará calzado de hombre y mujeres, en él se encuentra la bodega que se utilizará para guardar la mercadería de todas las secciones, así también se ubica un espacio del área administrativa en donde los funcionarios relacionados con la administración desempeñarán sus labores diarias, el lugar será equipado con lo necesario para la exhibición de la mercadería y comodidad de los clientes; por ello dispondrá de mostrador, exhibidor, baño y una zona de prueba de calzado.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA SECCIÓN A

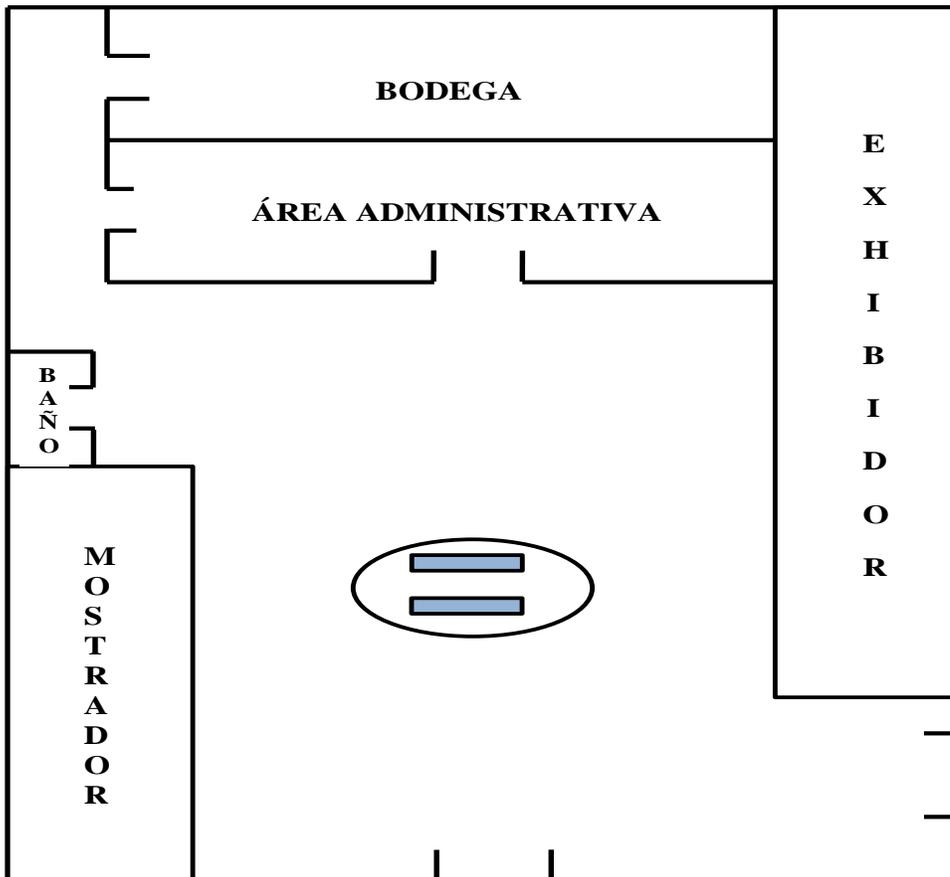


FIGURA 14. PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Sección B:

En la sección B se exhibirá y comercializará prendas de vestir femeninas; así como ropa interior; el área dispondrá de mostradores y exhibidores de prendas de vestir para lograr la apreciación de lo ofertado por parte de las personas, además contará con vestidores y baño para comodidad de los demandantes.

DISTRIBUCIÓN EN PLANTA SECCIÓN B

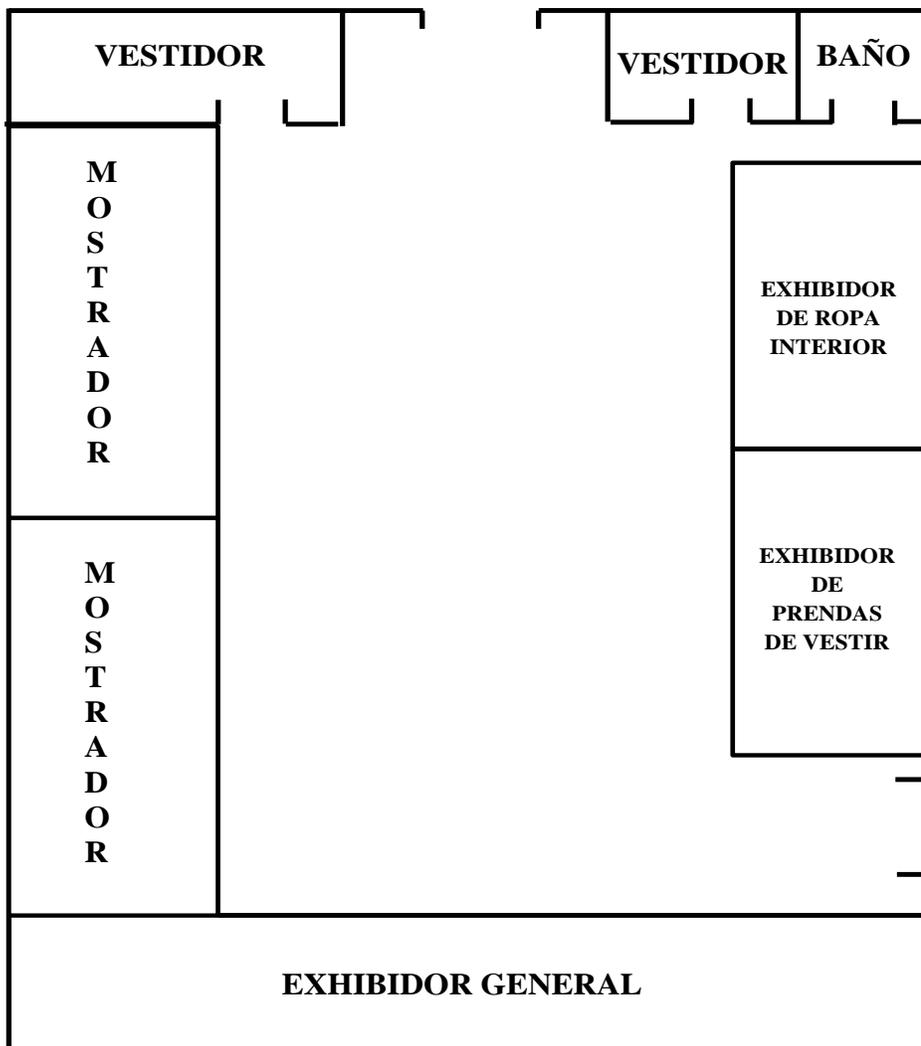


FIGURA 15. PROPUESTA DE DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Sección C

La sección C será utilizada exclusivamente para la demostración y comercialización de prendas de vestir masculinas al público; en ésta área se ubicará caja en donde se cobrará por ventas realizadas en las tres secciones; al igual que los demás espacios estará debidamente equipado con mostrador y exhibidores, adicionalmente el lugar estará acondicionado dado que tendrá vestidores y baño.



FIGURA 16. PROPUESTA DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ *Equipamiento*

Dado la readecuación del Almacén “Contagio Sports” es necesario implementar para propiciar un lugar más agradable para los clientes y el talento humano; ante lo cual surge la necesidad de adquirir lo siguiente:

- **Equipos de Oficina**

- ✓ Computadoras de escritorio
- ✓ Impresoras

- **Muebles y Enseres**

- ✓ Exhibidor para el local de ampliación
- ✓ Luminarias
- ✓ Mostradores
- ✓ Vestidores
- ✓ Muebles para sala de espera

✓ *Descripción de Equipos de Oficina y Muebles Enseres*

CUADRO N° 34

MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

CANTIDAD	DETALLE	CARACTERÍSTICAS
3	Computador	Core 13 2da Generación
1	Impresoras	Hp multifunción
1	Exhibidor	EM40. Banca base metálica. Medidas en metros 6x3x0,5
2	Maniqués	Elaborado En fibra de vidrio, con base de soporte en vidrio y acabados en lata moda
8	Luminarias	Evolve™ LED Flood Light
2	Mostrador	250 cm de largo x 100 cm de profundidad x 130cm de altura
1	Mostrador	400cm de largo x 100 cm de profundidad x 130cm de altura
4	Vestidores	Puerta y banca de madera, espejo, accesorios para prendas
2	Muebles para Sala de Espera	Muebles de madera de 2 m de largo con asientos tapizados

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ *Descripción del Personal*

Para el buen funcionamiento de toda organización es fundamental contar con talento humano capacitado que cuenten con habilidades para desempeñar cada una de las funciones de los diferentes cargos de la entidad; por lo mencionado a continuación se detalla el personal que se contratará para laborar en el Almacén “Contagio Sports”:

CUADRO N° 35
DESCRIPCIÓN DEL TALENTO HUMANO

CARGO	CANTIDAD	CARACTERÍSTICAS
Gerente General	1	Tiempo completo
Jefe del área Contable y Cobranzas	1	Tiempo completo
Jefe del área de Compras y Ventas	1	Tiempo completo
Auxiliar Contable	1	Tiempo completo
Cajera	1	Tiempo completo
Vendedor	4	Tiempo Completo

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ *Uniformes de Empleados*

Con el propósito de dar una mejor imagen a los clientes se considera necesario el otorgamiento de uniformes por parte de la gerencia al talento humano que labora en el Almacén “Contagio Sports”; por tanto se proporcionará dos camisetas para cada uno; dando un total de 18 uniformes considerando que laborarán 9 personas en el negocio.

