



# 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 LA GESTIÓN DEL  
ÁREA DE VENTAS DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN DEL  
CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**

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

#### **Autora:**

Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### **Director:**

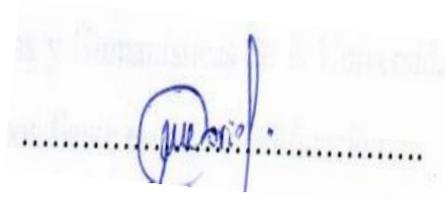
Eco. Mgs. Ulloa Méndez. Carmen Isabel

**La Maná – Ecuador**

Febrero - 2016

## AUTORÍA

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación **“DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**, son exclusiva responsabilidad del autor.

A handwritten signature in blue ink is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and appears to be 'Mariela Jacqueline Vega Lucio'.

Mariela Jacqueline Vega Lucio

C.C. 1205987900

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013**”, de Vega Lucio Mariela Jacqueline, postulantes de la Carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho informe investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

La Maná, Febrero 2016

La Directora



.....

Econ. Mg. S.c. Ulloa Méndez Carmen Isabel

PRESIDENTE



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná - Ecuador

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

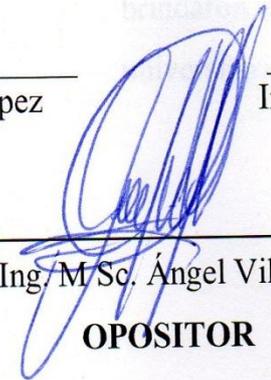
En calidad de Miembros del Tribunal de Grado aprueban el presente informe de investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas; por cuanto, la postulante **Vega Lucio Mariela Jacqueline**, con el título de tesis: “**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de defensa de Tesis.

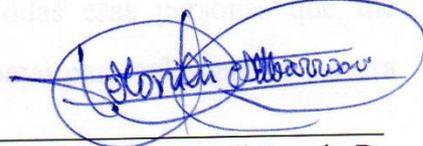
Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

La Maná, Febrero del 2016

Para constancia firman:

  
\_\_\_\_\_  
Ing. M Sc. Enry Medina López  
**PRESIDENTE**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. M Sc. Ángel Villarroel  
**OPOSITOR**

  
\_\_\_\_\_  
Ing. Mg. Sc. Marilyn Albarrasin.R.  
**MIEMBRO**

## **AGRADECIMIENTO**

.A Dios por estar siempre conmigo en cada paso que doy, por ser el pilar fundamental de mi vida, a mis padres y esposo, por darme la oportunidad de culminar una etapa más de mis estudios.

A mi directora de tesis quien compartió sus conocimientos, paciencia y apoyo incondicional para la culminación de esta investigación.

Finalmente a todas esas personas que me brindaron su apoyo para culminar mi carrera universitaria.

**Mariela**

## **DEDICATORIA**

A Dios por darme la oportunidad de cumplir mis propósitos, a mis padres por darme su apoyo incondicional en la larga trayectoria de mi vida y por haberme enrumado por los mejores senderos del saber y de la superación.

A mi esposo por su confianza y apoyo incondicional por sus consejos y motivación que me impulsaron a seguir adelante.

**Mariela**



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná - Ecuador

---

**TEMA: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA GESTIÓN DEL ÁREA DE VENTAS DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN DEL CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI, AÑO 2013”**

**Autora:** Mariela Jacqueline Vega Lucio

## **RESUMEN:**

La tesis responde a una problemática relacionada con la falta de posesión comercial en el mercado local de la Casa Comercial ADRIÁN; para dar solución a dicho problema se propone como objetivo fundamental realizar un plan de marketing, que permita mejorar sustentablemente los volúmenes de venta, posicionar la 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, se argumenta el objeto de investigación, se aplican métodos de investigación empírica como la encuesta, aplicada al tamaño de la muestra para establecer los requisitos y necesidades de los clientes actuales y potenciales, para en base a ello desarrollar estrategias que logren su fidelización; y la matriz FODA, la cual permite determinar de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la Casa Comercial, las mismas que influyen directamente con el desarrollo de la empresa; se argumenta la propuesta y se concluye que el análisis financiero demostró que la implementación del plan de marketing, es factible, por lo cual a través, de indicadores financieros como el VAN en las condiciones planteadas, se obtuvo como resultado una cantidad superior a uno. Por lo manifestado se determinó técnicamente que el plan de marketing propuesto es viable, siendo posible ejecutar y operar el proyecto propuesto.

**Palabras clave:** Posición Comercial, Plan de Marketing, Indicadores Financieros.



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

La Maná - Ecuador

---

**THEME: "DESIGN OF A MARKETING PLAN FOR THE MANAGEMENT OF THE SALES AREA OF THE TRADING HOUSE OF CANTONE THE ADRIÁN MANÁ COTOPAXI PROVINCE"**

**Author:** Mariela Jacqueline Vega Lucio

## **ABSTRACT:**

The thesis responds to a related problem with the lack of commercial office in the local market Trading House “ADRIÁN”; to solve this problem it is proposed as a fundamental objective to carry out a marketing plan that allows to improve sustainably the sales volumes, positioning the brand in the minds of consumers and especially satisfy unmet needs of the market through a service framed to the highest quality standards, the object of research is argued, is applied empirical research methods as the survey, applied to sample size to establish the requirements and needs of current and potential customers, for in base of it develop strategies achieve the loyalty and SWOT matrix, which allows determiner the strengths, weaknesses, opportunities and threats with which account the Trading House, it has directly influence with the company’s development, argues the proposal and concludes the financial analysis showed that the implementation of the marketing plan is feasible, so through, financial indicators such as NPV in the conditions applied, was obtained as a result an amount greater than one. At it said was determined technically that the proposed plan of marketing is feasible, be able to apply and operate the proposed project.

**Keywords:** Business positioning, Marketing Plan, Financial Indicators.



Universidad  
Técnica de  
Cotopaxi



Centro  
Cultural de  
Idiomas

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

La Maná – Ecuador

*CERTIFICACION*

En calidad de Docente del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi, Extensión La Maná; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por la señorita egresada: Vega Lucio Mariela Jacqueline cuyo título versa **“Diseño de un plan de marketing para la gestión del área de ventas de la Casa Comercial Adrián del 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, Febrero 2016

Atentamente,

Lcdo. Moisés Ruales P.

**DOCENTE**

**C.I. 050304003-2**

## ÍNDICE GENERAL

Contenido	Página
PORTADA	
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA .....	vi
RESUMEN:.....	vii
ABSTRACT:.....	viii
CERTIFICACION .....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE CUADROS .....	xv
INDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	3
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.1.1. Proyecto 1 .....	3
1.1.2. Proyecto 2.....	4
1.2. Categorías Fundamentales .....	5
1.3 Marco Teórico .....	5
1.3.1 Gestión Administrativa.....	5
1.3.1.1. Importancia de la Gestión Administrativa .....	6
1.3.1.2. Funciones de la Gestión Administrativa .....	7
1.3.1.3. Proceso Administrativo .....	8
1.3.2. Gestión de Ventas .....	11
1.3.2.1. Función de la Fuerza de Ventas .....	12

1.3.2.2. Ventas.....	12
1.3.2.3. Tipos de Venta .....	13
1.3.3. Plan de marketing .....	14
1.3.3.1 Importancia .....	15
1.3.3.2 Ventajas.....	15
1.3.3.3. Etapas .....	16
1.3.3.4. Misión .....	17
1.3.3.5. Visión .....	17
1.3.3.6. Valores .....	17
1.3.3.7. Políticas .....	18
1.3.3.8. Objetivos .....	18
1.3.3.9. Plan Operativo de Marketing.....	19
1.3.3.10. Marketing Mix .....	19
1.3.3.11. Cartera de Productos.....	21
1.3.3.12. Logotipo.....	22
1.3.3.13. Slogan .....	22
1.3.3.14. Canales de Distribución.....	23
1.3.3.15. Jerarquización .....	25
1.3.3.16. Análisis de Situación Actual.....	27
1.3.3.17. Presupuesto .....	30
1.3.3.18. Mercado .....	31
1.3.3.19. Mercado Objetivo .....	33
1.3.3.20. Evaluación Financiera.....	34
1.3.3.20.1. Inversión.....	34
1.3.3.21. Financiamiento.....	38
1.3.3.22. Evaluación Económica .....	39
1.3.4. Estrategias de Ventas .....	40
1.3.4.1. Tipos de Estrategias .....	41
CAPÍTULO II .....	43
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	43
2.1. Reseña Histórica.....	43
2.2. Operacionalización de las Variables .....	45

2.3	. Diseño Metodológico .....	46
2.3.1.	Tipo de investigación .....	46
2.3.1.1.	Investigación Descriptiva.....	47
2.3.1.2.	Investigación de Campo.....	47
2.3.1.3.	Investigación Exploratoria .....	47
2.3.2.	Métodos de Investigación .....	47
2.3.3.	Técnicas de Investigación .....	48
2.3.4.	Unidad de Estudio (Población y Muestra) .....	49
2.3.4.1.	Tamaño de la Muestra.....	49
2.3.5.	Resultados de Encuesta Aplicada a Clientes.....	51
2.4	Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas y Entrevistas Realizadas ....	61
2.4.1	Conclusiones .....	61
2.4.2	Recomendaciones.....	62
CAPÍTULO III.....		63
APLICACIÓN DE LA PROPUESTA.....		63
3.1.	Datos Informativos .....	63
3.1.1.	Institución Ejecutora .....	63
3.1.2.	Beneficiarios.....	63
3.1.3.	Ubicación .....	63
3.1.4.	Equipo Técnico Responsable .....	63
3.2	. Justificación.....	64
3.3	Objetivos .....	65
3.3.1	Objetivo General .....	65
3.3.2	Objetivos Específicos.....	65
3.4	. Análisis de la Situación Actual .....	65
3.5	Matriz FODA .....	65
3.6	. Estudio de Mercado.....	67
3.6.1	Demanda Actual.....	67
3.6.2	Demanda Futura .....	68
3.6.3	Oferta Actual .....	68
3.6.4	Oferta Futura .....	69
3.6.5	Demanda Insatisfecha Actual.....	69

3.6.6	Demanda Insatisfecha Futura .....	70
3.6.7	Mercado Objetivo.....	71
3.7.	Plan de Marketing .....	71
3.7.1.	Misión.....	71
3.7.2.	Visión .....	72
3.7.3.	Objetivos .....	72
3.7.4.	Valores .....	72
3.7.4.1.	Valores Corporativos .....	72
3.7.5.	Estrategias de Marketing Mix .....	73
3.7.5.1.	Estrategia de Producto o Servicio.....	73
3.7.5.1.1.	Servicio .....	73
3.7.5.2.	Estrategia de Precio .....	74
3.7.5.3.	Estrategia de Promoción y Publicidad.....	75
3.7.5.4.	Estrategia de Plaza .....	77
3.7.6.	Cartera de Productos .....	78
3.7.7.	Cartera de Precios.....	80
3.7.8.	Plaza o Canal de Distribución .....	81
3.7.8.1.	Canal Directo .....	81
3.7.8.2.	Canal Indirecto.....	81
3.7.9.	Ventas Proyectadas .....	82
3.7.10.	Publicidad y Promoción .....	83
3.7.11.	Plan Operativo de Marketing .....	86
3.7.11.1.	Costos del Programa de Publicidad y Promoción.....	86
3.7.11.2.	Cronograma del Plan Operativo de Marketing .....	87
3.8.	Estructura Legal de la Empresa.....	88
3.8.1.	Organigrama Estructural .....	88
3.8.2.	Manual de Funciones .....	89
3.9.	Evaluación Económica y Financiera .....	94
3.9.1.	Inversión.....	94
3.9.1.1.	Inversión Fija .....	94
3.9.1.2.	Inversión Diferida.....	94
3.9.1.3.	Activos Diferidos .....	95

3.9.1.4.	Capital de Trabajo.....	96
3.9.1.5.	Inversión Total.....	98
3.9.2.	Costo de Operación y Mantenimiento.....	98
3.9.2.1.	Costo de Ventas .....	98
3.9.2.2.	Contratación de Personal .....	99
3.9.2.3.	Material de Limpieza y Mantenimiento.....	100
3.9.2.4.	Insumos .....	100
3.9.2.5.	Gastos de Marketing .....	101
3.9.2.6.	Resumen de Costos de Operación .....	102
3.9.3.	Financiamiento .....	102
3.9.4.	Ingresos por Ventas .....	103
3.9.5.	Estado de Resultado Proyectado .....	104
3.9.6.	Balance Económico de Flujo de Caja.....	105
3.9.6.1.	Análisis de Indicadores Financieros .....	106
4.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	107
4.1.	Conclusiones .....	107
4.1.	Recomendaciones.....	108
5.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	109
6.	ANEXOS.....	116

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Operacionalización.....	45
2.	Población del Cantón .....	49
3.	Aspectos Relevantes.....	51
4.	Satisfacción con la Calidad de la Producción .....	52
5.	Promoción de Producto .....	53
6.	Competencia.....	54
7.	Insentivos de Compra.....	55
8.	Compra.....	56
9.	Variedad de Productos .....	57
10.	Calificación del Servicio Recibido.....	58
11.	Espacio Físico .....	59
12.	Precio.....	60
13.	Matriz Foda .....	66
14.	Demanda Actual.....	67
15.	Demanda Futura .....	68
17.	Oferta Actual.....	69
17.	Oferya Futura .....	69
18.	Demanda Insatisfecha Actual.....	70
19.	Demanda Insatisfecha Futura .....	70
20.	Mercado Objetivo.....	71
21.	Presupuesto de Capacitación para .....	74
22.	Presupuesto para Publicidad .....	76
23.	Presupuesto para Publicidad Estática.....	77
24.	Cartera de Productos .....	78
25.	Cartera de Precios .....	80
26.	Ventas Proyectadas .....	82
27.	Presupuesto para la Tarjeta de Afiliación .....	85
28.	Costos del Plan Operativo .....	86
29.	Cronograma del Plan Operativo.....	87

30.	Activos Fijos .....	94
31.	Depreciación .....	95
32.	Activos Diferidos .....	95
33.	Materia Prima.....	96
34.	Mano de Obra.....	96
35.	Rol de Pagos.....	97
36.	Capital de Trabajo .....	97
37.	Inversión Total .....	98
38.	Costo de Ventas.....	98
39.	Remuneración de Talento Humano.....	99
40.	Material de Limpieza .....	100
41.	Insumos .....	100
42.	Gastos de Publicidad .....	101
43.	Gastos de Marketing .....	102
44.	Costos de Operación y Mantenimiento .....	102
45.	Ingresos .....	103
46.	Estados de Resultados .....	104
47.	Balance Económico del Flujo de Caja .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Aspectos Relevantes.....	51
2.	Satisfacción con la Calidad de los productos.....	52
3.	Promoción de Productos .....	53
4.	Competencia.....	54
5.	Incentivos de Compra .....	55
6.	Compra.....	56
7.	Variedad de Productos .....	57
8.	Calificación de Servicios.....	58
9.	Espacio Físico .....	59
10.	Precio.....	60
11.	Ubicación de la Empresa.....	78
12.	Logo de la Casa Comercial Adrian. ....	79
13.	Slogan de la Casa Comercial Adrian. ....	79

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Categorías Fundamentales .....	5
2.	Canal de Distribución Directo.....	81
3.	Canal de Distribución Indirecto .....	82
4.	Propuesta de la Publicidad Estática.....	83
5.	Propuesta del Diseño de la Hoja Volante.....	84
6.	Propuesta del diseño de la tarjeta de afiliación .....	85
7.	Organigrama Estructural .....	88

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>No.</b>	<b>Título</b>	<b>Pág.</b>
1.	Formato de Encuesta.....	116
2.	Cartera de Precios .....	118
3.	Costos de ventas año 2014 .....	119
4.	Costos de ventas año 2015 .....	120
5.	Costos de ventas año 2016 .....	121
6.	Costos de ventas año 2017 .....	122
7.	Calculo del TIR Y VAN .....	123

# INTRODUCCIÓN

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

Conocer a fondo el mercado meta permite orientar a la empresa en las acciones que se desarrollaran coordinadamente en todos los niveles de la compañía, con una propuesta de valor que genera ventaja frente a la competencia.