UNIFORME DE EMPLEADOS



FIGURA 17. PROPUESTA DE UNIFORME DE EMPLEADOS

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.9. Estructura Legal de la Empresa

3.9.1. Organigrama Estructural

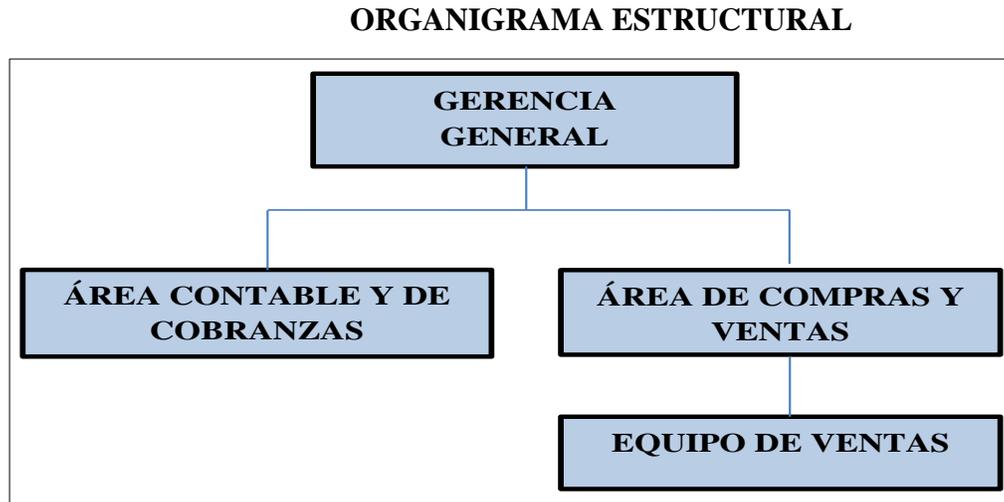


FIGURA 18. PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.9.2. Organigrama Funcional



FIGURA 19. PROPUESTA DEL ORGANIGRAMA FUNCIONAL
Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.9.3. Manual de Funciones

Los manuales de funciones son importantes, ya que permiten definir la estructura de la empresa, cargos que la conforman, así como funciones, responsabilidades, requisitos y relaciones jerárquicas.

PUESTO: Gerente General

FUNCIONES:

- ✓ Planear, organizar, ejecutar y evaluar el desarrollo de la empresa.
- ✓ Dar instrucciones sobre el desarrollo de cada uno de los cargos a todos los empleados de la empresa.
- ✓ Proponer los controles necesarios para una adecuada utilización del tiempo y los recursos de cada área de la empresa.
- ✓ Velar para que los miembros del negocio actúen para el logro de los objetivos propuestos.
- ✓ Establecer metas y estrategias de mercados.

REQUISITOS:

- Cualidades
- Educación
- Experiencia
- Salarios.

PUESTO: Jefe del Área Contable y de Cobranzas

FUNCIONES:

- ✓ Mantener las cuentas al día para conocer de esta manera el estado económico de la empresa.
- ✓ Analizar, revisar y controlar la integridad de la información contable y financiera.
- ✓ Preparar informes sobre la situación financiera de la empresa.
- ✓ Analizar que las facturas que respaldan los gastos tanto de fondos a liquidar para que cumplan con los requisitos legales tanto en autorizaciones como de llenado para posteriormente ingresar al sistema.
- ✓ Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias.
- ✓ Realizar las declaraciones correspondientes.
- ✓ Ajustar y cuadrar los inventarios de bodega.
- ✓ Realizar un control de la cartera de clientes con respecto a créditos y a las cobranzas.
- ✓ Aplicar Auditorías y Evaluación de Control Interno.
- ✓ Recuperar y negociar las deudas vencidas.
- ✓ Guiar y capacitar a su equipo de trabajo.
- ✓ Dirigir y planificar la cartera de cobranzas.
- ✓ Administrar los saldos de cartera.
- ✓ Planificar las recaudaciones de acuerdos a los vencimientos de crédito.
- ✓ Realizar llamadas de cobranzas 3 veces al día a la semana.
- ✓ Realizar el seguimiento de los clientes.

REQUISITOS:

- **Documentos de Identidad:** mediante los cuales podemos identificar a los clientes solicitantes de crédito (DNI, Carnet de Identidad, Carnet de extranjería para el caso de personas naturales y RUC en caso de empresas jurídicas).
- **Documentos de Ubicación:** mediante los cuales se podrá realizar el lugar específico donde se puede ubicar a los solicitantes de crédito puede ser domicilio o centro de trabajo (recibos de servicios públicos en caso de personas naturales y Licencia de funcionamiento en caso de empresas).
- **Documentos de Ingresos:** nos permitirá verificar los ingresos mensuales sobre los cuales los solicitantes de crédito podrán disponer para el pago de su cuota mensual (Boletas de Pago para trabajadores dependientes, recibidos por honorarios para Profesionales independientes, Declaraciones mensuales de IGV en caso de empresas y / o personas con negocio propio).
- **Documentos de Patrimonio:** mediante los cuales podrán sustentar la propiedad sobre inmuebles y / o vehículos (Ficha de propiedad de Registros Públicos).

PUESTO: Asistente Contable

FUNCIONES:

- ✓ Asistir al Contador en el control y contabilización de las diferentes operaciones financieras.
- ✓ Recibir las ordenes de compras y servicios varios con sus respaldos y factura original.
- ✓ Registrar los ingresos de factura al sistema de manera que se puedan emitir las retenciones de impuestos.

- ✓ Generar y entregar informes financieros al contador para que realizar un análisis y determinación de los pagos a realizarse.
- ✓ Contabilizar los roles de pagos y provisiones sociales.
- ✓ Elaborar informes periódicos sobre el comportamiento contable financiero.
- ✓ Verificar y consolidar los saldos contables.
- ✓ Realizar un control de la cartera de clientes con respecto a créditos y a las cobranzas.

REQUISITOS:

- Conciliaciones bancarias.
- Análisis de cuenta.
- Balances
- Registración de asientos.
- Control de fondos fijos.
- Control de gastos.

PUESTO: Jefe del Área de Compras y Ventas

FUNCIONES:

- ✓ Manejar la adquisición, manejo, almacenamiento, stock y seguridad de las compras.
- ✓ Revisar y controlar las órdenes de compras.
- ✓ Validar la documentación que se entrega a contabilidad para el respectivo registro en el sistema contable.
- ✓ Mantener contactos oportunos con proveedores para analizar las características de los productos, cualidades, condiciones de servicio, precio y pago.
- ✓ Liquidar las facturas por compras menores.
- ✓ Emitir los pedidos de compra en el plazo adecuado.

- ✓ Controlar los plazos de entrega, el estado de los artículos, recepción y condiciones de las facturas así como también la entrega de las mismas al contador para su respectivo registro, pago y contabilización.
- ✓ Verificar Estudios de mercado en la compra y venta de los productos, coordinar Marketing.
- ✓ Coordinar y aumentar el porcentaje de ventas mediante un plan estratégico de ventas.
- ✓ Medición y Evaluación del desempeño de la fuerza de venta.
- ✓ Coordinar los planes de trabajo de los vendedores de manera semanal, mensual y anual.
- ✓ Análisis del volumen de venta, costo y utilidades.
- ✓ Verificar los productos nuevos del mercado para comercializar y darle al público un buen beneficio.
- ✓ Conocer las necesidades de diferentes tipos de clientes.
- ✓ Impulsar la apertura de nuevos mercados.
- ✓ Definir publicidad.

REQUISITOS:

- Dirección de compras.
- Control de stocks.

PUESTO: Cajera

FUNCIONES:

- ✓ Recibir los valores en caja de los clientes externos.
- ✓ Recibir los pagos de los clientes.
- ✓ Mantener un registro de pagos.
- ✓ Preparar el reporte de caja diariamente.
- ✓ Actualizar los códigos y los precios de los productos.

REQUISITOS:

- Negociación.
- Atención al cliente en caja registradora.
- Sistemas contables.
- Cobros en efectivo y tarjeta de crédito.
- Marketing, ventas y comercialización.

PUESTO: Vendedor**FUNCIONES:**

- ✓ Brindar atención personalizada al cliente.
- ✓ Asesorar a cliente sobre las características y garantía de los productos.
- ✓ Actuar como vínculo activo entre la empresa, la fuerza de ventas y los clientes para gestionar.
- ✓ desarrollar nuevas propuestas de negocios.
- ✓ Asegurar el cumplimiento de venta mensual asignado.
- ✓ Reportar diariamente las actividades realizadas.
- ✓ Ofertar productos y/o servicios nuevos.
- ✓ Apoyar el proceso comercial y la captación de nuevos clientes.
- ✓ Persuadir al cliente para que participe en promociones y actividades comerciales de la empresa.

REQUISITOS:

- Asesorar a cliente sobre las características y garantía de los productos.
- Actuar como vinculo activo entre la empresa, la fuerza de ventas de los clientes para gestionar y desarrollar nuevas propuestas de negocio.
- Reportar diariamente las actividades realizadas

3.10. Evaluación Económica y Financiera

Objetivo General

Estudiar la factibilidad económica financiera del negocio.

Objetivos Específicos

- Estimar la inversión, costos de operación y mantenimiento.
- Establecer el Flujo de Fondos Netos durante los años de vida útil del proyecto.
- Calcular indicadores de rentabilidad para el análisis de la viabilidad económica financiera.