Así mismo, el cliente como eje central de todas las actividades de la organización, es la máxima prioridad, por esto se hace necesario que las empresas orienten sus esfuerzos a conocer realmente quién es su cliente, enfocando sus directrices y estrategias para este objetivo, conscientes de que ésta será una formula triunfadora, la cual asegurará el éxito de su empresa en cuanto a la rentabilidad y posicionamiento de la misma.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus requerimientos para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales.

Para llevar a cabo este fin se aplicaran los pasos de marketing; Investigación de mercados en el cual se determinan las necesidades de los clientes; Estrategia competitiva donde se analizan las propias ventajas competitivas;

Segmentación de mercados en el que se estudia el mercado y; Mezcla de mercadeo identificando como satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta tesis compuesta por tres capítulos definidos de la siguiente manera:

Capítulo I tiene que ver exclusivamente con la fundamentación teórica, se hace referencia a temas de gran importancia para llegar a un enfoque general sobre el tema propuesto, por ello aquí se toparán definiciones y argumentos sobre lo que trata la Gestión Administrativa, Gestión de Ventas, el Plan de Marketing, Estrategias de venta, los elementos de un plan de marketing y otros aspectos que serán revisados a lo largo de la elaboración de este proyecto.

Capítulo II en este capítulo se dará a conocer el Diagnóstico Situacional que rodea a la Casa Comercial “ADRIÁN”, haciendo referencia en primer lugar a la Reseña Histórica, así como también a la Misión, Visión y Objetivos de la Casa Comercial, se desarrollará los análisis del marco y micro entorno, el análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas, la matriz del perfil interno y externo y finalmente un adecuado análisis FODA.

El capítulo III aquí se dará solución al bajo nivel de ventas e ingresos percibidos que se presenta en la Casa Comercial aplicando estrategias en relación a las 4P’s del marketing, el diseño del logotipo y slogan, y los spots publicitarios entre otras, que darán el sentido a la consecución de los objetivos que esta Casa Comercial se ha propuesto alcanzar con el desarrollo del plan de marketing.

# CAPITULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Antecedentes

#### *1.1.1. Proyecto 1*

**“Plan de Marketing para la Comercialización de Hortalizas Orgánicas del grupo de hojas del Centro Experimental la playita en el cantón La Maná provincia de Cotopaxi año 2012-2016”.**

El presente trabajo investigativo se originó con el objetivo de conocer la viabilidad para el diseño de un Plan de Marketing que contribuya a la difusión y promoción de las ventajas y beneficios que ofrecen las hortalizas orgánicas del grupo hojas por parte del Centro Experimental La Playita para beneficio de los consumidores del cantón La Maná provincia de Cotopaxi años 2012-2016. Se aplicó la investigación descriptiva, exploratoria, correlacional y explicativa, se recolectaron datos de la población consumidora de este tipo de vegetales, mediante encuestas cuyos resultados permitieron fundamentar la propuesta del Plan de Marketing para comercializar las hortalizas orgánicas del grupo hojas, destacándose los siguientes resultados: demanda insatisfecha de hortalizas orgánicas del tipo hojas igual a 541.729,51 kg. durante el primer año de ejecución del proyecto, por ello se requiere la aplicación de las estrategias de las P's, así como un estudio económico para aprovechar esta demanda a captar de 56.104,85 kg. que representó el 10% del mercado insatisfecho; en el ámbito económico se calculó un TIR del 58,53%, VAN de 75.842.36; PAY BACK de 2 años y un cociente beneficioso de 2,57 lo que significa que el Plan de Marketing es rentable y factible.

### ***1.1.2. Proyecto 2***

**“Proyecto de Estudio de Mercado, Plan de Marketing y Análisis Económico-Financiero para la introducción y comercialización de la loción antimicótica natural conyderm en la ciudad de Guayaquil y su expansión en el mercado europeo”.**

La finalidad de este proyecto es conocer la factibilidad de la introducción y comercialización de una loción antimicótica Natural como una nueva alternativa para prevenir, curar y/o paliar una enfermedad dermatológica muy conocida en el medio como es la pitiriasis versicolor ( paño blanco). El principal componente de la Loción Antimicótica Natural CONYDERM son el extracto alcohólico de la planta Conyza Bonariensis (conocida como canilla de venado), el aceite mineral, agua. Se analizará el mercado al cual se quiere enfocar el producto inicialmente, así como su proyección financiera y el plan de marketing en el que se evaluará la función de la empresa como su operación y su relación con el entorno macroeconómico y microeconómico. PM Natural’s realizará una investigación de mercado para conocer la aceptación que tendría la loción Conyderm en la Ciudad de Guayaquil y para su expansión en el mercado Europeo, ya que la estadísticas demuestran que los productos naturales tienen una notable aceptación en el mercado Europeo. Finalmente se realizará un análisis financiero en el cual se evaluará la factibilidad de la implementación de estrategias para el posicionamiento tanto de la empresa como del producto en el mercado Guayaquileño y expansión en el mercado Europeo. Y de esta forma brindarles una imagen más atractiva al cliente interno y externo.

El proyecto es financieramente viable ya que se pudo observar el rendimiento sobre la inversión es positivo y se tiene un VAN o Valor Actual Neto es mayor a la tasa de endeudamiento. (ESCOBAR Jamies, 2009)

## 1.2. Categorías Fundamentales



**Fuente:** Vega Lucio Mariela Jacqueline.

**FIGURA 1. Categorías Fundamentales de la Investigación**

## 1.3 Marco Teórico

### 1.3.1 *Gestión Administrativa.*

Según (CAROD, 2009 pág. 26), define “la gestión administrativa es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al lograr de un negocio cualquiera, tomando en cuenta al conjunto de actividades de dirección administración de una empresa, logrando coordinar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos”

Para (BERNAL, 2012 pág. 27), “Gestión administrativa es la acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, mediante la coordinación de los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos a través de la capacidad de la institución para definir, alcanzar y evaluar sus propósitos”

(CHIAVENATO, 2011 pág. 112), define “Gestión Administrativa se entiende como un conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado. Con una connotación más actualizada o gerencial la gestión es planteada como una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización”

Gestión administrativa es un conjunto de acciones para gestionar las diferentes actividades de dirección y administración de una empresa mediante la coordinación de los recursos y así conseguir los objetivos propuestos. De la gestión administrativa depende los resultados finales de una organización para lo cual se debe tomar muy en cuenta todos los recursos que dispone la empresa

#### ***1.3.1.1. Importancia de la Gestión Administrativa***

(DE GUZMÁN, 2015 pág. 2) “La gestión administrativa consiste en velar por el crecimiento de las organizaciones, su desarrollar sostenible, la correcta asignación y uso de los recursos, el mejoramiento continuo de los servicios y procesos, la actualización y el cumplimiento de las políticas administrativas es decir hacer realidad la visión de la institución”.

La gestión administrativa es de mayor importancia dentro de una empresa ya que ella apoya a las funciones administrativas como: el planeamiento, la organización, la dirección y el control de una compañía y de esta manera proyectarse al existo de la misma como lo es en la creatividad, innovación y a la excelente calidad en sus productos, y así incrementar ventajas competitivas.

### ***1.3.1.2. Funciones de la Gestión Administrativa***

Stone, Cita las siguientes funciones dentro de la gestión administrativa que son de mucha importancia:

- ✓ Que la organización tenga debidamente redactada y difundida su misión, la que contendrá básicamente una referencia a sus objetivos fundamentales y a su filosofía organizacional, que la identifique y diferencie de otras instituciones similares.
- ✓ Que la organización formule y ejecute con responsabilidad y compromiso su plan estratégico de desarrollo institucional, contando con amplia participación de los actores sociales involucrados. El plan debe partir de una visión, misión, principios y valores para especificar los objetivos y programas, manteniendo la debida coherencia con la misión de la organización.
- ✓ Que los objetivos, metas, programas y proyectos tengan un grado de cumplimiento de al menos un 80% anual, con respecto a lo planificado.
- ✓ Que el plan estratégico de desarrollo organizacional sea evaluado periódicamente mediante procedimientos metodológicos adecuados y, que los resultados sean difundidos interna y externamente”.

Las funciones principales de la gestión administrativa, a seguir es realizar un proceso administrativo basándose en los parámetros que tenga la empresa, para lograr estos planes, programas, objetivos y metas planteadas de manera eficaz y eficiente se debe cumplir por lo menos un 85% de lo planificado para alcanzar con efectividad cada una de sus propuestas dentro de las misma ya que es lo primordial para que una compañía para que se pueda mantenerse dentro del mercado y de esta manera seguirse desarrollando dentro de la misma.

### ***1.3.1.3. Proceso Administrativo***

(TERRY, 1991(b) pág. 12), “Proceso administrativo es una actividad compuesta de ciertas sub actividades que constituye el proceso administrativo único. Este proceso se constituye a manera de núcleo esencial de la administración y en lo general se ve como un formato efectivo para el estudiante que inicie en la administración”.

Según (CHIAVENATO, 2011 pág. 14), “El proceso administrativo es un medio de integrar diferentes actividades para poner en marcha la estrategia empresarial. Después de definir los objetivos empresariales y formular la estrategia que la empresa pretende desarrollar, debe administrarse la acción empresarial que pondrá en práctica la estrategia seleccionada”.

El proceso administrativo es una secuencia lógica a seguir dentro de una empresa la misma que permitirá cumplir con las metas propuestas, es decir, el proceso administrativo tiene cuatro funciones principales como lo es planificación, organización, dirección y control, los mismos que le permite involucrarse en diferentes actividades, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales, financieros y tecnológicos para alcanzar sus fines.

#### ***✓ Planificación***

(STONER, 1987 pág. 29)“Planificar implica que los administradores piensen con antelación en sus metas y acciones y que se basen en sus actos en algún método, plan, o lógica, y no en corazonadas. Los planes presentan los objetivos de la organización”

(ROBBINS, 2005 pág. 28)Define “La planificación es el acto de definir las metas de la organización, determinar las estrategias para alcanzarlas y trazar planes para integrar y coordinar el trabajo de la organización”

(BERNAL, 2012 pág. 19), “la Planificación es un proceso mediante el cual se define los objetivos, se fijan las estrategias para alcanzarlos y se formula programas a fin de integrar y coordinar las actividades a desarrollar por parte de la compañía”. Es adelantarse a los hechos, es saber ¿qué quiero hacer?, ¿para quién hacer?, ¿cómo voy hacer?, es decir la planificación es la parte primordial donde la empresa va a definir su razón de ser como: misión, objetivos, estrategias, es el planteamiento a seguir en curso de las acciones y los procedimientos para conseguir las metas y objetivos trazados por una organización.

### ✓ *Organización*

Para (TERRY, 1970(a) pág. 12), “La organización es una función fundamental de la administración. Se requiere un grupo y se coordina los varios esfuerzos humanos de manera que tanto la contribución del grupo como la del miembro individual sea efectiva y que, además, sea satisfactoria tanto el grupo como para él mismo y reúne todos los demás recursos básicos materiales, máquinas y equipos, sistemas, capital y mercado en formato práctico y conveniente de forma que pueda ejercer el trabajo de oficina”

(STONER, 1987 pág. 11), “Es el proceso para ordenar y distribuir el trabajo, la autoridad y los recursos entre los miembros de una organización, de tal manera que estos puedan alcanzar un fin o una serie de metas específicas de la misma”.

(CHIAVENATO, 2011 pág. 24), define “Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo aprovechamiento posible de elementos materiales técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue”.

Es coordinar las actividades de todas las personas que integran dentro de una empresa, la misma que les permita ordenar los trabajos y los recursos logrando aprovechar al máximo los mismos que la empresa posea , de tal manera que se pueda lograr las metas propuestas dentro de una organización.

### ✓ *Dirección*

Según Chiavenato, “La dirección es la manera como deben alcanzarse los objetivos mediante la actividad de las personas que conforman la organización y se refiere a las relaciones interpersonales de los administradores con los subordinados”.

(KOONTZ, 2012 pág. 32)“Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planificación y organización es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea”.

Implica motivar a los empleados a cumplir con cada una de las acciones que forman parte de la planificación y la organización para así lograr las metas propuestas dentro de la entidad y como también alcanzar resultados beneficiosos para la misma.

### ✓ *Control*

Según Terry, “El control se aplica para asegurar que los resultados sean aceptables o estén de acuerdo a lo planeado. El control puede considerarse como la vigilancia acostumbrada ya sea para revelar las desviaciones que necesitan acción correctiva”.

Ruiz Roa, define “El control es una etapa primordial de la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional, adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cual es la situación real de la organización”.

Para Chiavenato, “El control verifica si la actividad controlada está alcanzando o no los resultados deseados. Cuando se habla de resultados deseados se parte del principio de que éstos resultados estaban previstos y requieren ser controlados, entonces presume la existencia de objetivos y planes, ya que no se puede controlar sin que haya planes que definan lo que debe hacerse”.

Según (ROBBINS, 2005 pág. 5)“el control es el proceso que consiste en supervisar las actividades para garantizar que se realicen según lo planeado y corregir cualquier desviación significativa”. Es un elemento que permite que se cumplan todas las actividades que se ha planificado corrigiendo cualquier desviación con el fin de cumplir con todos los objetivos claves para el éxito de la organización. Es decir, el control no es un proceso netamente técnico de seguimiento sino un proceso informal donde se evalúan factores organizativos, humanos y grupales.

### ***1.3.2. Gestión de Ventas***

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).

“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”.

### **1.3.2.1. 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).

### **1.3.2.2. Ventas**

Es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea, sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. (KOTLER; ARMSTRONG, 2009 p. 17)

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 al por menor, que se expande rápidamente, y que se basa principalmente en ser un negocio que requiere el contacto personal de los Vendedores independientes con el consumidor, por lo que ha sido calificada como un "Negocio de Gente". (ESCUDERO, 2010,p.18)

✓ *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).

### **1.3.2.3. Tipos de Venta**

✓ *Venta personal*

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).

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

### ✓ *Venta a Distancia*

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).

Es aquella que es realizada sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor. En ella, tanto la oferta como la aceptación se realizan de forma exclusiva mediante una técnica de comunicación a distancia y dentro de un sistema de contratación organizado por el vendedor.

### ***1.3.3. Plan de marketing***

La planificación estratégica de Marketing es un proceso en el que la empresa una vez que ha realizado el estudio de mercado y ha detectado las oportunidades existentes, establece cuál es su posición en el mismo, define los planes de acción y controla su implantación, desarrollo y resultados, para poder llevar a cabo los diferentes objetivos que se ha marcado.

Así, el Marketing se compone de un conjunto de elementos que se conocen como MARKETING MIX y que son, PRODUCTO/SERVICIO, PRECIO, PLAZA y PROMOCIÓN. Dichos elementos son asimismo denominados las 4P haciendo referencia a sus iniciales en inglés (product, Price place, promotion) referencia a (BENASSINI, 2011 pág. 7).