3.10.1. Inversión

La inversión para la operación del proyecto se desarrollará en el mes de agosto; tiempo en el cual se adquirirá y contratará todo lo necesario para la ejecución de la propuesta.

3.10.1.1. Inversión Fija

La inversión fija del proyecto comprende la inversión en activos fijos tangibles necesarios para la adecuación del local para la comercialización de las prendas de vestir del Almacén “Contagio Sports”.

CUADRO N° 36
ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Computadoras	3	500,00	1500,00
Impresoras	1	80,00	80,00
Exhibidor	1	400,00	400,00
Maniqués	2	250,00	500,00
Luminarias	8	30,00	240,00
Mostradores	2	300,00	600,00
Mostrador	1	400,00	400,00
Vestidores	4	300,00	1200,00
Muebles para sala de espera	2	80,00	160,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA			5080,00

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.10.1.2. Inversión Diferida

CUADRO N° 37
DEPRECIACION

DETALLE	PRECIO	DEPRECIACION
Computadoras	1500,00	495,00
Impresoras	80,00	26,40
Exhibidor	400,00	40,00
Maniqués	500,00	50,00
Luminarias	240,00	24,00
Mostradores	600,00	60,00
Mostrador	400,00	40,00
Vestidores	1200,00	120,00
Muebles para sala de espera	160,00	16,00
TOTAL	5080,00	871,40

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.10.1.3. *Activos Diferidos*

CUADRO N° 38
ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Contrato de Anuncios en Diario La Gaceta	2	15,00	30,00
Contrato de Anuncios en Radio Local	1	150,00	150,00
Contrato de Capacitación en Habilidades Gerenciales	1	450,00	450,00
Contrato de Confección de Camisetas	1	153,00	153,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			783,00

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

La inversión diferida se realizará en el mes de Agosto; donde el contrato de anuncios en Diario la Gaceta se realizará 2 en el mes de Agosto; mientras que los anuncios en la Radio Local será 1; así mismo en el mes indicado se contratará una capacitación en habilidades gerenciales para el Gerente por un valor de \$ 300 y estrategias de ventas para el Jefe del área de Compras y Ventas de “Contagio Sports” por un monto de \$150 , finalmente se contratará la confección de 18 camisetas para los 9 colaboradores de la empresa a un precio de \$8,50 lo que genera el rubro indicado en el cuadro; la suma de estos monto resulta en que la inversión diferida necesaria para el proyecto es de \$783,00.

3.10.1.4. *Capital de Trabajo*

El capital de trabajo incluye el conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto.

✓ *Materia Prima*

CUADRO N° 39
MATERIA PRIMA

DETALLE	MONTO MENSUAL TOTAL
Equipo de limpieza	15,00
Detergente	8,00
Ambiental desinfectante	4,00
Cloro	3,00
TOTAL INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA	30,00

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

✓ *Mano de Obra*

CUADRO N° 40
MANO DE OBRA

CARGO	NUMERO DE PUESTOS	MONTO MENSUAL	MONTO MENSUAL TOTAL
Gerente	1	400,00	400,00
Jefe del área contable y de cobranzas	1	340,00	340,00
Jefe del área de compras y ventas	1	340,00	340,00
Auxiliar contable	1	340,00	340,00
Cajera	1	340,00	340,00
Vendedor	4	340,00	1360,00
TOTAL INVERSIÓN EN MANO DE OBRA			3120,00

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

CUADRO N° 41
ROL DE PAGOS

N°	CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	REMUNERACIÓN MENSUAL	SUBTOTAL	APORTE PATRONAL	TOTAL
1	Gerente	1	400.00	400.00	48,6	448,6
2	Jefe del área contable y de cobranzas	1	340.00	340.00	41,31	381,31
3	Jefe del área de compras y ventas	1	340.00	340.00	41,31	381,31
4	Auxiliar contable	1	340.00	340.00	41,31	381,31
5	Cajera	1	340.00	340.00	41,31	381,31
6	Vendedor	4	340.00	1.360.00	165,24	1525,24
TOTAL				3.120.00	379,08	3.499,08

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

CUADRO N° 42
CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	MONTO MENSUAL TOTAL
Materia Prima	30,00
Mano de Obra	3120,00
Imprevisto	34,94
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	3.184,94

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El capital de trabajo requerido para la operación del proyecto es de \$3184,94; rubro requerido para la adquisición de materia prima y mano de obra.

3.10.1.5. *Inversión Total*

La inversión total requerida para la instalación y funcionamiento del proyecto se resume en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 43
INVERSIÓN TOTAL

DETALLE	MONTO
Inversión Fija	5080,00
Inversión Diferida	783,00
Capital de Trabajo	3184,94
INVERSIÓN TOTAL	9.047,94

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El monto de la inversión total es de \$9.047,94; centrándose el mayor rubro en activo fijo y proseguido por el capital de trabajo; la inversión diferida es poco representativa ante los demás.

3.10.2. Costo de Operación y Mantenimiento

3.10.2.1. Costo de Ventas

CUADRO N° 44
COSTO DE VENTAS

PRODUCTOS/AÑO	2014	2015	2016	2017	2018	
	Gucci	855,00	3181,50	4349,36	5938,62	8113,50
	Bershka	867,00	3177,30	4329,52	5903,89	8058,81
Blusas	Chanel	850,00	3176,25	4341,09	5932,83	8098,31
	Shasa,	848,00	3175,20	4339,44	5927,04	8090,41
	Hollister	855,00	3201,98	4367,55	5971,61	8140,85
Camisas	Abercombrie	3200,00	11928,00	16299,36	22263,44	30377,93
	Aeropostales	700,00	2646,00	3616,20	4931,48	6733,90
Camisetas	Diesel,	703,00	2653,35	3623,92	4948,85	6766,72
	Kalvin Klein	714,00	2646,00	3611,79	4934,96	6738,77
Pantalones	Santhos	1044,00	3958,50	5403,35	7385,65	10081,41
	Pionner	1050,00	3969,00	5424,30	7397,22	10100,86
Vestidos	Morgan	868,00	3189,90	4340,54	5921,25	8101,35
	Swing	825,00	3153,15	4293,14	5844,85	7982,23
	Yuleysi	986,00	3712,80	5060,48	6907,55	9422,60
Sandalias	Dijean	1000,00	3727,50	5099,06	6974,69	9511,34
	Reyconfort	990,00	3696,00	5045,04	6876,29	9386,14
	Running	494,00	1835,40	2513,70	3431,20	4688,21
Zapato deportivos	Realflex	495,00	1842,75	2505,43	3412,10	4649,31
	Aliexpress	504,00	1874,25	2569,93	3500,66	4773,29
Bermudas	Ustd bay me	1073,00	3973,73	5419,34	7402,43	10099,03
Brasieres interior	DLeonisa”	624,00	2375,10	3239,15	4424,44	6036,20
	Danielas	638,75	2381,40	3251,00	4438,62	6058,08
	Belle,	374,00	1316,70	1794,87	2444,90	3342,64
Perfumes	La lune	336,00	1310,40	1799,28	2444,90	3325,63
	LolamarcJacobs.	351,00	1332,45	1815,82	2469,21	3380,32
TOTAL PRODUCTOS		21244,75	79434,60	108452,65	148028,69	202057,86

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El costo de ventas mostrado en el cuadro se determinó mediante cálculos basados en las ventas proyectadas del plan por el precio de adquisición de cada prenda Anexos N° 5; aplicando la misma metodología para cada periodo operativo cabe señalar que el precio de adquisición unitario se consideró el incremento anual del 5%.

3.10.2.2. *Contratación de Personal*

CUADRO N° 45
REMUNERACIÓN DE TALENTO HUMANO

CARGO	NÚMERO DE PUESTOS	S.B.U	2014	2015	2016	2017	2018
Gerente	1	400,00	1200,00	5040,00	5292,00	5556,60	5834,43
Jefe del Área Contable y de Cobranzas	1	340,00	1020,00	4284,00	4498,20	4723,11	4959,27
Jefe del Área de Compras y Ventas	1	340,00	1020,00	4284,00	4498,20	4723,11	4959,27
Asistente Contable	1	340,00	1020,00	4284,00	4498,20	4723,11	4959,27
Cajera	1	340,00	1020,00	4284,00	4498,20	4723,11	4959,27
Vendedores	4	340,00	4080,00	17136,00	17992,80	18892,44	19837,06
TOTAL			9360,00	39312,00	41277,60	43341,48	45508,55

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los costos de operación y mantenimiento de cada año se detallan en el cuadro presentado; los mismos que fueron determinados a través de cálculos basados en el salario percibido, por el número de puestos cuyo resultado por la cantidad de meses; el proyecto operará en el mes de septiembre por lo cual para el año 2014 únicamente incluye 3 meses por cuanto el primer mes de sueldo de los colaboradores se agregó en la inversión: mientras que para los años subsiguientes constan 12 meses de operación.

Los valores resultantes por remuneraciones anuales muestran cierta variación por cuanto se consideró un incremento del 5% a los sueldos por factores económicos como la inflación.

3.10.2.3. Uniformes de Empleados

CUADRO N° 46
UNIFORMES DE EMPLEADOS

AÑOS	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (Inc. IVA)	COSTO TOTAL
2015		18	8,93	160,65
2016	Camisetas	18	9,37	168,68
2017		18	9,84	177,12
2018		18	10,33	185,97

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los costos de confección de camisetas para los empleados es de \$8,93 c/u a partir del año 2015; debido al incremento anual del 5% al precio; por lo mencionado existe variaciones en cuanto a tales costos anuales; cabe señalar que el año 2014 no consta por cuanto tal valor fue incluido en la inversión.