El establecimiento de un plan de marketing que integre todas las variables del Marketing Mix es, por tanto, un pilar fundamental para que una empresa sea competitiva en el mercado, pues busca satisfacer las necesidades y deseos de su cliente objetivo, mediante la oferta de un producto o servicio; que necesita ser promocionado para que sea conocido y recordado; además, tiene un precio expresado en términos monetarios; y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (distribución).

Luego el diseño de un plan de marketing siempre debe estar sustentado en un estudio de mercado previo y debe integrar al menos las cuatro políticas fundamentales que den respuesta a las siguientes preguntas:

#### ***1.3.3.1 Importancia***

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).

Un Plan de Marketing es de vital importancia debido a que ayudará a la empresa a incrementar su rentabilidad en vista a que toda empresa se encuentra en un mercado competitivo permitiéndole satisfacer los deseos y necesidades antes de la competencia y estar al tanto de las expectativas cambiantes del cliente y mantener a los consumidores potenciales de su mercado meta y obtener nuevos mercados por tanto los resultados que proyecte este plan se los podrá conocer en los estados de pérdidas y ganancias ya que estos se presentan a fin de cada periodo contable

#### ***1.3.3.2 Ventajas***

- ✓ Mejora la coordinación de las actividades.
- ✓ Identifica los cambios y desarrollo que se pueden esperar.
- ✓ Aumenta la predisposición y preparación de la empresa para el cambio.
- ✓ Minimiza las respuestas no racionales a los eventos inesperados.

- ✓ Reduce los conflictos sobre el destino y los objetivos de la empresa.
- ✓ Mejora la comunicación.
- ✓ Obliga a la dirección de la empresa a pensar, de forma sistemática, en el futuro.
- ✓ Los recursos disponibles se pueden ajustar mejor a las oportunidades.
- ✓ El plan proporciona un marco general útil para la revisión continuada de las actividades.
- ✓ Se consiguen niveles más altos de rentabilidad sobre inversión (GARCÍA, 2009, p.681).

### ***1.3.3.3. Etapas***

El Plan de Marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

1. Etapa: Análisis de la situación
2. Etapa: Diagnostico de la situación
3. Etapa: Formulación de los objetivos de marketing a alcanzar.
4. Etapa: Elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir.
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).

#### **1.3.3.4. Misión**

(FERNÁNDEZ, 2007 pág. 9) Dice que “La misión de una empresa se refiere a la forma en que está constituida, a su esencia y a su relación con el contexto social”, se puede decir por lo tanto que es el propósito, fin o razón de ser y que depende directamente del contexto social, cultural, ambiental, económico y tecnológico; definiendo lo que pretende aportar y a quién se lo va a aportar.

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

Término que hace referencia a la razón de ser de la empresa, su esencia misma, el motivo de para qué existe en el mundo.

#### **1.3.3.5. Visión**

Es una imagen del futuro deseado que buscamos crear con nuestros esfuerzos y acciones. Es la brújula que guíara 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).

Es una imagen que permite tener un referente claro de la meta que se quiere alcanzar a largo plazo, contiene el perfil que tiene la empresa en la actualidad y cómo quiere verse en ese futuro de largo plazo.

#### **1.3.3.6. Valores**

Según lo enuncia (ECHEVERRI, 2008 pág. 17) “Son proposiciones que establece una empresa en torno a las acciones y comportamientos de los individuos”, se encargan de aplicar los valores que hacen parte de las creencias organizacionales que se construyen a partir de la precepción de la realidad y sus consecuencias.

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

Los valores son el reflejo de la idiosincrasia de la empresa, los términos que montan las bases del día a día en el trabajo.

#### ***1.3.3.7. Políticas***

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).

Las políticas son guías para orientar la acción; son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización.

#### ***1.3.3.8. Objetivos***

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 de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.

### ***1.3.3.9. Plan Operativo de Marketing***

La mezcla de mercadeo es el uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Los elementos del marketing son muy variados y numerosos; se han agrupado bajo ciertos apartados conocidos como las P del marketing: producto, precio, plaza, promoción, personal, que se detallan en los siguientes puntos. (SCHNARCH KIRBERG, Alejandro, 2011, p.211).

El Plan Operativo es una programación donde se describen actividades seleccionadas para ejecutarse en el corto plazo (un año), además detalla cuáles serán las necesidades de la empresa para que ésta pueda desempeñarse exitosamente. (FRED R., David, 1997, p.52).

Es el despliegue de la planificación estratégica en programas de acción y actividades que tienen énfasis en el día a día de la organización, para la consecución de los objetivos establecidos.

### ***1.3.3.10. Marketing Mix***

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 un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

✓ *Precio*

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).

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.

✓ *Plaza (Distribución)*

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).

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor. Además, se puede hablar también del almacenaje, de los puntos de venta, la relación con los intermediarios, el poder de los mismos, etc.

### ✓ *Producto*

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).

Esta variable engloba tanto el producto en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía.

### ✓ *Promoción*

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).

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto

#### **1.3.3.11. Cartera de Productos**

La mayoría de las empresas no comercializan un único producto y ofrecen al mercado toda una variedad de productos generalmente relacionados. Al conjunto de estos productos se les denomina "El Portafolio de Productos" o "Cartera de Productos" que desarrolla una empresa. (MUNIZ Luis, 2010).

La cartera de productos viene dada por la totalidad de productos ofertados por una empresa al mercado, es decir, su oferta global. La cartera de productos a su vez, puede ser dividida en varios subgrupos de productos que formarán las distintas gamas. (KOTLER 2009).

La cartera de producto es un grupo de productos estrechamente relacionados porque realizan funciones similares, se venden al mismo grupo de consumidores, a través de los mismos canales de distribución, en un intervalo de precios parecidos.

#### **1.3.3.12. Logotipo**

(STANTON William, Etzel Michael, 2011, p. 303) señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada".

El logotipo es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre" (La American Marketing Association, 2006, web).

El logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca.

#### **1.3.3.13. Slogan**

El eslogan es una palabra o frase corta fácil de recordar, un lema original e impactante, a menudo se utiliza en la publicidad, la propaganda política, religiosa,

etc. como frase identificativa y para formar confianza. Es un término derivado del inglés, *slogan*, cuyo origen etimológico es del gaélico, *sluagh-ghairm* (pronunciado 'slo-gorm'), donde *sluagh* significa ejército y *ghairm* corresponde a lloro o grito. *Sluagh-ghairm* sería entonces el "grito de guerra" que identificaba a un determinado grupo. (ARMARIO Martín, 1993, p224).

El eslogan es a la publicidad como el Aria a la ópera: "Corto y memorable; profundo y brillante; simple y único; impactante, perdurable, creíble y relevante" (BASSAT Luis, 1993, p. 127).

Slogan también llamado lema publicitario, lo más breve y expresiva posible, se identifica en un contexto comercial y se considera como el complemento de un producto. Un buen eslogan debe ser recordado aun si su producto es discontinuado.

#### ***1.3.3.14. Canales de Distribución***

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 comercialización ponen en contacto a productores y consumidores, lo cual supone importantes repercusiones económicas y sociales en los países desarrollados, por lo tanto se refiere a una herramienta de Marketing que crea utilidades a los consumidores y servicios a los productores. (MORAL Manuel, 2013, p. 3).

Los canales de distribución proporcionan diferentes beneficios como: agilización en la entrega de productos, apoyo en la distribución a través de minoristas, mayoristas o fabricantes.

#### ✓ *Canal Directo*

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

Un canal directo de distribución describe una situación en la que el productor vende un producto directamente a un consumidor sin la ayuda de intermediarios. Una cadena de distribución directa puede implicar una venta cara a cara, ventas por computadora o por correspondencia, pero no implica ningún tipo de distribuidor que no sea el productor original. (LAMB Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl. 2011, Pág. 136).

El canal directo es aquel, en que el productor o fabricante vende sus productos o servicios directamente a los consumidores finales, sin realizar ningún trato comercial con ningún tipo de intermediario.

#### ✓ *Canal Indirecto*

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).

Los canales indirectos son utilizados por las compañías que no venden sus productos directamente a los consumidores. Los proveedores y fabricantes suelen usar los canales indirectos porque participan en un estadio temprano de la cadena de abastecimiento. Dependiendo de la industria y del producto, los canales de distribución directos se han vuelto más importantes debido a la Internet. (VELÁSQUEZ Elizabeth. 2012. Pág. 48).

El canal indirecto es aquel que contempla a los intermediarios, quienes se encuentran entre el fabricante y los consumidores finales, los cuales tienen distintos niveles, estos pueden ser mayoristas o minoristas.

### ***1.3.3.15. Jerarquización***

Se puede definir a la jerarquización como la disposición de las funciones de una organización por orden de rango, grado o importancia, agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que posean, independientemente de la función que realicen. La jerarquización implica la definición de la estructura de la empresa por medio del establecimiento de centros de autoridad que se relacionen entre sí con precisión.

#### ***1.3.3.15.1. Estructura Legal de la Empresa***

##### ***✓ Organigrama Estructural***

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran. (FLEITMAN, Jack, 2000, p. 246)

Se considera como una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación y presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución de la misma (THOMPSON, Iván, 2011).

El organigrama estructural es vital para conseguir respaldo para los objetivos y las políticas de los diferentes departamentos de una organización.

### ✓ *Estructura Orgánica Funcional*

Se define como una representación gráfica que incluye las principales funciones que tienen asignadas cada jerarquía, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (ENRIQUEZ, Franklin, 2004, p. 79).

Incluyen las principales funciones que tienen asignadas, además de las unidades y sus interrelaciones. Este tipo de organigrama es de gran utilidad para capacitar al personal y presentar a la organización en forma general. (MC GRAW Hill, 2004, p. 79 al 86)

El organigrama es una representación gráfica de la estructura organizativa de una organización. Es un instrumento de análisis que permite visualizar en forma rápida los órganos que componen la estructura, las relaciones formales que existen entre ellos y los niveles jerárquicos.

### ✓ *Manual de Funciones*

Estos manuales contienen información detallada referente a los antecedentes, legislación, atribuciones, estructura, organigrama, misión y funciones organizacionales” (Franklin, 2004, p. web).

Los manuales de funciones exponen con detalle la estructura de la compañía y señalan los puestos y la relación que existe entre ellos. Explica la jerarquía, los grados de autoridad, responsabilidad, las funciones y actividades de los órganos de la empresa. Generalmente contiene graficas de organización, descripción de trabajo, cartas límite de autoridad. (DUHALT, 1997, p. web).

Este manual consiste en la definición de la estructura organizativa de una empresa. Engloba el diseño y descripción de los diferentes puestos de trabajo estableciendo normas de coordinación entre ellos. Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones.

### **1.3.3.16. *Análisis de Situación Actual***

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).

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 Ricardo; CASADO, 2010, p.41).

Consiste en analizar cada uno de los factores externos e internos relacionados con la empresa, pero tomando en cuenta que se puede minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el mercado y transformar las debilidades en fortalezas logrando ser una empresa competitiva.

#### **✓ *Análisis Interno***

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).

El análisis interno es un profundo conocimiento y comprensión de las fortalezas y debilidades de una organización. Estos factores se ven en la cultura de la empresa y la imagen, la estructura organizacional, el personal, la eficiencia operativa y la capacidad, la conciencia de marca, recursos financieros, etc.

#### **✓ *Fortalezas***

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).

Son todas las actividades que realiza la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás.

#### ✓ *Debilidades*

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).

Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza.

#### ✓ *Análisis Externo*

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).

Las oportunidades y amenazas se miden como parte de un análisis externo. Ambas pueden ocurrir cuando las cosas suceden en el entorno externo que puede requerir un cambio en la empresa. Estos cambios externos pueden atribuirse pero no se limitan a las tendencias del mercado, los proveedores, socios, clientes, competidores, las nuevas tecnologías y el entorno económico.

#### ✓ *Oportunidades*

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. (GAN; TRIGINÉ, 2012, p.500).

Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.

✓ *Amenazas*

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 aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa.

✓ *Diagnóstico de la Situación*

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).

El diagnóstico situacional de la empresa se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo de la estrategia general de la empresa: su organización funcional.

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*

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).

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

#### **1.3.3.17. Presupuesto**

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).

El presupuesto estará elaborado de acuerdo a las actividades de la organización o empresa es parte de un sistema total de administración para el cumplimiento de las estrategias, las mismas que representan un costo y tienen que estar establecidos de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

### **1.3.3.18. Mercado**

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 el espacio físico que se lleva a cabo una actividad de comercio donde una persona o grupo de personas que quieren comprar un producto para satisfacer su necesidad.

#### **✓ Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado es un proceso que permite agrupar o dividir al mismo en grupos homogéneos de consumidores que se parezcan más entre sí con similares características y conductas de consumo. (MENESES, Darwin ,2005 p84)

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).

La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra.

### ✓ *Oferta*

La oferta “señala los factores que determinan las cantidades de un bien que las empresas están dispuestas a ofrecer en el mercado durante un determinado periodo de tiempo”. (ZIKMUND; BABIN, 2009, p.13).

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).

Cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas, en un determinado momento. A continuación la formula con la que se puede calcular la oferta:

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

Dónde:

$i$  = tasa promedio anual de crecimiento

$C_n$  = último dato de la serie histórica

$C_o$  = primer dato de la serie histórica

### ✓ *Demanda*

Por demanda “se entiende la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”. (WANNACOTT, Paul (2009), Pág. 56).

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*, 2008, p.182).

Se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores. Para calcular la demanda utilizamos la siguiente formula:

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

Dónde:

$C_n$  = último dato de la serie histórica

$C_o$  = primer dato de la serie histórica

$i$  = tasa promedio anual de crecimiento

### **1.3.3.19. Mercado Objetivo**

La determinación de mercado objetivo es el proceso de evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, ambos autores sugieren que las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo. (KOTLER y Armstrong, web).

EL mercado objetivo como el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". Otra definición de los mismos autores, dice que "un segmento de mercado (personas u organizaciones) para el que el vendedor diseña una mezcla de mercadotecnia es un mercado meta (STANTON, Etzel y Walker, 2011 p. web).

El mercado objetivo es el segmento del mercado al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Generalmente, se define en términos de edad, género o variables socioeconómicas. La empresa tiene que identificar los segmentos de mercado a los que puede servir de forma más eficaz.

### **1.3.3.20. Evaluación Financiera**

“La evaluación del proyecto compara, mediante distintos instrumentos, si el flujo de caja proyectado permite al inversionista obtener la rentabilidad deseada, además recuperar la inversión. Los métodos más comunes corresponden a los denominados valor actual neto, más conocido como VAN, la tasa interna de retorno, o TIR, periodo de recuperación de la inversión, o PRI, y la relación costo beneficio”.( SAPAG Nassir, 2001)

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).

#### **1.3.3.20.1. Inversión**

La inversión está representada en títulos valores y demás documentos a cargo de otros entes económicos, conservados con el fin obtener rentas fijas o variables, de controlar otros entes o de asegurar el mantenimiento de relaciones con estos. (FIERRO Ángel, 2008, p.60).

La inversión significa determinar, enmarcar el monto de dinero que va a requerir la inversión, los flujos de efectivo que generara (positivos o negativos) y toda la información cualitativa indispensable para el análisis. (RAMÍREZ David, 2013, p.341).

La inversión, son todos los gastos que se efectúan en unidad de tiempo para la adquisición de determinados Factores o medios productivos, los cuales permiten implementar una unidad de producción que a través del tiempo genera Flujo de beneficios. Asimismo es una parte del ingreso disponible que se destina a la compra de bienes y/o servicios con la finalidad de incrementar el patrimonio de la Empresa.

### ✓ *Inversión Fija*

Es el conjunto de elementos patrimoniales adscritos a la sociedad de forma imprescindible para la propia actividad de la misma, se denomina también activos tangibles. (NASSIR, Sapag, 2003, p.54).

Es el conjunto de bienes que no son objeto de transacciones corrientes por parte de la empresa; son su patrimonio, son bienes que se adquieren durante la etapa de instalación del proyecto y se usa durante toda la vida útil del proyecto. (EROSSA Victoria, 2003, p.148).

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y Financieros para obras físicas o servicios básicos del Proyecto, estos recursos una vez adquiridos son reconocidos como patrimonio del Proyecto, siendo incorporados a la nueva unidad de producción hasta su extinción por agotamiento, obsolescencia o liquidación final.

### ✓ *Inversión Diferida*

Está integrado por valores cuya rentabilidad está condicionada generalmente, por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que un lapso se convertirá en gastos. Así se pueden mencionar los gastos de instalaciones, las primas de seguro, patentes de inversión, marcas, diseños de comerciales o industriales, asistencias técnicas. (NASSIR, Sapag, 2003, p.54).

También se les conoce como inversiones nominales o contingentes. Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, entre ellos: estudios técnicos, económicos y jurídicos, gastos de organización, marcas, patentes, capacitación etc. (MIRANDA Juan, 2005, p. 398).

Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico.

✓ *Capital de Trabajo*

Son los recursos adicionales que la empresa deberá invertir para financiar el crédito de los clientes y financiar el inventario que se requiere. (RAMÍREZ David, 2013, p.341).

Son aquellos que la empresa necesita para operar en un periodo de explotación, se sustenta a medida en la que se puede hacer un buen manejo sobre el nivel de liquidez, ya que mientras más amplio sea el margen entre los activos corrientes que posee la organización y que sus pasivos circulantes mayor será la capacidad de cubrir las obligaciones a corto plazo; el capital de trabajo permitirá financiar la primera producción antes de recibir ingresos. (NASSIR, Sapag, 2003,p.54).

Constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal de proyectos durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinado.

✓ *Mano de Obra*

Se conoce como mano de obra al esfuerzo físico y mental que se pone al servicio de la fabricación de un bien. El concepto también se utiliza para nombrar al costo de este trabajo, es decir, el precio que se le paga. (BOLAND Lucrecia, 2007 p. 92).

Representa el talento humano que interviene en la producción, sin el cual por mecanizada que pudiere estar una industria, sería imposible realizar la transformación. La mano de obra directa también se puede conceptualizar, como el jornal y los beneficios sociales que perciben los trabajadores, salarios devengados por operarios que llevan a cabo la transformación de productos y que su actividad se identifica o cuantifica con la producción (FLORES Luis, 2009, p. 26).

En el ámbito empresarial, se entiende por mano de obra al coste absoluto vinculado a los trabajadores. En este sentido, la mano de obra incluye los salarios, las cargas sociales y los impuestos.

#### ✓ *Costos de Operación y mantenimiento*

El sector de mantenimiento en la planta o en la empresa puede ser considerado por algunos gerentes como un gasto, para otros como una inversión en la protección del equipo físico, y para algunos como un seguro de producción. La actitud del gerente pasará a sus empleados (sean mecánicos u operarios) afectando directamente en los resultados. (HORNGREN, 2000, p. web).

Los costos de operación son los gastos que están relacionados con la operación de un negocio, o para el funcionamiento de un dispositivo, componente, equipo o instalación. Ellos son el costo de los recursos utilizados por una organización sólo para mantener su existencia. (LETURIA Carlos, 2002, p. web).

Se define como el valor de los insumos que requieren las unidades económicas para realizar su producción de bienes y servicios; se consideran aquí los pagos a los factores de la producción: al capital, constituido por los pagos al empresario (intereses, utilidades, etc.), al trabajo, pagos de sueldos, salarios y prestaciones a obreros y empleados así como también los bienes y servicios consumidos en el proceso productivo.

### ✓ *Costos de Ventas*

Representa el valor de las ventas registradas al costo. En la empresa comercial es la cuenta de resultados que anota el precio de adquisición de las mercaderías vendidas dentro del periodo. (ZAPATA Pedro, 2008, p.312)

Cuya finalidad es calcular lo que cuesta distribuir un producto, ya sea por parte de la misma empresa que la elabora o por organizaciones que solo cumplen con la función de distribución. Se involucra aquí costo administrativo y costo financiero. (GÓMEZ Oscar, 1998, p. 15).

Son aquellos que se relacionan con la distribución y comercialización de los productos o servicio.

### **1.3.3.21.      *Financiamiento***

#### ✓ *Estados de Resultados*

El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su respaldo final, ya sea ganancia o pérdida. Muestra también un resumen de los hechos significativos que originaran un aumento o disminución en el patrimonio de la empresa durante un periodo determinado.(ZAPATA Pedro,2008, p.61).

Es un informe contable que establece la situación económica de la empresa durante un periodo determinado a través de la presentación ordenada sistemática de las cuentas que denotan rendimientos, costos de productos vendidos y gastos del periodo. (GÓMEZ Oscar, ZAPATA Pedro, 1998, p.18)

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

### **1.3.3.22. Evaluación Económica**

#### **✓ Flujo de Caja**

Es el informe principal que presenta de manera significativa, resumida y clasificada por actividades de operaciones, inversión y financiamiento, los diversos conceptos de entrada y salida de recursos monetarios efectuados durante un periodo, con el propósito de medir la habilidad gerencial en recaudar y usar el dinero, así como evaluar la capacidad financiera de la empresa en función de su liquidez presente y futura. (ZAPATA Pedro, 2008, p. 423).

Es la diferencia que existe entre los ingresos proyectados y los egresos proyectados. Es uno de los elementos más importantes ya que sobre las bases de sus resultados se efectuaran la evaluación y su proyección.

#### **✓ VAN**

El Valor Actual Neto (VAN) es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión (MERCADO, Díaz, Flores. 2010. Pág. 9).

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).

El valor actual neto VAN, es la diferencia entre todos los ingresos y egresos de cada uno de los periodos de operación expresados en moneda actual, es decir es el valor que tienen en la actualidad los diferentes flujos del negocio.

### ✓ **TIR**

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 el rendimiento esperado del proyecto. Si el costo de capital (rendimiento requerido), es igual a la TIR (rendimiento esperado), el VPN será igual a cero. Así, una forma de ver la TIR es decir que es la tasa de descuento que hace que el valor presente total de todos los flujos de efectivo de un proyecto sume cero. A causa del riesgo, el rendimiento requerido del proyecto con toda seguridad será diferente de su TIR. (EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John, 2009,p. 306).

La tasa interna de retorno TIR, equivale a la tasa de interés máxima que puede producir un negocio durante su vida útil, permite en cierta forma la toma de decisiones y mide con exactitud la rentabilidad, por último en un negocio es conveniente invertir, cuando la TIR se considerablemente mayor a la tasa de rendimiento mínima aceptable (TMAR).

#### ***1.3.4. Estrategias de Ventas***

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).

En la actualidad, toda organización competitiva, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. (ROSALES, 2010 pág. 3)

La estrategia es el arte de dirigir las operaciones para el logro de los objetivos de la organización, para que esta funcione de manera eficiente. Para esto, la organización debe definir claramente lo que quiere conseguir y la manera en cómo lograrlo y posteriormente un sistema de control que le ayude a seguir la directriz fijada. Por esta razón es tan importante la estrategia en una organización, dentro de la cual se toman unas decisiones que tienen las siguientes características:

- ✓ Son importantes
- ✓ Comprometen recursos significativos
- ✓ No son fácilmente reversibles

#### ***1.3.4.1. Tipos de Estrategias***

##### ***✓ Penetración del Mercado***

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).

Es el conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una compañía aumente su participación de mercado para un producto o línea de productos. La penetración de mercado puede lograrse cambiando estrategias de precios, ataques a la competencia y campañas de marketing.

##### ***✓ Desarrollo del Mercado***

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

Es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en el mercado de un producto.

### ✓ *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).

Es el conjunto de acciones que tiene como fin la creación de nuevos satisfactores y la actualización, cambios o mejoramientos de satisfactores existentes, con el fin de comercializarlos para obtener la satisfacción de las necesidades o deseos de los consumidores.

### ✓ *Diversificación*

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).

Es el proceso por la cual una empresa pasa a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados, por la vía de las adquisiciones corporativas o invirtiendo en nuevos negocios.

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **2.1. Reseña Histórica**

En el mundo toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing, este soportan las grandes corporaciones que ofrecen el mayor número de empleos y permiten desarrollar el espíritu empresarial esta debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz.

En el Ecuador las grandes, pequeñas y medianas empresas se encuentran en un ambiente competitivo debido al incremento en la oferta de productos. Es por ello que los empresarios toman el plan de marketing como una herramienta básica, para así poder satisfacer las necesidades de los consumidores, que hoy en día los consumidores se han vuelto más exigentes.

Es por ello que el reto de las empresas es conocer y satisfacer estas necesidades de forma única, buscando posiciones competitivas difícilmente inigualables.

La Casa Comercial Adrián ubicada en la ciudad de La Maná, en la Av. San Pablo y Amazonas es una empresa nacional que se distingue por entregar a todos sus clientes y amigos un amplio surtido de mercaderías y todo tipo de producto de la más alta calidad, donde pueden elegir modelos marcas y precios a su conveniencia.

La Casa Comercial Adrián en la actualidad viene atravesando por una dificultad que es el no estar posicionada en el mercado en su totalidad y por lo mismo no existe un nivel de ventas alto en toda su mercaderías en las diferentes Líneas que esta ofrece para lo cual se le permite orientar a la empresa estratégicamente hacia las oportunidades económicas y comerciales atractivas para ésta, en el mediano y largo plazo, ofreciendo un potencial óptimo de crecimiento y rentabilidad. En este Plan de Marketing se definió un diagnóstico inicial de la Casa Comercial Adrián así mismo se determinó las estrategias comerciales para los diferentes productos, se tomaron en cuenta otras estrategias de mercado relevante para la consecución de los objetivos de este proyecto.

La Casa Comercial fue legalmente constituida el 5 de septiembre de 1985, por el Sr. César Alcides Cuchiye Ayala, la misma tenía como actividad fundamental la venta de bicicletas al por mayor y menor; la empresa comienza a crecer incrementando la comercialización de artículos plásticos, juguetes, muebles, motocicletas, línea blanca y café.

En el año 2014 adquiere su personería jurídica con el nombre de “Importadora Adrián Imceal Cía. Ltda.”, dedicándose a las actividades anteriormente mencionadas, siendo la primera Importadora dentro del cantón La Maná, formada como accionistas únicos el Sr. Cuchiye Ayala César Alcides y el Sr. Cuchiye Cuzco Alcides Adrián, ofreciendo una gran variedad de artículos y productos en diferentes precios y marcas.

## 2.2. Operacionalización de las Variables

**CUADRO N° 1  
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

VARIABLE	DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	INDICADORES	INDICES	TÉCNICAS
Plan de Marketing	Gestión Administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Funcionamiento</li>   <li>• Proceso Administrativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación</li> <li>• Organización</li> <li>• Dirección</li> <li>• Control</li> </ul>		Entrevista
	Gestión de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Función de la Fuerza de Ventas</li>   <li>• Ventas</li>   <li>• Tipos de Ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directas</li> <li>• Indirectas</li>   <li>• Venta Personal</li> <li>• Venta a Distancia</li> </ul>		Entrevista
	Plan de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Importancia</li> <li>• Ventajas</li> <li>• Etapas</li> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Valores</li> <li>• Políticas</li> <li>• Objetivos</li> <li>• Marketing Mix</li>   <li>• Canales de Distribución</li>   <li>• Análisis de la Situación Actual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li>   <li>• Canales Directos</li> <li>• Canales Indirectos</li>   <li>• Análisis Interno</li>   <li>• Análisis Externo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalezas</li> <li>• Debilidades</li>   <li>• Oportunidades</li> <li>• Amenazas</li> </ul>	Encuesta  Entrevista

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diagnóstico de la Situación</li> <li>• Definición de la Estrategia</li> <li>• Mercado</li> <li>• Evaluación Financiera</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• FODA</li> <li>• Plan de Acción</li> <li>• Presupuesto</li> <li>• Segmentación de Mercado</li> <li>• Oferta</li> <li>• Demanda</li> <li>• VAN</li> <li>• TIR</li> </ul>		
	Estrategias de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Ventas</li> <li>• Tipos de Estrategias</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetración de Mercado</li> <li>• Desarrollo de Mercado</li> <li>• Desarrollo de Producto</li> <li>• Diversificación</li> </ul>		Encuesta

**Fuente:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

## 2.3. Diseño Metodológico

### 2.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación se realizó mediante el tipo de investigación Cualitativa y cuantitativa, la misma que me permitió determinar cuáles son las características del mercado como gustos y preferencias, además cuantificar la información obtenida en la investigación.

En esta investigación de mercado se utilizara la investigación cuantitativa y cualitativa porque necesitamos explicar las causas y efectos del inadecuado posicionamiento de mercado lo que genera insatisfacción en el propietario, ya que no existe un gran incremento en sus ingresos económicos. Al momento de aplicar este tipo de investigación se describirá las características y cualidades del negocio,

se utilizará la encuesta en la cual se podrá cuantificar (tabular) la información obtenida.

#### ***2.3.1.1. Investigación Descriptiva***

Porque es parte importante ya que se fundamenta en encontrar la descripción del problema en circunstancia, permite delimitar las características demográficas de las unidades de investigación como: la población.

#### ***2.3.1.2. Investigación de Campo***

Es aquella que sirvió como fuente de información para la investigación, consiste en la observación, directa y en vivo, de cosas, comportamiento de personas, circunstancia en que ocurren ciertos hechos; por ese motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos.

#### ***2.3.1.3. Investigación Exploratoria***

Ayuda a explorar, reconocer aclarar e identificar temas relacionados con el problema de investigación. El mismo que sirvió para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos de la investigación.

### ***2.3.2. Métodos de Investigación***

#### **✓ Método inductivo**

Para el Diseño del Plan de Marketing en la Casa Comercial ADRIÁN se utilizará el método Inductivo ya que partirá de situaciones concretas esperando encontrar información para analizarla y obtener conclusiones del problema de investigación.

### ✓ **Método Analítico**

La utilización de este método permitirá, analizar por separado las partes que conforman un plan de marketing y de este modo llegar a captar y determinar las particularidades de cada parte del estudio.

### ✓ **Método Sintético**

Al utilizar este método, se reunirán todos los resultados obtenidos en cada una de las partes del plan de marketing, con el fin de establecer criterios y análisis que respalden la investigación.

## ***2.3.3. Técnicas de Investigación***

### ✓ ***Observación.***

La observación permitió conocer la realidad en la que se desenvuelve la empresa, si la atención al cliente es la adecuada, la manera en la que ofertan sus servicios, además si sus fuerzas competitivas proporcionan un aporte positivo o negativo a la Casa Comercial en el mercado.

### ✓ ***Encuesta.***

Permite la recopilación de información a través de preguntas que miden los indicadores determinados en la operacionalización del problema, está destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador.

En el caso específico de la Casa Comercial “ADRIÁN” se llevará a cabo un tipo de encuesta, que estuvo dirigida a los clientes potenciales y clientes reales de la Casa Comercial “ADRIÁN”, tomando como consideración la población activamente económica y clientes reales.

✓ *Entrevista.*

Se la desarrolla al propietario del negocio a fin de obtener información de primer orden de la empresa, esta entrevista se la debe realizar a partir de un cuestionario elaborado previamente, pero que a diferencia de la encuesta no se la entregará a la persona entrevistada sino que la misma se la desarrolla de forma verbal y el investigador es el encargado de tomar apuntes de las respuesta que el propietario de a las preguntas realizadas.