3.10.2.4. Material de Limpieza y Mantenimiento

CUADRO N° 47
MATERIAL DE LIMPIEZA

AÑO	DETALLE	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
2014		3	30,00	90,00
2015	Material de Limpieza y Mantenimiento	12	31,50	378,00
2016		12	33,08	396,90
2017		12	34,73	416,75
2018		12	36,47	437,58

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El rubro de material de limpieza incluye equipo de limpieza, detergente, ambiental desinfectante y cloro que se estableció a través de la multiplicación del costo mensual por el número de meses de operación de cada año; por ello en el 2014 se consideró 3 meses dado que en la inversión incluye este rubro para el primer mes de operación;

mientras que para los años subsiguientes se contempló 12 meses; al igual que otros costos detallados anteriormente se admitió un aumento anual del 5% a los precios.

3.10.2.5. Insumos

**CUADRO N° 48
INSUMOS**

AÑO	DETALLE	MESES	COSTO MENSUAL	COSTO TOTAL
2014		4	100,00	400,00
2015		12	105,00	1260,00
2016	Servicios Básicos	12	110,25	1323,00
2017		12	115,76	1389,15
2018		12	121,55	1458,61

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los costos por insumos descritos en el cuadro presentado representan los rubros por consumo de energía eléctrica, agua potable y teléfono; necesarios para el funcionamiento del Almacén “Contagio Sports”; en el año 2014 se considera el monto mensual por los cuatro meses de operación en tal periodo; adicionalmente a partir del año 2015 al 2018 se incluyen 12 meses con un incremento anual del 5% al monto mensual por los servicios básicos.

3.10.2.6. Gastos de Marketing

✓ Publicidad

CUADRO N° 49
GASTOS DE PUBLICIDAD

MEDIO PUBLICITARIO	2014	2015	2016	2017	2018
Letrero Publicitario (4m x 1,20 m)	180,00				
Diseño de Logotipo	5,00				
Diseño de Trípticos	5,00				
Publicación en Diario La Gaceta	120,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Impresión de Hojas Volantes	225,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Impresión de Trípticos	375,00	787,50	826,88	868,22	911,63
Impresión de Tarjeta de Afiliación	120,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Impresión de Tarjeta de Presentación	120,00	252,00	264,60	277,83	291,72
Contrato para Anuncios Mensuales con Radio Local	300,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL	1450,00	2929,50	3075,98	3229,77	3391,26

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

La publicidad a desarrollarse en la vida útil del proyecto es permanente; destacándose que el monto de publicidad en el año 2014 es inferior a los demás años por cuanto integra 4 meses de operación; los costos mostrados resultaron de la cantidad de medios publicitarios anual por el costo; el cual incrementó anualmente 5% generando una variabilidad entre los años 2015 – 2018.

La cantidad y costo de los medios publicitarios a aplicarse en el plan constan en Anexo N° 6 para constatación de los cálculos y mayor comprensión de lo señalado.

✓ *Promoción*

**CUADRO N° 50
GASTOS DE PROMOCIÓN**

AÑO	DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
2014		1	500,00	500,00
2015		2	525,00	1050,00
2016	Computadoras	2	551,25	1102,50
2017		2	578,81	1157,63
2018		2	607,75	1215,51

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El rubro para promociones constan en cada periodo dado que serán contantes en todos los años de vida útil del proyecto; por cuanto se sorteará 1 computadora semestral; es decir 2 anuales para incentivar la demanda por parte de la ciudadanía, el monto resultó del producto de la cantidad de computadoras anuales por el precio con un incremento del 5% anual.

✓ *Resumen de Gastos de Marketing*

**CUADRO N° 51
GASTOS DE MARKETING**

DETALLE	2014	2015	2016	2017	2018
Publicidad	1450,00	2929,50	3075,98	3229,77	3391,26
Promoción	500,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
TOTAL	1950,00	3979,50	4178,48	4387,40	4606,77

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.10.2.7. *Resumen de Costos de Operación*

CUADRO N° 52
COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO

COSTOS	2014	2015	2016	2017	2018
Costo de Ventas	21244,75	79434,60	108452,65	148028,69	202057,86
Sueldos y Salarios	9360,00	39312,00	41277,60	43341,48	45508,55
Uniformes	0,00	160,65	168,68	177,12	185,97
Mantenimiento y Limpieza	90,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Insumos	400,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Gastos de Marketing	1950,00	3979,50	4178,48	4387,40	4606,77
TOTAL	33044,75	124524,75	155797,31	197740,58	254255,34

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.10.3. *Financiamiento*

La inversión que requiere el proyecto estudiado para la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo es \$ 9.047.94; cuyo rubro será financiado el 100% con recursos propios de los propietarios del Almacén “Contagio Sports”.

3.10.4. Ingresos por Ventas

CUADRO N° 53

INGRESOS

PRODUCTOS/AÑO		2014	2015	2016	2017	2018
	Gucci	1282,50	4772,25	6524,04	8907,92	12170,26
	Bershka	1257,15	4607,09	6277,80	8560,64	11685,27
Blusas	Chanel	1275,00	4764,38	6511,64	8899,24	12147,47
	Shasa,	1272,00	4762,80	6509,16	8890,56	12135,61
	Hollister	1282,50	4802,96	6551,33	8957,41	12211,28
Camisas	Abercombrie	4640,00	17295,60	23634,07	32281,99	44048,00
	Aeropostales	1015,00	3836,70	5243,49	7150,65	9764,16
Camisetas	Diesel,	1019,35	3847,36	5254,68	7175,83	9811,75
	Kalvin Klein	1035,30	3836,70	5237,10	7155,69	9771,21
Pantalones	Santhos	1545,12	5858,58	7996,96	10930,76	14920,49
	Pionner	1627,50	6151,95	8407,67	11465,70	15656,33
Vestidos	Morgan	1258,60	4625,36	6293,79	8585,82	11746,96
	Swing	1196,25	4572,07	6225,05	8475,03	11574,23
Sandalias	Yuleysi	1577,60	5940,48	8096,76	11052,08	15076,17
	Dijean	1700,00	6336,75	8668,41	11856,97	16169,27
	Reyconfort	1584,00	5913,60	8072,06	11002,07	15017,82
Zapatos deportivos	Running	716,30	2661,33	3644,87	4975,24	6797,90
	Realflex	732,60	2727,27	3708,04	5049,91	6880,98
	Aliexpress	781,20	2905,09	3983,39	5426,02	7398,60
Bermudas	Ustd bay me	1555,85	5761,90	7858,04	10733,53	14643,60
Brasieres interior	DLeonisa”	904,80	3443,90	4696,76	6415,44	8752,50
	Danielas	990,06	3691,17	5039,05	6879,87	9390,03
Perfumes	Belle,	542,30	1909,22	2602,56	3545,11	4846,83
	La lune	487,20	1900,08	2608,96	3545,11	4822,16
	LolamarcJacobs.	508,95	1932,05	2632,94	3580,36	4901,47
TOTAL PRODUCTOS		31787,13	118856,61	162278,59	221498,94	302340,34

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

El ingreso por ventas se obtuvo mediante la multiplicación de las ventas proyectadas anuales del plan por el precio de venta al público de los diferentes productos que se

ofertará en el Almacén “Contagio Sports”. Para mayor comprensión de los detalles de cálculos realizados ver Anexo N° 7

3.10.5. *Estado de Resultado Proyectado*

CUADRO N° 54
ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO	2014	2015	2016	2017	2018
INGRESOS					
Ventas	31787,13	118856,61	162278,59	221498,94	302340,34
TOTAL INGRESOS	31787,13	118856,61	162278,59	221498,94	302340,34
EGRESOS					
Costo de ventas	21244,75	79434,60	108452,65	148028,69	202057,86
Sueldos y salarios	9360,00	39312,00	41277,60	43341,48	45508,55
Uniformes	0,00	160,65	168,68	177,12	185,97
Mantenimiento y limpieza	90,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Insumos	400,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Gastos de marketing	1950,00	3979,50	4178,48	4387,40	4606,77
TOTAL EGRESOS	33044,75	124524,75	155797,31	197740,58	254255,34
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	-1257,62	-5668,14	6481,29	23758,36	48085,00
(-) 15% Participación a Trabajadores	0,00	0,00	972,19	3563,75	7212,75
Utilidad Antes de I.R	-1257,62	-5668,14	5509,09	20194,60	40872,25
(-) 21% Impuesto I.R	0,00	0,00	1156,91	4240,87	8583,17
UTILIDAD NETA	-1257,62	-5668,14	4352,18	15953,74	32289,07

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

3.10.6. Balance Económico de Flujo de Caja

CUADRO N° 55

BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA

DESCRIPCIÓN	0	2014	2015	2016	2017	2018
VENTAS		31787,13	118856,61	162278,59	221498,94	302340,34
Inversión	9013,00					
Costo de ventas		21244,75	79434,60	108452,65	148028,69	202057,86
Sueldos y salarios		9360,00	39312,00	41277,60	43341,48	45508,55
Uniformes		0,00	160,65	168,68	177,12	185,97
Mantenimiento y limpieza		90,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Insumos		400,00	1260,00	1323,00	1389,15	1458,61
Gastos de marketing		1950,00	3979,50	4178,48	4387,40	4606,77
COSTO DE OPERACIÓN ANUAL		33044,75	124524,75	155797,31	197740,58	254255,34
FLUJO DE FONDOS NETOS	-9013,00	-1257,62	-5668,14	6481,29	23758,36	48085,00
TIO	10%					
VAN	\$ 36.113,06					
TIR	52%					
R B/C	1,17					

Elaborado por: Tigselema Jácome Karina Sofía.