### **2.3.4. Unidad de Estudio (Población y Muestra)**

Para determinar el tamaño se consideró la población económicamente activa del sector urbano del cantón La Maná debido a que ellos son los consumidores potenciales y cercanos a la Casa Comercial “ADRIÁN”.

**CUADRO N° 2**  
**POBLACIÓN DEL CANTÓN**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>TOTAL HABITANTES</b>	<b>P.E.A</b>
<b>Sector Urbano</b>	22.708 (100%)	60%

**Fuente:** INEC, año 2010

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### **2.3.4.1. Tamaño de la Muestra**

El tamaño de la muestra se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

**P=** Población

**N=** Tamaño de la muestra

**E=**Error máximo Admisible (0.05)

**Aplicación de la formula.**

$$n = \frac{13.625}{(0.05)^2 (13.625 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{13.625}{(0.0025)(13.624) + 1}$$

$$n = \frac{13.625}{34.06 + 1}$$

$$n = 389 \text{ Habitantes}$$

La muestra para el estudio será de 389 personas, que pertenecen al 60% de la población económicamente activa, a las cuales se realizará la encuesta para determinar la preferencia entre los consumidores.

### 2.3.5. Resultados de Encuesta Aplicada a Clientes

1. ¿Qué aspectos relevantes considera Ud. en la compra de artículos para el hogar?

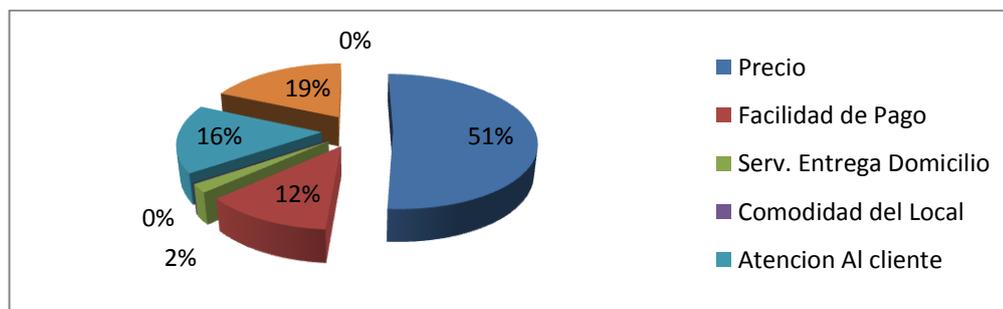
**CUADRO N° 3.**  
**ASPECTOS RELEVANTES EN LA COMPRA.**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Precio	199	51
Facilidad de Pago	47	12
Entrega Domicilio	8	2
Comodidad del Local	0	0
Atención al Cliente	63	16
Calidad	72	19
Otros	0	0
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N°1.**  
**ASPECTOS RELEVANTES**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### **Análisis e Interpretación:**

Como se observa en el gráfico 1, los encuestados indican que 51% consideran al precio como un aspecto relevante para realizar la compra en los distintos tipos de electrodomésticos, mientras un 18% se fija en la calidad de los productos, el 16% en la Atención al cliente. Por ello es vital que la Casa Comercial Adrián, busque proveedores que le brinden precios económicos sin afectar la calidad del producto.

## 2. ¿Se encuentra satisfecho con la calidad de nuestros productos?

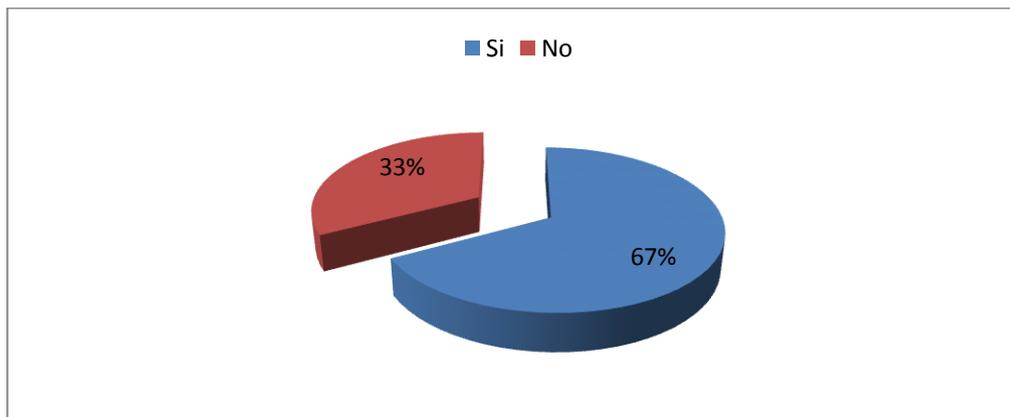
**CUADRO N°4.**  
**SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	262	67
No	127	33
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 2.**  
**SATISFACCIÓN CON LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### **Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a la investigación realizada el 67% personas se encuentran satisfechas con la calidad del producto y 33% respondieron que no. Información relevante que permitirá mejorar y seguir adquiriendo productos de calidad.

**3. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?**

**CUADRO N° 5.  
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Radio	135	35
Televisión	183	47
Periódicos	63	16
Revistas	0	0
Ninguno	0	0
Otros	8	2
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRAFICO N° 3  
PROMOCIÓN DE PRODUCTOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

De las personas encuestadas el 47% manifiestan que el medio adecuado de comunicación para llevar a cabo una publicidad de almacenes de electrodomésticos es la televisión, por tal razón la televisión tiene que ser el medio de comunicación utilizado para promocionar el servicio ya que es el de mayor impacto en la mente del cliente.

**4. ¿Generalmente cuando desea adquirir algún electrodoméstico en que almacén lo realiza?**

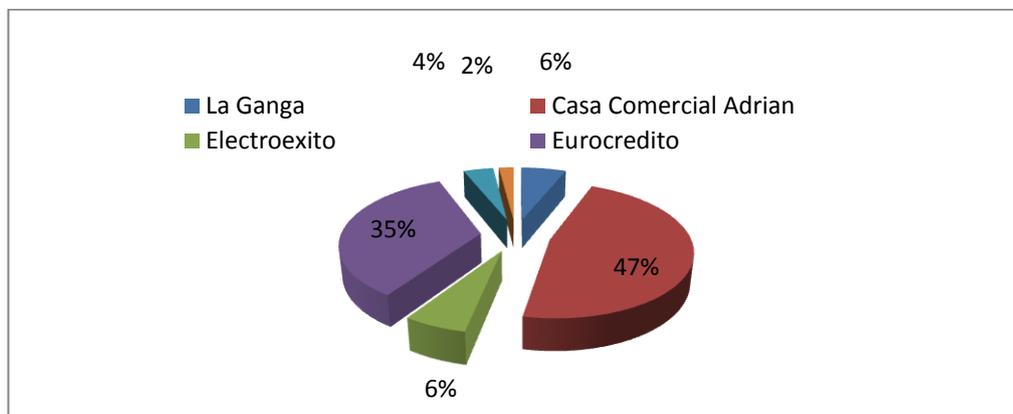
**CUADRO N° 6  
COMPETENCIA**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
La Ganga	24	6
Casa Comercial Adrián	183	47
Electroexitos	24	6
Euro créditos	134	34
Marcimex	16	4
Otros	8	2
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 4.  
COMPETENCIA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

La información anterior indica la participación en el mercado que tiene actualmente La Casa Comercial “Adrián”, datos que revelan que la empresa se encuentra en un nivel muy alto en cuanto a su competencia, lo cual hace que se utilice estrategias para mantenerse y superarse aún más dentro del mercado local.

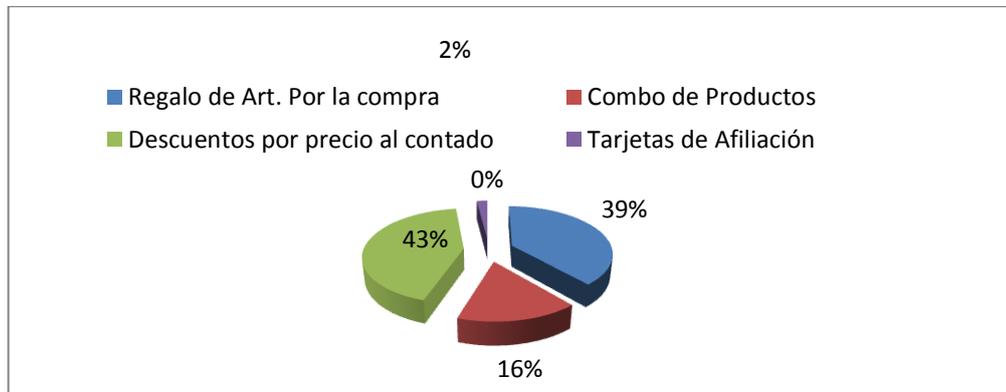
5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan al momento de comprar artículos para el hogar?

**CUADRO N° 7.**  
**INCENTIVOS DE COMPRA**

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Regalo por la Compra	151	39
Combo de Productos	63	16
Desc. Precio al Contado	167	43
Tarjeta de Afiliación	8	2
Convenios Pago Banco	0	0
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 5.**  
**INCENTIVOS DE COMPRA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a la información obtenida el 43 % respondió descuento de precio al contado, el 39% respondió regalo de artículos por la compra, información importante para que los administradores de la empresa empleen políticas más accesibles en cuanto a la compra al contado con la finalidad de aumentar la participación del almacén en el mercado.

## 6. ¿Ha comprado en la casa comercial “ADRIÁN”?

**CUADRO N° 8.**

**COMPRA**

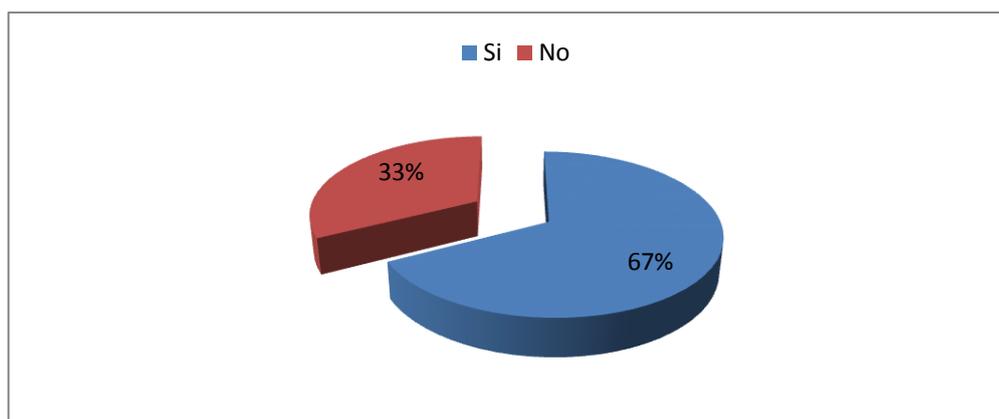
Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo (%)
Si	263	68
No	126	32
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 6**

**COMPRA**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### **Análisis e Interpretación:**

De la población encuestada el 68% respondió que sí ha comprado en la Casa Comercial “Adrián”, mientras que 32% respondió que no, información de gran importancia ya que la misma ayudara al gerente del almacén generar acciones enfocadas en lograr que la población en su totalidad compre en dicho almacén.

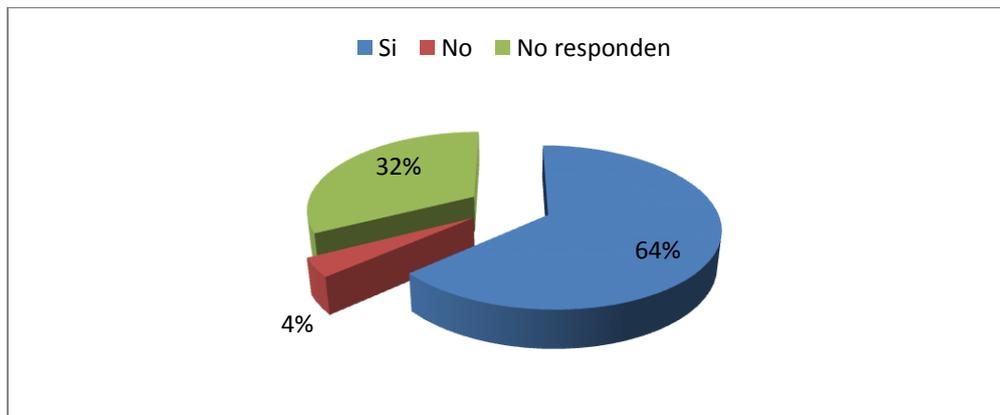
**7. ¿Considera usted que La Casa Comercial “Adrián” cuenta con una variedad de productos?**

**CUADRO N° 9  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Si	248	64
No	14	4
No Responden	127	33
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 7  
VARIEDAD DE PRODUCTOS**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

De la investigación efectuada el 64% manifestaron que La Casa Comercial “Adrián” SI cuenta con una variedad de productos, mientras que 33% de clientes expresaron que no, por lo tanto se considera que la empresa oferte una gama de productos que llaman la atención del cliente.

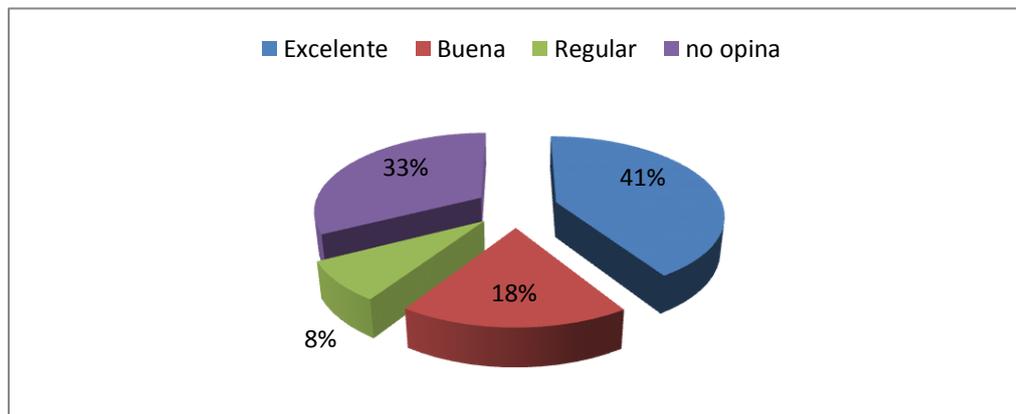
**8. ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda La Casa Comercial Adrián?**

**CUADRO N° 10.  
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Excelente	160	41
Bueno	71	18
Regular	31	8
No Opinan	127	33
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRAFICO N° 8.  
CALIFICACIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

Según la información obtenida el 41% respondió que la atención es excelente, el 18% respondió que la atención es buena, el 8% respondió que la atención es regular. Por tal razón los administradores del almacén deberán preocuparse por mantener la calidad de atención brindada cumpliendo de esta manera con las expectativas de los clientes.