Los resultados evidenciados en el cuadro específicamente el Flujo de Caja provienen de la diferencia de ingresos menos egresos; por tanto muestra la utilidad neta de la inversión.

Para el cálculo de los indicadores se consideró la TIO (Tasa Interna de Oportunidad) del 10%; referencia del Banco Pichincha; los mismos que fueron calculados a través del programa Excel; insertando funciones financieras; donde el VAN (Valor Actual Neto) resultó de la suma de cada uno de los valores del Flujo de Caja menos el rubro de la inversión que se encuentra en el periodo 0 (cero).

La Tasa Interna de Retorno incluyó la suma de los valores del Flujo de Caja de cada periodo incluyendo la inversión.

La Relación Beneficio Costo se derivó de la división del VAN ingresos y VAN egresos, los cuales fueron calculados independientemente generando el resultado del indicador.

3.10.6.1. *Análisis de Indicadores Financieros*

- El VAN (Valor Actual Neto) resultó \$ 36.113,06; como valor positivo se deduce que el proyecto es viable desde el punto de vista del VAN.
- La TIR (Tasa Interna de Retorno) es igual 52%, porcentaje superior a la TIO (Tasa Interna de Oportunidad) aplicada para los cálculos del 10%; por tanto desde el punto de vista de la TIR el proyecto es factible.
- La Relación beneficio Costo corresponde a 1,17; cantidad mayor a uno lo que muestra que por cada dólar invertido el inversionista obtendrá \$0,17 de utilidad; lo manifestado evidencia que el emprendimiento es factible desde el punto de vista de la relación B/C.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- El Estudio de Mercado determinó la existencia de la demanda insatisfecha futura del año 2014 es de -4.114, y para el año 2018 es de -3.913 respectivamente para los años de vida útil del proyecto comprendido desde el 2014 al 2018; definiéndose con ello la factibilidad del plan de marketing para mejorar la gestión de ventas en el Almacén “Contagio Sports” desde el punto de vista de mercado.
- Los lineamientos técnicos del Plan de Marketing facultó establecer las estrategias de marketing, los productos a ofertarse acorde a los requerimientos de los clientes, precios, canal de distribución, publicidad y promoción, además incorporar el plan operativo de marketing y el plan de acción que detalla cada los recursos necesarios para la innovación del local que permitirá mejorar la gestión de ventas.
- Las ventas proyectadas de las prendas de vestir ofertadas por el Almacén “Contagio Sports” son representativas dado que facultan mejorar los ingresos para el negocio, concluyendo que el proyecto es viable desde el punto de vista financiero por cuanto la evaluación económica y financiera definió indicadores financieros positivos favorables para la propuesta: el VAN (Valor Actual Neto) \$36.113,06; la TIR (Tasa Interna de Retorno) 52% y la R B/C (Relación Beneficios Costos) \$1,17.

4.2. Recomendaciones

- Desarrollar permanentemente Estudios de Mercado por cuanto esto permitirá tomar decisiones acertadas de inversión para aprovechar las oportunidades del mercado previo estudio y determinación de datos de la oferta, demanda, y demanda insatisfecha existente; definiendo así la viabilidad de un proyecto o plan desde el punto de vista de mercado.
- Definir lineamientos técnicos en el Plan de Marketing dado que ello contempla las acciones a realizarse y los recursos esenciales para su desarrollo lo cual debe fundamentarse en la necesidad de los clientes de productos, capacidad de pago, canales de distribución que permitan fácil acceso de los productos; lo que permitirá ofertar productos/servicios acorde a las exigencias del mercado tendientes a satisfacer los gustos y requerimientos.
- Se sugiere al gerente propietario del Almacén “Contagio Sports” que ejecute el Plan de Marketing ya que mediante éste se mejorará la gestión de ventas posibilitando incrementar los ingresos y consecuentemente las utilidades; ésta recomendación se sustenta en la evaluación económica financiera que definió indicadores positivos para la propuesta originado por el superávit de los ingresos obtenidos por ventas sobre los costos de operación anual.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

5.1. Literatura Citada

AGUÍAR, Inmaculada. *Finanzas Corporativas en la Práctica*. Segunda Edición. España. Editorial Delta Publicaciones. 2009. ISBN: 978-84-92453-91-7.

ALCAIDE, Juan; BERNUÉS, Sergio; DÍAZ, Esmeralda; ESPINOZA, Roberto; MUÑIZ, Rafael; SMITH, Christopher. *Marketing y PYMES*. Primera Edición. 2013. ISBN: 978-84-695-7487-4.

ARCO, Eva; VÁZQUEZ, Beatriz. *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2009. ISBN: 978-84-9732-650-6.

BAENA, Verónica. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. España. Editorial UOC. 2011. ISBN: 978-84-9788-464-8.

CALDAS, María; CARRIÓN, Reyes; HERAS, Antonio. España. Editorial Editex, S.A. 2011. ISBN: 978-84-9771-560-7.

CAMPOY, Daniel. *Como Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. Primera Edición. España. Editorial Ideas propias. 2009. ISBN: 978-84-9839-168-8.

CARRASCO, Soledad. *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2012. ISBN: 978-84-283-3357-3.

ESCUADERO, María. *Operaciones Administrativas de Compraventa*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2010. ISBN: 978-84-9732-757-2.

ESCUADERO, María. *Gestión Comercial y Servicio de Atención al Cliente*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2011. ISBN: 978-84-9732-851-7.

ESCUADERO, María. *Comunicación y Atención al Cliente*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2012. ISBN: 978-84-9732-940-8.

FERNÁNDEZ, Ricardo. *La Mejora de la Productividad en la Pequeña y Mediana Empresa*. Primera Edición. España. Editorial Club Universitario. 2010. ISBN: 978-84-8454-978-9.

FERNÁNDEZ, Saúl. *Los Proyectos de Inversión*. Primera Edición. Costa Rica. Editorial Tecnológica de Costa Rica. 2009. ISBN: 9977-66-185-5.

FERRELL, O.C., HARTLINE, Michael. *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. México. Cengage Learning Editores, S.A. 2012. ISBN: 978-607-481-714-0.

GAN, Federico; TRIGINÉ, Jaume. *Análisis de Problemas y Toma de Decisiones*. Primera Edición. Ediciones Díaz de Santos. 2012. ISBN: 978-84-9969-481-8.

GARCÍA, María. *Manual de Marketing*. Primera Edición. España. Editorial ESIC. 2009. ISBN: 978-84-7356-577-6.

GARCÍA, Luis. *Gerencia de Ventas*. Cuarta Edición. Madrid, Editorial ESIC. 2011. ISBN: 978-84-7356-759-6.

GIL, María; GINER DE LA FUENTE, Fernando. *Cómo Crear y Hacer Funcionar una Empresa*. Séptima Edición. España. Editorial ESIC. 2009. ISBN: 978-84-7356-495-3.

HITT, Michael; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert. *Administración y Estratégica*. Séptima Edición. México. Cengage Learning Editores, S.A. 2009. ISBN: 978-970-686-596-0.

HURTADO, Darío. *Principios de Administración*. Primera Edición. Colombia. Editorial ITM. 2009. ISBN: 978-958-98314-2-7.

JOHNSTON, Mark W.; MARSHALL, Greg W. *Administración de Ventas*. Novena Edición. México. Editorial Mexicana. 2009. ISBN: 978-970-10-7282-0.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Principios de Marketing*. Duodécima Edición. España. Editorial Pearson Educación. 2009. ISBN: 978-84-8322-446-5.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Octava Edición. México. Editorial Pearson Educación. 2009. ISBN: 978-970-26-1186-8.

LAMBIN, Charles; HAIR, Joshed; CARL, McDaniel. *Marketing*. Primera Edición. México. Cangare Liaoning Editores, S.A. 2009. ISBN: 978-607-481-519-1.

LAMB, Charles; HAIR, Joshed; CARL, McDaniel. *Marketing*. Primera Edición. México. Cangare Liaoning Editores, S.A. 2011. ISBN: 978-607-481-519-1.

LÓPEZ, María. *Dirección Comercial: Guía de Estudio*. Primera Edición. España. Universidad Autónoma de Barcelona. 2009. ISBN: 978-84-490-2543-3.

MARTÍNEZ, Daniel; MILLA, Artemio. *Análisis del entorno*. Primera edición. España. Ediciones Díaz de Santos. 2012. ISBN: 978-84-9969-403-0.

MARÍN, Quico. *Elaboración del Plan de Marketing*. Primera Edición. España. Editorial Profit. 2011. ISBN: 978-84-15330-54-7.

MESA, Mario. *Fundamentos de Marketing*. Primera Edición. Bogotá. Editorial ECOE Ediciones. 2012. ISBN: 978-958-648-754-2.

MUNUERA, José L.; RODRIGUEZ, Ana I. *Estrategias de Marketing*. Segunda Edición. España. Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-819-7.

MUÑÍZ, Luis. *Guía Práctica para mejorar un Plan de Negocio*. Primera Edición. España. Editorial Profit. 2010. ISBN: 978-84-96998-33-9.

NAVEROS, José; CABRERIZO, María. *Plan de Negocio*. España. Editorial Vértice 2009. ISBN: 978-84-92791-61-3.