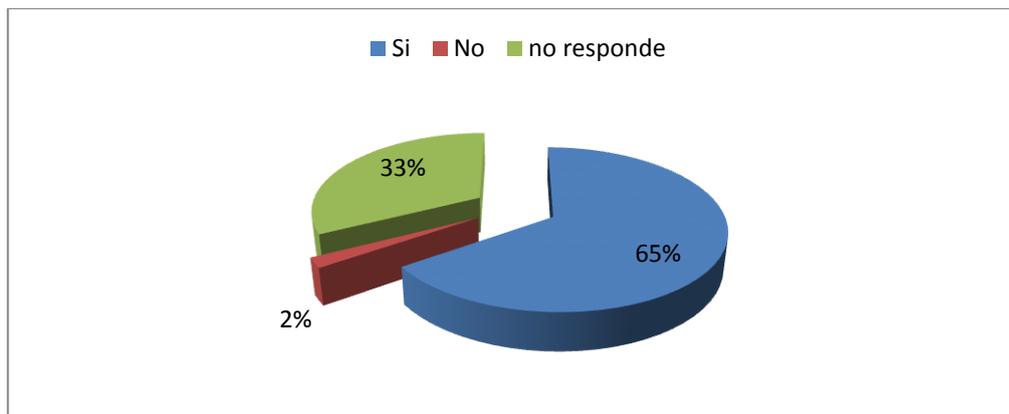
**9. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra?**

**CUADRO N° 11  
ESPACIO FÍSICO**

<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Si	255	66
No	8	2
No Responde	126	32
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 9.  
ESPACIO FÍSICO**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

De acuerdo a la investigación realizada el 66% de personas respondieron que la empresa SI tiene un espacio físico adecuado para ofertar sus productos, mientras el 2% manifestaron que no, por tal razón el almacén debería tener en cuenta esta información para considerar si es necesario ampliar los espacios físicos del almacén.

**10. ¿Considera que los precios de los productos son adecuados?**

**CUADRO N° 12**

**PRECIO**

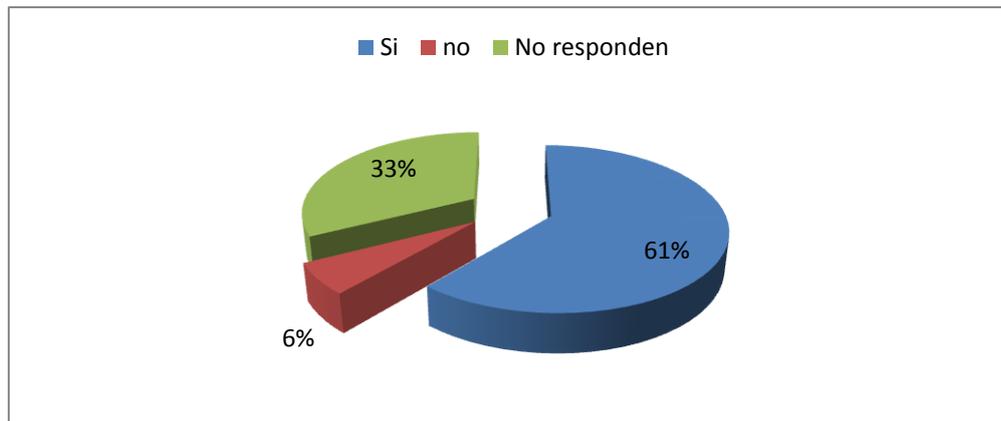
<b>Alternativas</b>	<b>Valor Absoluto</b>	<b>Valor Relativo (%)</b>
Si	239	61
No	23	6
No Responden	127	33
<b>Total</b>	<b>389</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 10.**

**PRECIO**



**Fuente:** Encuesta aplicada a los consumidores

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**Análisis e Interpretación:**

De los clientes encuestados el 61% considera que los precios son adecuados y el 6% que no los son. Por tanto los clientes tienen preferencia por los productos del almacén en vista que los precios establecidos van acorde a los ingresos del cliente, diferenciándole de la competencia.

## ***2.4 Conclusiones y Recomendaciones de Encuestas y Entrevistas Realizadas***

### ***2.4.1 Conclusiones***

- ✓ Realizada la tabulación y analizado los resultados a través de una correcta segmentación de mercado se logró identificar el mercado meta al que está dirigido el servicio, la cual permitió conocer los gustos y presencias de los encuestados. Los cuales deben ser considerados con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.
- ✓ Los datos obtenidos de la tabulación permitieron conocer que existe buena predisposición en el mercado por adquirir una tarjeta de afiliación la misma que permitiría fidelizar al mercado con el almacén.
- ✓ La Casa Comercial “Adrián” no aplica Constantemente La publicidad, siendo su medio de publicidad sus conocidos y amigos, por lo que en la encuesta aplicada se estableció que los medios de comunicación más aptos que la empresa debe utilizar para posicionar la marca en el mercado son la radio y la televisión.
- ✓ Por último los resultados obtenidos en la investigación son de determinantes dentro de la implementación y ejecución del plan de marketing, ya que la misma permitirá facilitar la toma de decisiones e implementar adecuadamente estrategias de comercialización que generen ventaja competitiva del almacén en el mercado.

### **2.4.2 Recomendaciones**

- ✓ Considerar seriamente la información obtenida en la encuesta aplicada a los consumidores, ya que la misma permitió realizar un análisis real y preciso de la situación actual de la empresa en el mercado, permitiendo minimizar el impacto de las amenazas y aprovechar al máximo las oportunidades.
- ✓ Implantar el plan de marketing a fin, de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias y técnicas planteadas en la investigación, y así, lograr el crecimiento de las ventas y posicionar la marca en los posibles consumidores.
- ✓ Realizar Charlas al personal de venta sobre relaciones humanas y atención al cliente, para así lograr obtener mayor comunicación con los clientes que son la parte más importante para la empresa.
- ✓ La Casa Comercial “Adrián” debe contar con mercadería suficiente, especialmente en las fechas especiales como el Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, etc. con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de sus clientes.

## CAPÍTULO III

### APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

#### *3.1. Datos Informativos*

La Casa Comercial Adrián ubicada en la ciudad de La Maná, en la Av. San Pablo y Amazonas es una empresa nacional que se distingue por entregar a todos sus clientes y amigos un amplio surtido de mercaderías y todo tipo de producto de la más alta calidad, donde pueden elegir modelos marcas y precios a su conveniencia.

#### *3.1.1. Institución Ejecutora*

Universidad Técnica de Cotopaxi

#### *3.1.2. Beneficiarios*

Población del cantón La Maná, clientes reales, clientes potenciales y el Gerente Propietario de la Casa Comercial “Adrián”.

#### *3.1.3. Ubicación*

- **Provincia:** Cotopaxi
- **Cantón:** La Maná
- **Dirección:** Av. San Pablo y Amazonas

#### *3.1.4. Equipo Técnico Responsable*

- **Tesista:** Vega Lucio Mariela Jacqueline
- **Docente Responsable:** Econ. Mg. Sc. Carmen Ulloa Méndez
- **Docente Asesor:** MSc. Enry Medina Ing. - Mg. Sc. Marilin Abarrasin R y MSc. Angel Villaroel.

### ***3.2. Justificación***

La necesidad existente y la utilidad de esta investigación en una época de cambios como los que atravesamos actualmente, hace del marketing una de las áreas más importantes de la empresa, porque es el medio por el cual se llega a posesionarse en el mercado, permite dar un servicio y satisfacer necesidades, exigencias y expectativas de la sociedad.

La Casa Comercial Adrián en la actualidad viene atravesando por una dificultad que es el no estar posicionada en el mercado en su totalidad y por lo mismo no existe un nivel de ventas alto en toda su mercaderías en las diferentes Líneas que esta ofrece para lo cual se le permite orientar a la empresa estratégicamente hacia las oportunidades económicas y comerciales atractivas para ésta, en el mediano y largo plazo, ofreciendo un potencial óptimo de crecimiento y rentabilidad.

En este Plan de Marketing se definió un diagnóstico inicial de la Casa Comercial Adrián así mismo se determinó las estrategias comerciales para los diferentes productos, se tomaron en cuenta otras estrategias de mercado relevante para la consecución de los objetivos de este proyecto.

La investigación beneficia al propietario de la Casa Comercial “Adrián”, puesto que mediante la elaboración del Plan de Marketing 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.

### ***3.3 Objetivos***

#### ***3.3.1 Objetivo General***

Diseñar un Plan de Marketing para la Gestión del Área de Ventas de la Casa Comercial “Adrián” para adaptar las necesidades del mercado y la satisfacción de los clientes reales y comunes e implementar estrategia empresarial, a fin de posicionarse en el cantón La Maná.

#### ***3.3.2 Objetivos Específicos***

- ✓ Elaborar la matriz FODA, a fin de identificar las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.
- ✓ Determinar estrategias basadas en el Marketing mix, a fin de lograr satisfacer las necesidades de los consumidores.
- ✓ Establecer un presupuesto de Marketing con cada uno de los costos asignados a las estrategias que se planteen.

### ***3.4. Análisis de la Situación Actual***

#### ***3.5 Matriz FODA***

A través de la utilización de esta técnica se ha podido identificar la situación actual de la Casa Comercial “Adrián” en el mercado, permitiendo de esta manera realizar un diagnóstico real y preciso de la empresa que permita tomar decisiones y plantear estrategias enfocadas en mejorar la situación actual de la misma.

**CUADRO N°13**  
**MATRIZ FODA DE LA CASA COMERCIAL “ADRÍAN”**

<p align="center"><b>FACTORES INTERNOS</b></p> <p align="center">➔</p> <p><b>FACTORES EXTERNOS</b></p> <p align="center">⬇</p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productos de alta calidad.</li> <li>✓ Infraestructura Propia</li> <li>✓ Alto sentido de responsabilidad y compromiso.</li> <li>✓ Precios competitivos</li> <li>✓ Clientes internos fieles y responsables.</li> <li>✓ Cuenta con vendedores que conocen los productos.</li> <li>✓ Existe asistencia técnica en los productos.</li> </ul>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Falta de un plan de Marketing.</li> <li>✓ No se cuenta con una estructura administrativa organizada.</li> <li>✓ Personal Operativo no se capacita.</li> <li>✓ Falta de publicidad apropiada</li> <li>✓ Estudio de necesidades del cliente inexistente.</li> <li>✓ Falta de una estrategia estructurada de mercadeo.</li> </ul>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se cuenta con gran variedad de proveedores.</li> <li>✓ Crecimiento demográfico</li> <li>✓ Fechas conmemorativas en el transcurso del año.</li> <li>✓ Convenios con instituciones públicas y privadas.</li> <li>✓ Tasas de inflación e Interés baja y pasiva</li> </ul>	<p align="center"><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mantener la diversidad de proveedores</li> <li>✓ Reforzar la publicidad en fechas previas a celebraciones o conmemoraciones</li> <li>✓ Incrementar las ofertas para niños.</li> </ul>	<p align="center"><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer plan de capacitación para personal operativo</li> <li>✓ Elaborar y ejecutar el Plan de Marketing</li> <li>✓ Reorganizar la estructura administrativa</li> </ul>
<p align="center"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel de ingresos con poca capacidad adquisitiva</li> <li>✓ Una gran cantidad de empresas que brindan un servicio parecido.</li> <li>✓ Crisis económica a nivel mundial</li> </ul>	<p align="center"><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Establecer adecuada política de precios</li> <li>✓ Mantenerse informado sobre nuevos productos y artículos al mercado</li> <li>✓ Potenciar el e-marketing</li> </ul>	<p align="center"><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Búsqueda de la mejor relación calidad – precio</li> <li>✓ Aumentar el número de ofertas con pago a crédito</li> </ul>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### **3.6. Estudio de Mercado**

En este enunciado analizamos la oferta y la demanda, además de los precios y los canales de distribución, teniendo precisión, lo que genera conclusiones de la viabilidad del proyecto desde el punto de vista de mercado.

#### **✓ Objetivo General**

Determinar la viabilidad comercial de la Casa Comercial “Adrián” desde el punto de vista del mercado.

#### **✓ Objetivos Específicos**

- Estudiar la demanda actual y demanda futura de la Casa Comercial “Adrián”.
- Estudiar la oferta actual y oferta futura de la Casa Comercial.
- Determinar la demanda insatisfecha actual y demanda insatisfecha futura de la Casa Comercial.

#### **3.6.1 Demanda Actual**

Está determinada fundamentalmente por la cantidad población económicamente activa; a continuación de muestra en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 14**  
**DEMANDA ACTUAL**

<b>Año</b>	<b>PEA</b>	<b>i</b>
<b>2010</b>	3.300	
<b>2011</b>	3.900	
<b>2012</b>	4.220	
<b>2013</b>	5.380	0,013%

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

El número de clientes de acuerdo a los registros presentados fueron determinados por la Casa Comercial “Adrián”; 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.

### ***3.6.2 Demanda Futura***

Aquí se han estimado las ventas de productos durante determinado periodo futuro, en nuestro caso hasta el año 2017, como se muestra en el cuadro que sigue:

**CUADRO N° 15**

#### **DEMANDA FUTURA**

Año	Tasa de Crecimiento	PEA
<b>2014</b>	0,13%	5.387
<b>2015</b>	0,13%	5.394
<b>2016</b>	0,13%	6.095
<b>2017</b>	0,13%	6.103

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### ***3.6.3 Oferta Actual***

Para proyectar la oferta actual se usó como referencia los almacenes Eurocréditos.

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 60% de la demanda actual según la investigación de campo realizada a ciudadanos del Catón La Maná.

**CUADRO N° 16**  
**OFERTA ACTUAL**

<b>Empresa</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>i</b>
<b>Eurocréditos</b>	1.487	1.579	1.668	1.722	2,72

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**3.6.4 Oferta Futura**

Este indicador depende de varios factores, entre los más importantes se encuentra el número de clientes que adquirirán sus electrodomésticos en el futuro en base a las proyecciones para cada año de la Casa Comercial Adrián; como se presenta en el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 17**  
**OFERTA FUTURA**

<b>Año</b>	<b>Tasa de Crecimiento</b>	<b>N° de Clientes</b>
<b>2014</b>	2,72%	1.769
<b>2015</b>	2,72%	1.817
<b>2016</b>	2,72%	1.866
<b>2017</b>	2,72%	1.871

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

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.

**3.6.5 Demanda Insatisfecha Actual**

La demanda insatisfecha actual se obtiene de la diferencia entre la oferta actual y demanda actual. Se basó en la oferta actual para cada año y se obtuvo datos que varían año tras año; a continuación se muestran los resultados:

**CUADRO N° 18**  
**DEMANDA INSATISFECHA ACTUAL (D.I.A)**

<b>Año</b>	<b>O.A.</b>	<b>D.A.</b>	<b>D.I.A.</b>
<b>2010</b>	1.487	3.300	-1.813
<b>2011</b>	1.579	3.900	-2.321
<b>2012</b>	1.668	4.220	-2.552
<b>2013</b>	1.722	5.380	-3.658

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

En los años 2010 – 2013 la oferta actual ha sido menor que la demanda actual, por lo tanto en el transcurso de tiempo señalado resultaba factible la realización de un negocio con las características de la Casa Comercial “Adrián”.

### **3.6.6 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 (D.I.F)**

<b>Año</b>	<b>O.F.</b>	<b>D.F.</b>	<b>D.I.F.</b>
<b>2014</b>	1.769	5.387	-3.618
<b>2015</b>	1.817	5.394	-3.577
<b>2016</b>	1.866	6.095	-4.224
<b>2017</b>	1.871	6.103	-4.232

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

En el período 2014 – 2017 la oferta futura será menor que la demanda futura, por tanto en el transcurso de tiempo analizado resultara factible la realización de un negocio con las características de la Casa Comercial Adrián.

### **3.6.7 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**

<b>Año</b>	<b>D.I.F.</b>	<b>MERCADO OBJETIVO</b>	<b>%</b>
<b>2014</b>	3.618	427	9,53%
<b>2015</b>	3.577	1.353	30,27%
<b>2016</b>	4.224	1.658	38,57%
<b>2017</b>	4.232	2.132	48,65%

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

El mercado objetivo considera los clientes a quien se pretende proporcionar los productos que oferta la Casa Comercial Adrián.