ONGALLO, Carlos. *El Libro de la Venta Directa*. Primera Edición. España-Madrid. Ediciones Días de los Santos. 2013. ISBN: 978-84-9969-446-7.

ONGALLO, Carlos. *Manual de Comunicación*. Primera Edición. España-Madrid. Editorial Dykinson S.L. 2009. ISBN: 978-84-9849-114-2.

PINEDO, Alfonso. *Aumente su cartera de Clientes*. Primera Edición. España. Editorial NETBIBLO. 2009. ISBN: 978-84-9745-196-3.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *La Gestión del Marketing, Producción y Calidad en las Pymes*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2009. ISBN: 978-84-92578-84-9.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Análisis de Mercados*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2009. ISBN: 978-84-92556-13-7.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Dirección de Marketing*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2010. ISBN: 978-84-9931-110-4.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Atención Eficaz de Quejas y Reclamaciones*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2009. ISBN: 978-84-92647-59-0.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Plan de Marketing*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2009. ISBN: 978-84-92598-63-2.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *El Proceso de Venta*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2009. ISBN: 978-84-92553-17-6.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Análisis de Mercados*. Primera Edición. España. Editorial Vértice 2009. ISBN: 978-84-92556-13-7.

PUBLICACIONES VÉRTICE. *Técnicas de Venta*. Primera Edición. España. Editorial Vértice. 2011. ISBN: 978-84-9931-318-4.

QUERO, Enrique; GARCÍA, Agustín; PEÑA, Javier. *Mantenimiento de Portales de la Información*. Primera Edición. España. Ediciones Paraninfo, S.A. 2009. ISBN: 978-84-9732-504-2.

RIVERA, Jaime. GARCILLÁN, Mencía. *Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones*. Tercera Edición. España. Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-840-1.

ROBBINS, Stephen; DECENZO, David. *Fundamentos de Administración*. Sexta Edición. México. Editorial Pearson Educación. 2009. ISBN: 978-607-442-097-5.

RODRÍGUEZ, Joaquín. *Administración de Pequeñas y Medianas Empresas*. Sexta Edición. Cengage Learning Editores, S.A. 2010. ISBN: 978-607481339-5.

SAINZ, José. *El Plan de Marketing en la Práctica*. Decimoséptima Edición. España. Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-829-6.

SELLERS, Ricardo; CASADO, Ana; *Introducción al Marketing*. Primera Edición. España. Editorial Club Universitario. 2010. ISBN: 978-84-9948-178-4.

TALAYA, Águeda; GARCÍA, Jesús; NARROS, María; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva; SACO, Manuela. *Principios de Marketing*. Tercera Edición. España. Editorial ESIC. 2009. ISBN: 978-84-7356-572-1.

TALAYA, Águeda; ROMERO Carlota. *Dirección Comercial*. Primera Edición. España. Editorial ESIC. 2013. ISBN: 978-84-7356-891-3.

THOMPSON, Arthur; PETERAF, Margaret; GAMBLE, John; STRICKLAND. A. *Administración Estratégica*. Decimoctava Edición. México. McGraw/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. 2012. ISBN: 978-0-07-811272-0.

ZIKMUND, William; BABIN, Barry. *Investigación de Mercados*. Novena Edición. México. Cangare Liaoning Editores, S.A. 2009. ISBN: 978-970-830-006-3.

5.2. Linkografía

ALDAMA, Bernarda. *Gestión de Ventas*. [En línea]. España. [Ref. 20 de Mayo 2012]. Consultado el 22 de Octubre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de [http:// mediateca.rimed.cu/media/document/2185.pdf](http://mediateca.rimed.cu/media/document/2185.pdf).

CANO, David. *Venta Indirecta*. [En línea]. [Ref. 9 de Octubre 2010]. Consultado el 12 de Noviembre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de <http://davidcanodomingo.blogspot.com/2010/10/porque-hacer-venta-indirecta-en-estos.html>.

ENCICLOPEDIA DE ECONOMIA. *Oferta*. [En línea]. [ref. 2009]. Consultado el 9 de Diciembre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de <http://www.economia48.com/spa/d/oferta/oferta.htm>.

MURILLO, Ricardo. *Gerencia de Marketing*. [En línea]. España. [Ref. 29 de Mayo 2013]. Consultado el 22 de Octubre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de <http://prezi.com/4djftb-lnoa/gerencia-de-mkt/>.

PROAÑO, M (2013). *Plan de Marketing para los Almacenes de Electrodomésticos “La Gran Vía”*. Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi. Consultado el 26 de Marzo del 2013. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/1712>.

PISOCU. *Gestión de Ventas*. [En línea]. España. [Ref. 23 de Junio 2012]. Consultado el 22 de Octubre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de <http://economia.pisocu.com> › Economía.

RUBIO, Jesús M. *Evaluación Financiera*. [En línea]. España. [ref. 2011]. Consultado el 10 de Diciembre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de

https://www.google.com.ec/?gws_rd=cr&ei=PX2oUv26ItLIsATriIBw#q=evaluacion+financiera%2C+pdf

SANTADER, Mayra; PLATA, Camilo. *Venta Directa*. [En línea]. [Ref. 7 de Septiembre 2009]. Consultado el 13 de Noviembre 2013. Disponible en la WEB: recuperado de <http://es.slideshare.net/kmiloplata/venta-directa>.

ZAMBONINO, M. (2009) *Plan de Marketing para Almacenes "DON PATO", dedicado a la Comercialización y Distribución de Ropa Interior y Artículos de Bazar en la ciudad de Latacunga*. Tesis de grado, Escuela Politécnica del Ejército, ESPE. Consultado el 26 de Marzo del 2013 <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/4393/1/T-ESPEL-0458.pdf>.

6. ANEXOS

ANEXO N° 1.

ÁRBOL DE PROBLEMA





ANEXO N° 2. ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL CANTON LA MANÁ

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI SEDE LA MANÁ

“PROYECTO DE TESIS”: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para poder aplicar una mejor estrategia de marketing en el mercado., por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario, marcando con una X en la respuesta que considere.

FORMULARIO DE ENCUESTA

1.- ¿En dónde adquiere su prenda de vestir?

Almacenes

Boutique

Mercado/Bahía

2.- ¿Qué tipo de ropa adquiere con mayor frecuencia?

Formal

Deportiva

Casual

3.- ¿Cómo conoció el Almacén “Contagio Sports”?

Internet

Radio

Televisión

Hojas volantes

Trípticos

Amigos/ Conocidos

4.- ¿Qué tipo de prenda de vestir le gustaría comprar en el almacén “Contagio Sports”?

Blusas

Pantalones/ Jeans

Calzado

Vestidos

5.- ¿Al momento de adquirir su prenda de vestir se fija en la:

Calidad

Modelos

Precio

Atención

6.- ¿Cómo le gustaría realizar su pago?

A crédito

Al contado

A plan acumulativo

Con cheque

7.- ¿Con qué frecuencia adquiere su prenda de vestir?

Semanal

Mensual

Quincenal

8.- ¿Qué promedio gasta al adquirir su prenda de vestir mensual?

25.00

50.00

100.00

150.00

9.- ¿Cómo calificaría la atención brindada por el personal de los locales del Almacén “Contagio Sports”?

Excelente

Buena

Regular

Mala

10.- ¿Cómo califica la economía actual del cantón La Maná?

Alta

Media

Baja

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



ANEXO N° 3. ENTREVISTA REALIZADA AL GERENTE PROPIETARIO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

SEDE LA MANÁ

“PROYECTO DE TESIS”: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LA GESTIÓN DE VENTAS DEL ALMACÉN “CONTAGIO SPORTS” EN EL CANTÓN LA MANÁ, PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”

Para efectos de la realización de esta investigación se requiere recabar información para lo cual necesitamos conocer su opinión sobre temáticas importantes que serán de gran utilidad para poder aplicar una mejor estrategia de marketing en el mercado., por tal razón le agradecemos se digne contestar el siguiente cuestionario, marcando con una X en la respuesta que considere.

FORMULARIO DE ENTREVISTA

1. ¿Considera Ud. Importante realizar un diseño de un Plan de Marketing para mejorar la gestión de ventas del almacén “Contagio Sports?”

SI NO

2. ¿Con que frecuencia capacita usted al personal?

Mensual

Semestral

Anual

3. ¿La empresa cuenta con la misión y visión respectiva?

SI NO

4. ¿Qué tipo de promoción realiza en su almacén?

Ofertas Saldos

5. ¿Con qué departamento cuenta usted en su almacén?

Departamento de Contabilidad

Departamento de Recursos Humanos

Departamento de Ventas

6. ¿Qué tipo de ventajas corporativa mantiene en su negocio frente a la competencia?

Venta Personalizada

Venta por catalogo

7. ¿Qué promedio de ventas mensual obtiene de su negocio?

\$5.000

\$10.000

\$15.000

8. ¿De la ropa que usted oferta en su negocio cuál es la que tiene mayor aceptación?:

Damas

Niños

Caballeros

9. ¿Al momento de adquirir su mercadería de qué modo lo realiza?:

Fabrica

Intermediarios

Detallistas

10. ¿El local donde funciona el almacén es?:

Propia

Alquilada

Familiar

11. ¿En qué fechas sus prendas de vestir generan mayor venta en?:

Navidad

Carnaval

Fin de año

Festivos

12. ¿Con cuántos trabajadores cuenta su almacén?

1-2

3-4

5-6

7-8

13. Seleccione las posibles estrategias de marketing que le gustaría aplicar en el negocio para el incremento continuo de las ventas

Estrategias estacionales	<input type="checkbox"/>
Estrategias competitivas	<input type="checkbox"/>
Estrategias de mercado	<input type="checkbox"/>
Estrategias de productos	<input type="checkbox"/>
Estrategias de precio	<input type="checkbox"/>
Estrategias de penetración, distribución y cobertura	<input type="checkbox"/>
Estrategias del personal de ventas	<input type="checkbox"/>
Estrategia de promoción	<input type="checkbox"/>
Estrategias de anuncios y publicidad	<input type="checkbox"/>
Estrategias de investigación y desarrollo	<input type="checkbox"/>

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO N° 4. CARTERA DE PRECIOS

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	MARGEN DE RENTABILIDAD	PRECIO DE VENTA
BLUSA	S-M-L	Gucci	15,00	50%	22,50
	S-M-L-XL	Bershka	17,00	45%	24,65
	S-M-L	Chanel	12,50	50%	18,75
	S-M-L-XL	Shasa,	16,00	50%	24,00
	S-M-L-XL	Hollister	28,50	50%	42,75
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombie	32,00	45%	46,40
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	20,00	45%	29,00
	S-M-L-XL	Diesel,	19,00	45%	27,55
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	21,00	45%	30,45
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	29,00	48%	42,92
	6-8-10-12	Pionner	30,00	55%	46,50
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	31,00	45%	44,95
	S-M-L-XL	Swing	33,00	45%	47,85
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	17,00	60%	27,20
	34 hasta 40	Dijejan	25,00	70%	42,50
	34 hasta 40	Reyconfort	22,00	60%	35,20
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	19,00	45%	27,55
	34 hasta 40	Realflex	22,50	48%	33,30
	34 hasta 42	Aliexpress	21,00	55%	32,55
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	14,50	45%	21,03
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	26,00	45%	37,70
INTERIOR	S-M-L	Danielas	1,75	55%	2,71
PERFUME		Belle,	22,00	45%	31,90
		La lune	24,00	45%	34,80
		LolamarcJac obs.	27,00	45%	39,15

ANEXO N° 5. COSTOS DE VENTAS

- Costo de Ventas año 2014

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	VENTAS PROYECTADAS	COSTO DE VENTAS
BLUSA	S-M-L	Gucci	15,00	57	855,00
	S-M-L-XL	Bershka	17,00	51	867,00
	S-M-L	Chanel	12,50	68	850,00
	S-M-L-XL	Shasa,	16,00	53	848,00
	S-M-L-XL	Hollister	28,50	30	855,00
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	32,00	100	3200,00
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	20,00	35	700,00
	S-M-L-XL	Diesel,	19,00	37	703,00
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	21,00	34	714,00
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	29,00	36	1044,00
	6-8-10-12	Pionner	30,00	35	1050,00
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	31,00	28	868,00
	S-M-L-XL	Swing	33,00	25	825,00
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	17,00	58	986,00
	34 hasta 40	Dijean	25,00	40	1000,00
	34 hasta 40	Reyconfort	22,00	45	990,00
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	19,00	26	494,00
	34 hasta 40	Realflex	22,50	22	495,00
	34 hasta 42	Aliexpress	21,00	24	504,00
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	14,50	74	1073,00
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	26,00	24	624,00
INTERIOR	S-M-L	Danielas	1,75	365	638,75
PERFUME		Belle,	22,00	17	374,00
		La lune	24,00	14	336,00
		LolamarcJacobs.	27,00	13	351,00
TOTAL					21244,75

- Costo de Ventas año 2015

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	VENTAS PROYECTADAS	COSTO DE VENTAS
BLUSA	S-M-L	Gucci	15,75	202	3181,50
	S-M-L-XL	Bershka	17,85	178	3177,30
	S-M-L	Chanel	13,13	242	3176,25
	S-M-L-XL	Shasa,	16,80	189	3175,20
	S-M-L-XL	Hollister	29,93	107	3201,98
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	33,60	355	11928,00
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	21,00	126	2646,00
	S-M-L-XL	Diesel,	19,95	133	2653,35
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	22,05	120	2646,00
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	30,45	130	3958,50
	6-8-10-12	Pionner	31,50	126	3969,00
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	32,55	98	3189,90
	S-M-L-XL	Swing	34,65	91	3153,15
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	17,85	208	3712,80
	34 hasta 40	Dijean	26,25	142	3727,50
	34 hasta 40	Reyconfort	23,10	160	3696,00
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	19,95	92	1835,40
	34 hasta 40	Realflex	23,63	78	1842,75
	34 hasta 42	Aliexpress	22,05	85	1874,25
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	15,23	261	3973,73
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	27,30	87	2375,10
INTERIOR	S-M-L	Danielas	1,84	1296	2381,40
PERFUME		Belle,	23,10	57	1316,70
		La lune	25,20	52	1310,40
		LolamarcJac obs.	28,35	47	1332,45
TOTAL					79434,60

- Costo de Ventas año 2016

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	VENTAS PROYECTADAS	COSTO DE VENTAS
BLUSA	S-M-L	Gucci	16,54	263	4349,36
	S-M-L-XL	Bershka	18,74	231	4329,52
	S-M-L	Chanel	13,78	315	4341,09
	S-M-L-XL	Shasa,	17,64	246	4339,44
	S-M-L-XL	Hollister	31,42	139	4367,55
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	35,28	462	16299,36
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	22,05	164	3616,20
	S-M-L-XL	Diesel,	20,95	173	3623,92
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	23,15	156	3611,79
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	31,97	169	5403,35
	6-8-10-12	Pionner	33,08	164	5424,30
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	34,18	127	4340,54
	S-M-L-XL	Swing	36,38	118	4293,14
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	18,74	270	5060,48
	34 hasta 40	Dijean	27,56	185	5099,06
	34 hasta 40	Reyconfort	24,26	208	5045,04
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	20,95	120	2513,70
	34 hasta 40	Realflex	24,81	101	2505,43
	34 hasta 42	Aliexpress	23,15	111	2569,93
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	15,99	339	5419,34
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	28,67	113	3239,15
INTERIOR	S-M-L	Danielas	1,93	1685	3251,00
PERFUME		Belle,	24,26	74	1794,87
		La lune	26,46	68	1799,28
		LolamarcJac obs.	29,77	61	1815,82
TOTAL					108452,65

- Costo de Ventas año 2017

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	VENTAS PROYECTADAS	COSTO DE VENTAS
BLUSA	S-M-L	Gucci	17,36	342	5938,62
	S-M-L-XL	Bershka	19,68	300	5903,89
	S-M-L	Chanel	14,47	410	5932,83
	S-M-L-XL	Shasa,	18,52	320	5927,04
	S-M-L-XL	Hollister	32,99	181	5971,61
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	37,04	601	22263,44
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	23,15	213	4931,48
	S-M-L-XL	Diesel,	21,99	225	4948,85
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	24,31	203	4934,96
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	33,57	220	7385,65
	6-8-10-12	Pionner	34,73	213	7397,22
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	35,89	165	5921,25
	S-M-L-XL	Swing	38,20	153	5844,85
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	19,68	351	6907,55
	34 hasta 40	Dijean	28,94	241	6974,69
	34 hasta 40	Reyconfort	25,47	270	6876,29
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	21,99	156	3431,20
	34 hasta 40	Realflex	26,05	131	3412,10
	34 hasta 42	Aliexpress	24,31	144	3500,66
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	16,79	441	7402,43
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	30,10	147	4424,44
INTERIOR	S-M-L	Danielas	2,03	2191	4438,62
PERFUME		Belle,	25,47	96	2444,90
		La lune	27,78	88	2444,90
		LolamarcJacobs.	31,26	79	2469,21
TOTAL					148028,69

- Costo de Ventas año 2018

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE COMPRA	VENTAS PROYECTADAS	COSTO DE VENTAS
BLUSA	S-M-L	Gucci	18,23	445	8113,50
	S-M-L-XL	Bershka	20,66	390	8058,81
	S-M-L	Chanel	15,19	533	8098,31
	S-M-L-XL	Shasa,	19,45	416	8090,41
	S-M-L-XL	Hollister	34,64	235	8140,85
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	38,90	781	30377,93
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	24,31	277	6733,90
	S-M-L-XL	Diesel,	23,09	293	6766,72
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	25,53	264	6738,77
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	35,25	286	10081,41
	6-8-10-12	Pionner	36,47	277	10100,86
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	37,68	215	8101,35
	S-M-L-XL	Swing	40,11	199	7982,23
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	20,66	456	9422,60
	34 hasta 40	Dijean	30,39	313	9511,34
	34 hasta 40	Reyconfort	26,74	351	9386,14
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	23,09	203	4688,21
	34 hasta 40	Realflex	27,35	170	4649,31
	34 hasta 42	Aliexpress	25,53	187	4773,29
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	17,62	573	10099,03
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	31,60	191	6036,20
INTERIOR	S-M-L	Danielas	2,13	2848	6058,08
PERFUME		Belle,	26,74	125	3342,64
		La lune	29,17	114	3325,63
		LolamarcJac obs.	32,82	103	3380,32
TOTAL					202057,86

ANEXO N° 6. PUBLICIDAD

- **Publicidad año 2014**

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	2014
Letrero publicitario (4m x 1,20 m)	1	180,00	180,00
Diseño de Logotipo	1	5,00	5,00
Diseño de trípticos	1	5,00	5,00
Publicación en Diario La Gaceta	8	15,00	120,00
Impresión de hojas volantes	1500	0,15	225,00
Impresión de trípticos	1500	0,25	375,00
Impresión de tarjeta de afiliación	1000	0,12	120,00
Impresión de tarjeta de presentación	1000	0,12	120,00
Contrato para anuncios mensuales con radio local	2	150,00	300,00
TOTAL			1450,00

- **Publicidad años 2015-2018**

MEDIO PUBLICITARIO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	2015	2016	2017	2018
Publicación en Diario La Gaceta	24	15,75	378,00	396,90	416,75	437,58
Impresión de hojas volantes	4000	0,1575	630,00	661,50	694,58	729,30
Impresión de trípticos	3000	0,2625	787,50	826,88	868,22	911,63
Impresión de tarjeta de afiliación	2000	0,126	252,00	264,60	277,83	291,72
Impresión tarjeta de presentación	2000	0,126	252,00	264,60	277,83	291,72
Contrato para anuncios mensuales con radio local	4	157,5	630,00	661,50	694,58	729,30
TOTAL			2929,50	3075,98	3229,77	3391,26

La cantidad de medios publicitarios dentro de los periodos señalados será constante; mostrando una variación del costo por cuanto el 5% de incremento anual a los precios.