### **3.7. Plan de Marketing**

#### **3.7.1. Misión**

Ser una empresa líder en comercialización de electrodomésticos, para satisfacer las necesidades de los clientes, con productos de alta calidad a través de una atención personalizada y oportuna, con personal capacitado y motivado, con sentido de pertenencia y trabajo en equipo, generando rentabilidad para los accionistas y bienestar para los colaboradores y la sociedad

### **3.7.2. Visión**

Seremos la cadena número uno de distribución de electrodomésticos en el cantón La Maná, la provincia y el Ecuador.

### **3.7.3. Objetivos**

- ✓ Elaborar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la participación en el mercado.
- ✓ Fomentar estrategias de publicidad para aumentar la cartera de clientes, para cumplir con las metas de ventas y mantener la competitividad del Plan de Marketing en el mercado local.

### **3.7.4. Valores**

#### **3.7.4.1. Valores Corporativos**

Representan la parte intangible de la empresa y son parte fundamental para el desarrollo y cumplimiento de la misión y visión empresarial.

- ✓ **Respeto:** Valor considerado como la base de toda relación, dentro de la empresa el respeto siempre deberá considerarse como un signo distintivo de la organización.
- ✓ **Responsabilidad:** cumplir a cabalidad las actividades propias de la empresa a fin de conseguir eficacia y eficiencia en las acciones realizadas.
- ✓ **Calidad:** Orientada hacia el mejoramiento continuo del servicio con el fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

- ✓ **Trabajo en equipo:** Fomentar y valorar actividades grupales que asocien esfuerzos encaminados al cumplimiento de los objetivos estratégicos.
- ✓ **Lealtad:** Manifestar fidelidad y congruencia con los compromisos de defensa de los interés de la empresa.
- ✓ **Puntualidad:** Establecer horarios de atención fijos a fin de garantizar una atención oportuna que genere confianza en el mercado.

### ***3.7.5. Estrategias de Marketing Mix***

#### ***3.7.5.1. Estrategia de Producto o Servicio***

Los productos que ofrece la Casa Comercial Adrián son de primera necesidad para el hogar de marcas y modelos variadas para la satisfacción y gusto del cliente, entre ellas:

- ✓ Línea Blanca
- ✓ Línea digita
- ✓ Línea tecnológica
- ✓ Computación
- ✓ Muebles

#### ***3.7.5.1.1. Servicio***

- ✓ ***Servicio al Cliente***

Fortalecer los conocimientos del Recurso Humano del departamento de ventas mediante capacitaciones dirigidas a vendedores, con el fin de que estos puedan aplicar técnicas de ventas y sobre todo mejorar la calidad del servicio brindado.

- ✓ **Objetivo:** Brindar capacitación semestral a los vendedores, sobre temas relacionados con “técnicas de ventas y atención al cliente” con una duración de 40 horas.
- ✓ **Acción:** Contratar los servicios de personal especializado (profesionales de UTC- La Maná) con el objeto de fortalecer y desarrollar técnicas de aplicación de nuevas filosofías de servicio al cliente para otorgar un mejor y eficaz servicio en el mercado.

**CUADRO N° 21**  
**PRESUPUESTO PARA CAPACITACIÓN PERSONAL DE VENTAS**

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
<b>Vendedores</b>	4	\$ 100	\$ 400
	TOTAL		\$ 400

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

En el presupuesto para la capacitación al personal que se propone se detalla en el cuadro adjunto, donde participaran los 4 vendedores con la finalidad de mejorar la atención al cliente.

**3.7.5.2. Estrategia de Precio**

El precio es accesible para todos los consumidores, estos también van de acuerdo al tamaño, su calidad y marcas.

✓ **Ajuste de Precios y Descuentos**

Realizar ajuste de precios disminuyendo el margen de ganancia, con la finalidad de captar e incrementar el mayor número de clientes y así, asegurar la presencia y participación de la empresa en el mercado.

- ✓ **Objetivo:** El gerente de la empresa fijará y variará el porcentaje de descuento a ofrecer. Por cancelar al contado se hará una rebaja entre el

2.5% al 3 %, y cuando se trate de ventas a crédito se dará un descuento desde el 1% al 1.5 %.

✓ **Acción:** Cambiar las etiquetas de los precios manteniendo el precio anterior y mostrando el valor actual con el descuento establecido.

✓ ***Precios por Temporada***

Se trata de reducir los precios de ciertos artículos en temporadas especiales, con el fin de alcanzar un alto nivel competitivo y superar a los precios establecidos por la competencia.

✓ **Objetivo:** Los meses de mayo por el día de la Madre y diciembre por ser navidad serán los únicos meses de año en que la empresa dará el 5 % de descuento por la compra de todos sus artículos, a fin de incrementar el ritmo de ventas en estas temporadas especiales.

✓ **Acción:** Hacer conocer a todos los clientes del mercado los descuentos especiales que se están ofertando en estas fechas especiales.

### ***3.7.5.3. Estrategia de Promoción y Publicidad***

La promoción que ofrece la Casa Comercial en primera instancia son sus precios accesibles al público gratando siempre de innovar y brindando a sus clientes el mejor servicio para satisfacer sus necesidades.

✓ ***Publicidad medios de comunicación***

Tomando en consideración la información obtenida en la investigación de mercados, la campaña publicitaria en los medios de comunicación se realizará a través, de los medios radiales y televisivos mayormente reconocidos a nivel cantonal.

- ✓ **Objetivo:** Divulgar periódicamente los productos que comercializa la empresa en los principales medios de comunicación radiales y televisivos del cantón.
- ✓ **Acción:** Contratar espacios publicitarios en medios de comunicación radial y televisivo, con el fin de dar a conocer los productos que la empresa comercializa en el mercado.

**CUADRO N° 22**  
**PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD**

<b>Descrip.</b>	<b>Medio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unidad</b>	<b>Precio Total</b>
<b>Publicidad en radio</b>	R. Bonita	106.7 FM			\$ 180.00
	Fantástica	94.3 FM	1	\$ 180.00	
<b>Publicidad en TV</b>	La Maná TV	Canal 45	1	\$ 380.00	\$ 380.00
<b>Volantes</b>	—	—	250	\$ 0.50	\$ 125.00
<b>SUB TOTAL</b>					<b>\$ 685.00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

En la tabla anterior damos a conocer el presupuesto para la publicidad tanto, en la radio, televisión y volantes para promocionar los productos que ofrece la Casa Comercial “Adrián”. Dando el presupuesto total de \$ 685.00

✓ **Publicidad Estática**

Con esta estrategia se pretende difundir información de la Casa, que permita posicionar de la marca en la mente de los consumidores mediante el uso de la publicidad estática en determinados sitios de abundante afluencia de personas.

- ✓ **Objetivo:** Colocar publicidad estática en los diferentes estadios y coliseos del cantón La Maná, con la finalidad de aprovechar la gran afluencia de público que tiene estos lugares, principalmente los fines de semana.

**CUADRO N° 23**  
**PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD ESTÁTICA**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo x unidad</b>	<b>Valor total</b>
<b>Gigantografías</b>	3	\$ 140. 00	\$ 420. 00
<b>Colocación</b>	3	\$ 10. 00	\$ 30. 00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 150. 00</b>	<b>\$ 450. 00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

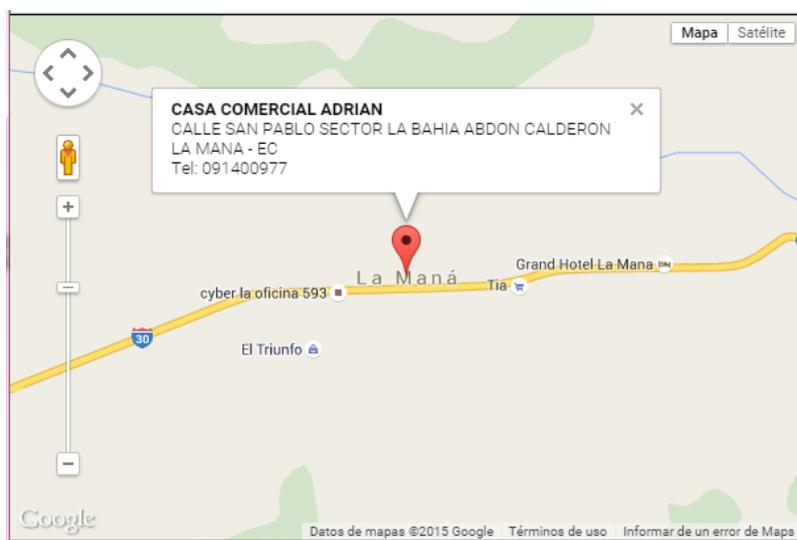
Contratar los servicios de una agencia publicitaria para que imprima las respectivas gigantografías con el logotipo de la empresa para que luego sean ubicadas en los lugares especificados. (Dimensión máxima de 3x2 metros).

#### **3.7.5.4. Estrategia de Plaza**

Mediante este tipo de estrategia se pretende integrar la empresa con instituciones públicas y privadas, además consolidar la marca en el mercado y generar nuevas oportunidades de desarrollo comercial para la empresa.

La Casa Comercial “Adrián” oferta sus productos dentro del casco urbano y rural; tiene sus nichos de mercado muy bien segmentados.

## GRÁFICO N° 11 UBICACIÓN DE LA EMPRESA



**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### 3.7.6. Cartera de Productos

En el siguiente cuadro se presenta los productos ofertados por la Casa Comercial “Adrián”.

#### CUADRO N°24 CARTERA DE PRODUCTOS

Línea Blanca	Electrónica	Computación
Cocinas	Televisores	Computadores
Refrigeradoras	Mini componentes	Portátiles
Lavadoras	Radiograbadoras	Combos computación
Microondas	DVDs	Impresoras
Aires	Cine en casa	Monitores
Acondicionados	Radios para auto	
Aspiradoras	Combos electrónicos	
Vitrinas		
Blanca Menor	Electrónica Menor	Comunicación
Licadoras	Cámaras	Teléfonos
Batidoras	Fotográficas	Celulares
Exprimidores de	Filmadoras	
Jugos	Reproductores MP3	<b>Muebles</b>
Planchas	Karaoke	Muebles de sala
Olla arrocera	Grabadora digital	Comedores
		Centro de cómputo

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

✓ *Diseño de Logotipo y Eslogan*

Considerando que la Casa ya cuenta con su logotipo identificativo, se propone asumir el eslogan que se presenta en el presente trabajo, lo que contribuirá a que la casa logre fortalecer su identidad y distinción.

**GRÁFICO N° 12**  
**LOGO DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN**



**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**GRÁFICO N° 13.**  
**SLOGAN DE LA CASA COMERCIAL ADRIÁN**



Si es para tu hogar,  
Donde mejor puedes comprar  
“CASA COMERCIAL ADRIÁN”

*Calle San Pablo y Amazonas. Sector Bahía. La Maná.*

*Telf.: (03) 2687-150*

*(03) 2688-274*

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### 3.7.7. Cartera de Precios

Los precios de los productos fueron determinados de acuerdo al margen de utilidad con respecto al precio unitario adquirido al proveedor de cada producto. El margen de rentabilidad fijada para el precio al público vario dentro del rango del 40% al 60%; lo cual se estableció acorde a la economía, competencia, expectativa empresarial, etc., para mayor comprensión se muestra el siguiente cuadro de precios.

**CUADRO N° 25**  
**CARTERA DE PRECIOS**

PRODUCTOS	MARCA	MODELO	PRECIO DE COMPRA	PRECIO DE VENTA
Tv	LG	32 LB561	353.40	589
	SANSUN	32"	348.60	498
Refrigeradora	INDURAMA	375	389.35	599
	GLOBAL		377.30	539
Cocinas	INNOVA	MAGNOLIA	350.30	479
	INDURAMA		438	730
Lavadoras	LG	1634	467.40	779
	WIRPOOL	TW 1500	535.50	765
Equipo De Sonido	LG	8450	454.35	699
	SONY	CI77	227.50	325
Congelador	INDURAMA	CI300	443.40	739
	ECASA		258.70	398
Aire Acondicionado	LG	242 Inverter	503.60	1259
	WIRPOOL	1200BTU	263.40	439
Lapto	HP	340	389.90	698
	ACER	352	239.40	399
Motos	SUZUQUI	X100	809.10	1798
	TRAXX	TX 110-23	660	1200
Proyector	EPSON	LUMINIX	405	675
		2600		
Muebles	MARLON	6 PUBS	348	580

**Fuente:** Almacén Casa Comercial "Adrián"

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### **3.7.8. Plaza o Canal de Distribución**

#### **3.7.8.1. Canal Directo**

El trabajo investigativo pretende el mejoramiento de la gestión de ventas de la Casa Comercial “Adrián” mediante la distribución directa, por cuanto los clientes acudirán a la Casa Comercial “Adrián” 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 2. CANAL DE DISTRIBUCION DIRECTO**

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### **3.7.8.2. Canal Indirecto**

La distribución indirecta será empleada dado que enviara a uno de nuestros vendedores a realizar visitas a las instituciones para así impulsar el incremento de las ventas; 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 3. CANAL DE DISTRIBUCION INDIRECTO**

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### 3.7.9. Ventas Proyectadas

Este es el proceso para predeterminar las unidades 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° 26  
VENTAS PROYECTADAS**

PRODUCTOS/AÑO		2013	2014	2015	2016	2017
TV	LG	42	57	77	104	140
	SANSUNG	30	41	55	74	100
	INDURAMA	30	41	55	74	100
Refrigeradoras	GLOBAL	20	27	36	49	66
Cocinas	INNOVA	35	47	63	85	115
	INDURAMA	26	35	47	63	85
Lavadoras	LG	30	41	55	74	100
	WIRPOOL	18	24	32	43	58
Equipo de Sonido	SONY	20	27	36	49	66
	LG	18	24	32	43	58
Congelador	INDURAMA	12	16	22	30	41
	ECASA	9	12	16	22	30

Aire	LG	16	22	30	41	55
Acondicionado	WIRPOOL	8	11	15	20	27
Laptos	HP	30	41	55	74	100
	ACER	27	36	49	66	89
Motos	SUZUKI	38	51	69	93	126
	TRAXX	35	47	63	85	115
Proyector	EPSON	29	39	53	72	97
Muebles	MARLON	32	43	58	78	105
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>		<b>505</b>	<b>682</b>	<b>918</b>	<b>1239</b>	<b>1673</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

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; además cabe señalar que se incluyó el 30% de incremento anual de ventas.

### 3.7.10. *Publicidad y Promoción*

La publicidad de los diferentes productos que oferta la Casa Comercial “Adrián” se ejecutará mediante anuncios mensuales por televisión, radio local, hojas volantes, tarjetas de afiliación y publicidad estática.

- ✓ *Diseño de medios publicitarios*
- Publicidad Estática



**FIGURA 4. PROPUESTA DE PUBLICIDAD ESTATICA**  
**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

✓ **Hojas volantes**



**FIGURA 5. PROPUESTA DE DISEÑO DE HOJAS VOLANTES**  
 Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

✓ **Tarjeta de afiliación**

La casa Comercial Adrián, confeccionará y entregará una tarjeta de afiliación, para generar fidelidad de clientes mediante promociones, descuentos y beneficios.

- ✓ **Objetivo:** Entregar gratuitamente al segmento de mercado considerado como “clientes fijos” un tarjeta de afiliación que genere valor agregado a la empresa, mediante beneficios y descuentos al segmento seleccionado.
- ✓ **Acción:** Adquirir máquina para la impresión de tarjetas y entrega de las mismas a los clientes identificados como fijos.

## TARJETA DE AFILIACIÓN



**FIGURA 6. PROPUESTA DE DISEÑO DE TARJETA DE AFILIACION**  
Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

Los beneficios a recibir los portadores de la tarjeta son:

- ✓ Crédito aprobado de antemano para una o varias compras
- ✓ Compras sin más solicitudes, trámites ni documentos
- ✓ Usa la credencial como dinero en efectivo
- ✓ Sin garante
- ✓ El cliente elige el plazo para pagar escoge cómo pagar: semanal, quincenal o mensual Escoge las fechas de pago.