ANEXO N° 7. INGRESOS POR VENTAS

- Ingreso por Ventas año 2014

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS	INGRESOS
BLUSA	S-M-L	Gucci	22,50	57	1282,50
	S-M-L-XL	Bershka	24,65	51	1257,15
	S-M-L	Chanel	18,75	68	1275,00
	S-M-L-XL	Shasa,	24,00	53	1272,00
	S-M-L-XL	Hollister	42,75	30	1282,50
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombie	46,40	100	4640,00
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	29,00	35	1015,00
	S-M-L-XL	Diesel,	27,55	37	1019,35
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	30,45	34	1035,30
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	42,92	36	1545,12
	6-8-10-12	Pionner	46,50	35	1627,50
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	44,95	28	1258,60
	S-M-L-XL	Swing	47,85	25	1196,25
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	27,20	58	1577,60
	34 hasta 40	Dijean	42,50	40	1700,00
	34 hasta 40	Reyconfort	35,20	45	1584,00
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	27,55	26	716,30
	34 hasta 40	Realflex	33,30	22	732,60
	34 hasta 42	Aliexpress	32,55	24	781,20
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	21,03	74	1555,85
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	37,70	24	904,80
INTERIOR	S-M-L	Danielas	2,71	365	990,06
PERFUME		Belle,	31,90	17	542,30
		La lune	34,80	14	487,20
		LolamarcJac obs.	39,15	13	508,95
TOTAL					31787,13

- Ingreso por Ventas año 2015

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS	INGRESOS
BLUSA	S-M-L	Gucci	23,63	202	4772,25
	S-M-L-XL	Bershka	25,88	178	4607,09
	S-M-L	Chanel	19,69	242	4764,38
	S-M-L-XL	Shasa,	25,20	189	4762,80
	S-M-L-XL	Hollister	44,89	107	4802,96
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	48,72	355	17295,60
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	30,45	126	3836,70
	S-M-L-XL	Diesel,	28,93	133	3847,36
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	31,97	120	3836,70
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	45,07	130	5858,58
	6-8-10-12	Pionner	48,83	126	6151,95
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	47,20	98	4625,36
	S-M-L-XL	Swing	50,24	91	4572,07
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	28,56	208	5940,48
	34 hasta 40	Dijean	44,63	142	6336,75
	34 hasta 40	Reyconfort	36,96	160	5913,60
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	28,93	92	2661,33
	34 hasta 40	Realflex	34,97	78	2727,27
	34 hasta 42	Aliexpress	34,18	85	2905,09
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	22,08	261	5761,90
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	39,59	87	3443,90
INTERIOR	S-M-L	Danielas	2,85	1296	3691,17
PERFUME		Belle,	33,50	57	1909,22
		La lune	36,54	52	1900,08
		LolamarcJac obs.	41,11	47	1932,05
TOTAL					118856,61

- Ingreso por Ventas año 2016

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS	INGRESOS
BLUSA	S-M-L	Gucci	24,81	263	6524,04
	S-M-L-XL	Bershka	27,18	231	6277,80
	S-M-L	Chanel	20,67	315	6511,64
	S-M-L-XL	Shasa,	26,46	246	6509,16
	S-M-L-XL	Hollister	47,13	139	6551,33
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	51,16	462	23634,07
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	31,97	164	5243,49
	S-M-L-XL	Diesel,	30,37	173	5254,68
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	33,57	156	5237,10
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	47,32	169	7996,96
	6-8-10-12	Pionner	51,27	164	8407,67
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	49,56	127	6293,79
	S-M-L-XL	Swing	52,75	118	6225,05
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	29,99	270	8096,76
	34 hasta 40	Dijean	46,86	185	8668,41
	34 hasta 40	Reyconfort	38,81	208	8072,06
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	30,37	120	3644,87
	34 hasta 40	Realflex	36,71	101	3708,04
	34 hasta 42	Aliexpress	35,89	111	3983,39
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	23,18	339	7858,04
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	41,56	113	4696,76
INTERIOR	S-M-L	Danielas	2,99	1685	5039,05
PERFUME		Belle,	35,17	74	2602,56
		La lune	38,37	68	2608,96
		LolamarcJac obs.	43,16	61	2632,94
TOTAL					162278,59

- Ingreso por Ventas año 2017

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS	INGRESOS
BLUSA	S-M-L	Gucci	26,05	342	8907,92
	S-M-L-XL	Bershka	28,54	300	8560,64
	S-M-L	Chanel	21,71	410	8899,24
	S-M-L-XL	Shasa,	27,78	320	8890,56
	S-M-L-XL	Hollister	49,49	181	8957,41
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	53,71	601	32281,99
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	33,57	213	7150,65
	S-M-L-XL	Diesel,	31,89	225	7175,83
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	35,25	203	7155,69
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	49,69	220	10930,76
	6-8-10-12	Pionner	53,83	213	11465,70
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	52,04	165	8585,82
	S-M-L-XL	Swing	55,39	153	8475,03
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	31,49	351	11052,08
	34 hasta 40	Dijean	49,20	241	11856,97
	34 hasta 40	Reyconfort	40,75	270	11002,07
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	31,89	156	4975,24
	34 hasta 40	Realflex	38,55	131	5049,91
	34 hasta 42	Aliexpress	37,68	144	5426,02
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	24,34	441	10733,53
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	43,64	147	6415,44
INTERIOR	S-M-L	Danielas	3,14	2191	6879,87
PERFUME		Belle,	36,93	96	3545,11
		La lune	40,29	88	3545,11
		LolamarcJac obs.	45,32	79	3580,36
TOTAL					221498,94

- Ingreso por Ventas año 2018

DETALLE	TALLA	MARCA	PRECIO DE VENTA	VENTAS PROYECTADAS	INGRESOS
BLUSA	S-M-L	Gucci	27,35	445	12170,26
	S-M-L-XL	Bershka	29,96	390	11685,27
	S-M-L	Chanel	22,79	533	12147,47
	S-M-L-XL	Shasa,	29,17	416	12135,61
	S-M-L-XL	Hollister	51,96	235	12211,28
CAMISA	S-M-L-XL	Abercombrie	56,40	781	44048,00
CAMISETA	S-M-L	Aeropostales	35,25	277	9764,16
	S-M-L-XL	Diesel,	33,49	293	9811,75
	S-M-L-XL	Kalvin Klein	37,01	264	9771,21
PANTALÓN	6-8-10-12	Santhos	52,17	286	14920,49
	6-8-10-12	Pionner	56,52	277	15656,33
VESTIDO	S-M-L-XL	Morgan	54,64	215	11746,96
	S-M-L-XL	Swing	58,16	199	11574,23
SANDALIAS	34 hasta 40	Yuleysi	33,06	456	15076,17
	34 hasta 40	Dijean	51,66	313	16169,27
	34 hasta 40	Reyconfort	42,79	351	15017,82
ZAPATO DEPORTIVO	34 hasta 40	Running	33,49	203	6797,90
	34 hasta 40	Realflex	40,48	170	6880,98
	34 hasta 42	Aliexpress	39,56	187	7398,60
BERMUDA	S-M-L-XL	Ustd bay me	25,56	573	14643,60
BRASIER	32 hasta 40	DLeonisa”	45,82	191	8752,50
INTERIOR	S-M-L	Danielas	3,30	2848	9390,03
PERFUME		Belle,	38,77	125	4846,83
		La lune	42,30	114	4822,16
		LolamarcJacobs.	47,59	103	4901,47
TOTAL					302340,34

ANEXO N° 8. OFERTA Y DEMANDA ACTUAL

- **Demanda Actual**

$$C_n = C_o * (1+i)^n$$

C_n = último dato de la serie histórica

C_o = primer dato de la serie histórica

i = tasa promedio anual de crecimiento

- **Oferta Actual**

$$i = \sqrt[n]{\frac{C_n}{C_o}} - 1$$

Dónde:

i = tasa promedio anual de crecimiento

C_n = último dato de la serie histórica

C_o = primer dato de la serie histórica

Desarrollo:

$$i = \sqrt[4]{\frac{18.415}{18.028}} - 1$$

$$i = \sqrt[4]{1,021466607} - 1$$

$$i = 0,0053 * 100$$

$$i = 0,53\%$$