### CUADRO N° 27

#### PRESUPUESTO PARA TARJETA DE AFILIACIÓN

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Impresora MagiCard Enduro	1	\$ 1.289,00	\$1.289,00
Tarjeta virgen	3 700	\$ 0,25	\$ 925,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$2. 214,00</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

✓ **Anuncio en Radio Local**

Si se trata de decorar su hogar el mejor lugar para comprar es la Importadora “Adrián” que le ofrece Artículos para su cocina, sala, comedor y por supuesto no puede faltar una moto para pasear.

### ***3.7.11. 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, hojas volantes, tarjetas de afiliación y el proyecto de la publicidad estática (letrero).

El cuadro presentado a continuación refiere al programa de promoción y publicidad que se pretende que la Casa Comercial “Adrián” para incrementar las ventas.

#### ***3.7.11.1. Costos del Programa de Publicidad y Promoción***

**CUADRO N° 28**  
**COSTO DEL PLAN OPERATIVO AÑO 2014**

<b>PROYECTOS</b>	<b>COSTOS</b>
Spot Publicitarios	4945,00
Publicidad estática	450,00
Tarjetas	2214,00
<b>TOTAL</b>	<b>7609,00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

Los costos del programa de publicidad y promoción en la Casa Comercial “Adrián” es \$ 7609,00.

3.7.11.2. *Cronograma del Plan Operativo de Marketing*

**CUADRO N° 29**

**CRONOGRAMA PLAN OPERATIVO DE MARKETING**

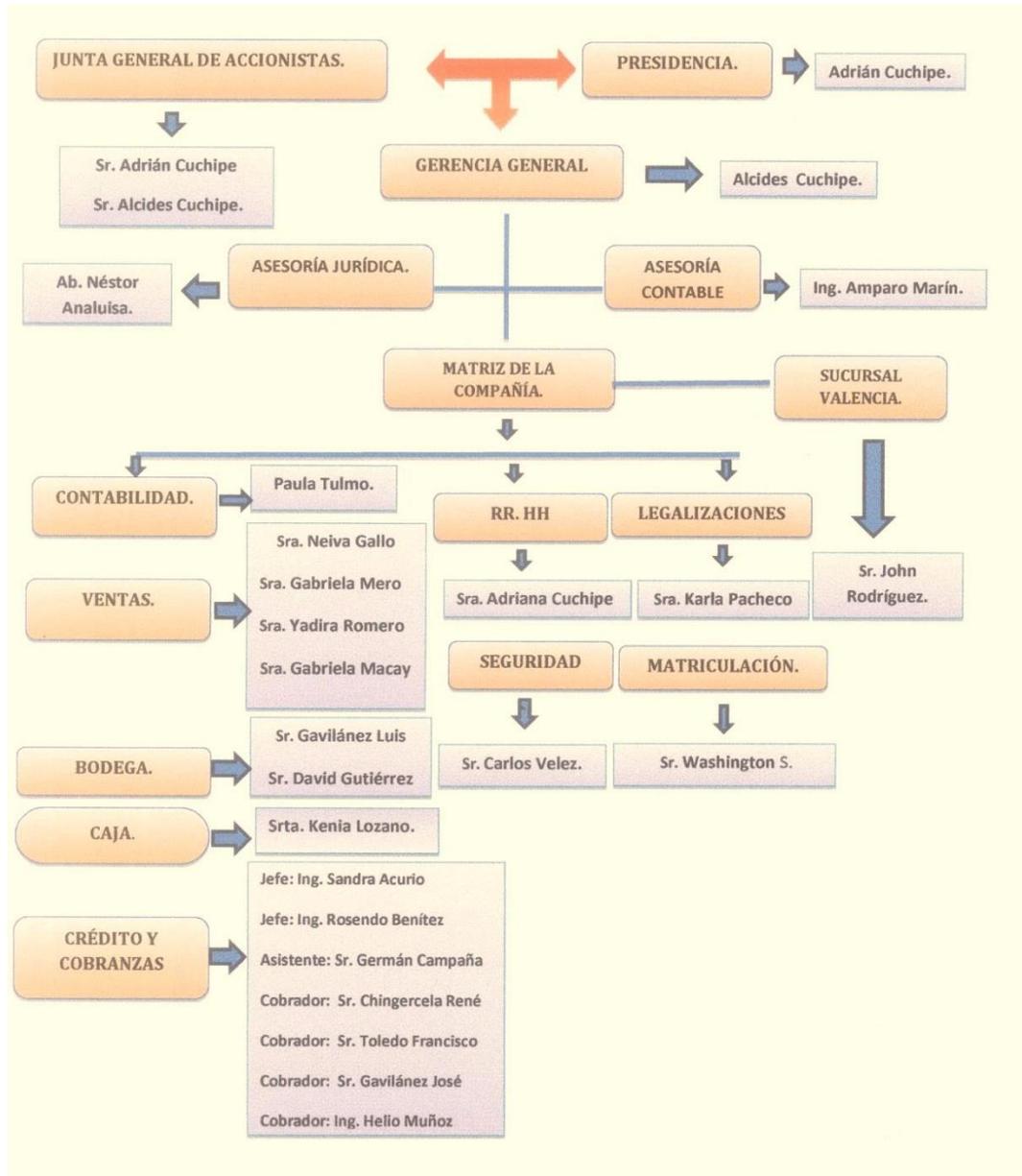
ACTIVIDADES	INICIO	FIN	RESPONSABLE	COSTO	2014			
					Enero	Oct	Nov	Dic
Proyecto N° 1: Spot publicitario				<b>1794.00</b>				
Publicación en la TV	01-enero	31-dic	Gerente Diario La Gaceta	380.00	x			
Impresión de hojas volantes	01-enero	31-dic	Asistente	125.00	x			
Adquisición de impresora para tarjeta de afiliación	01-enero	31-dic	Asistente	1289.00			x	
Anuncios en radio local	01-enero	31-dic	Asistente	180.00		x		
Proyecto N° 2: Publicidad estática				<b>180,00</b>				
Diseño, construcción y colocación de letrero publicitario (3m x 2 m)	01-enero	31 -dic	Asistente	180,00	x			

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### 3.8. Estructura Legal de la Empresa

#### 3.8.1. Organigrama Estructural

#### ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



**FIGURA 7. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL**

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

### **3.8.2. 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**

El gerente general es el responsable legal de la empresa y en ese sentido deberá velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten los negocios y operaciones de ésta.

#### **FUNCIONES:**

- ✓ Liderar la gestión estratégica, dirigiendo y coordinando a las distintas áreas para asegurar la rentabilidad
- ✓ Planear, organizar, ejecutar y evaluar el desarrollo de la empresa.
- ✓ Liderar la formulación y aplicación del plan de negocio.
- ✓ 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.

#### **REQUISITOS:**

- Ser Profesional
- Tener Experiencia
- Tener Buena Presencia
- Salarios.

### **PUESTO: Presidente**

El presidente de la empresa es la máxima autoridad inmediata. Se encuentra ubicado entre los niveles más altos de la organización.

#### **FUNCIONES:**

- ✓ Dirigir y controlar el funcionamiento de la compañía.
- ✓ Representar a la empresa en todos los negocios
- ✓ Apoyar las actividades de la Empresa
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las decisiones adoptadas por la Asamblea y la Junta Directiva.

#### **REQUISITOS:**

- Motiva a los integrantes de su equipo
- Tener Experiencia
- Ser responsable y de comprometido

### **PUESTO: Jefe del Área Contable y Cobranzas**

Administrar los sistemas que llevan los registros y anotaciones que configuran la contabilidad.

#### **FUNCIONES:**

- ✓ Elabora los informes de contabilidad requeridos internamente
- ✓ Elabora los estados financieros trimestrales pertinentes consolidando la información financiera.
- ✓ Analizar, revisar y controlar la integridad de la información contable y financiera.
- ✓ Controlar todos los documentos contables que se originan de las transacciones diarias.

- ✓ Aplicar Auditorías y Evaluación de Control Interno.
- ✓ Realizar un control de la cartera de clientes con respecto a créditos y a las cobranzas.
- ✓ Recuperar y negociar las deudas vencidas.
- ✓ Realizar el seguimiento de los clientes.
- ✓ Planificar las recaudaciones de acuerdos a los vencimientos de crédito.
- ✓ Administrar los saldos de cartera.

**REQUISITOS:**

- Documentos de identidad
- Asegurar un proceso de cobranzas dinámico y efectivo
- Título de tercer nivel

**PUESTO: Asesor Contable**

**FUNCIONES:**

- ✓ Elaborar estados financieros para fines contables, fiscales y financieros.
- ✓ Operar cualquier sistema de Contabilidad, utilizando la computadora en el proceso contable-financiero.
- ✓ Organizar y distribuir las actividades de la auxiliar contable.
- ✓ Supervisar a la auxiliar de contabilidad en la realización de sus funciones.
- ✓ Asesorar en materia contable, fiscal y financiera.
- ✓ Fundamentar toma de decisiones basados en el análisis de la información financiera.
- ✓ Verificar los documentos contables.

**REQUISITOS:**

- Experiencia laboral
- Tener título superior de contador
- Documentos personales
- Destrezas en la realización de sus tareas

## **PUESTO: Vendedor**

### **FUNCIONES:**

- ✓ Establecer un nexo entre el cliente y la empresa.
- ✓ Contribuir a la solución de problemas
- ✓ Administrar su territorio o zona de ventas.
- ✓ Integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa que representa.
- ✓ Asesorar a los clientes
- ✓ Reportar diariamente las actividades realizadas
- ✓ Apoyar el proceso comercial y la captación de nuevos clientes.

### **REQUISITOS:**

- Capacidad de Observación
- Facilidad de Palabras
- Simpatía
- seguridad
- sinceridad
- responsabilidad

## **PUESTO: Cajera**

### **FUNCIONES:**

- ✓ Saludar a los clientes
- ✓ Recibir los pagos de los clientes.
- ✓ Procesar los pagos con las tarjetas de débito/crédito apropiadamente
- ✓ Entregar el cambio correcto cuando sea necesario
- ✓ Hacer la conciliación del total de los pagos con el total de las ventas
- ✓ Hacer conocer a los clientes las promociones.
- ✓ Coordinar con el personal de servicio y sus ayudantes para garantizar que el cliente reciba el más alto nivel de servicio posible.

**REQUISITOS:**

- Excelente habilidad para hablar y escuchar.
- Una personalidad amable, calida y extrovertida.
- Habilidad para operar computadoras.
- Excelente organización y habilidad con el manejo del tiempo.
- Habilidad excepcional en las matemáticas.
- Habilidad para aprender rápido y seguir la secuencia de instrucciones exactas.

**PUESTO: Jefe de seguridad****FUNCIONES:**

- ✓ El análisis de situaciones de riesgo y la planificación y programación de seguridad privada.
- ✓ La organización, dirección e inspección del personal y servicios de seguridad privada.
- ✓ El control de la formación permanente del personal de seguridad.
- ✓ La coordinación de los distintos servicios de seguridad que de ellos dependan.

**REQUISITOS:**

- Poseer la aptitud física y la capacidad psíquica.
- Carecer de antecedentes penales
- Ser mayor de edad.

### 3.9. Evaluación Económica y Financiera

Es una herramienta de estimación técnica utilizada para cuantificar los beneficios económicos futuros que generara el negocio, es una herramienta que mediante diferentes métodos de análisis, facilita la toma de decisiones de los inversionistas para invertir o no en un proyecto.

#### 3.9.1. Inversión

##### 3.9.1.1. Inversión Fija

La inversión fija del proyecto comprende la inversión en activos fijos tangibles necesarios para la adecuación del local.

**CUADRO N° 30**  
**ACTIVOS FIJOS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Computadoras	8	500,00	4000,00
Impresoras	4	60,00	240,00
Vitrinas	4	170,00	680,00
Estantería	3	150,00	450,00
Mostradores	1	200,00	200,00
Muebles de oficina	6	80,00	480,00
Vehículo	1	35.000,00	35.000,00
Edificio	1	80000,00	80000,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>121050,00</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

##### 3.9.1.2. Inversión Diferida

**CUADRO N° 31  
DEPRECIACION**

<b>DETALLE</b>	<b>PRECIO</b>	<b>%</b>	<b>DEPRECIACION</b>
Computadoras	4000,00	33	1320.00
Impresoras	240,00	33	79.20
Vitrinas	680,00	10	68.00
Estantería	450,00	10	45.00
Mostradores	200,00	10	20.00
Muebles de oficina	480,00	10	48.00
Vehículo (Hino FC)	35.000,00	20	7000.00
Edificio	80.000,00	5	4000.00
<b>TOTAL</b>			<b>12.580.20</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

La depreciación de los siguientes bienes se realiza de acuerdo a la vida útil de cada activo fijo. El mismo que no deben superar los porcentajes que se muestran en la tabla de depreciación.

### **3.9.1.3. Activos Diferidos**

**CUADRO N° 32  
ACTIVOS DIFERIDOS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARI O</b>	<b>PRECI O TOTAL</b>
Contrato de Anuncios en Maná TV	1	380.00	380.00
Contrato de Anuncios en Radio Local	1	180.00	180.00
Contrato de Capacitación personal	1	400.00	400.00
Contrato de elaboración de Volantes	1	125.00	125.00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>1.085,00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

La inversión diferida se realizara en el mes de Enero con el contrato de anuncios en TV; mientras que los anuncios en la radio local será una; en el mismo mes indicado, se capacitara en técnicas en captación al cliente por un valor de \$ 400.

### 3.9.1.4. Capital de Trabajo

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

#### ✓ *Materia Prima*

**CUADRO N° 33**  
**MATERIA PRIMA**

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO MENSUAL TOTAL</b>
Equipo de limpieza	18,00
Detergente	10,00
Ambiental desinfectante	5,00
Cloro	5,00
<b>TOTAL INVERSIÓN EN MATERIA PRIMA</b>	<b>38,00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

#### ✓ *Mano de Obra*

**CUADRO N° 34**  
**MANO DE OBRA**

<b>CARGO</b>	<b>NUMERO DE PUESTOS</b>	<b>MONTO MENSUAL</b>	<b>MONTO MENSUAL TOTAL</b>
Gerente General	1	500,00	500,00
Jefe del área contable y Cobranza	1	340,00	340,00
Jefe de Área de Compras y Ventas	1	340,00	340,00
Auxiliar contable	2	340,00	680,00
Cajera	1	340,00	340,00
Vendedor	4	340,00	1360,00
Jefe de Área jurídica	1	340,00	340,00
Auxiliar Jurídico	2	340,00	680,00
Jefe de Bodega	1	340,00	340,00
Guardia Principal	1	340,00	340,00
<b>TOTAL INVERSIÓN EN MANO DE OBRA</b>			<b>5260,00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**CUADRO N° 35**  
**ROL DE PAGOS**

<b>N°</b>	<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO DE PUESTOS</b>	<b>REMUNERACIÓN MENSUAL</b>	<b>SUBTOTAL</b>	<b>APORTE PATRONAL 11.15%</b>	<b>TOTAL</b>
1	Gerente General	1	500,00	500,00	55,75	555,75
2	Jefe del área contable y Cobranza	1	340,00	340,00	37,91	377,91
3	Jefe de Área de Compras y Ventas	1	340,00	340,00	37,91	377,91
4	Auxiliar contable	2	340,00	680,00	41,31	721,31
5	Cajera	1	340,00	340,00	37,91	377,91
6	Vendedores	4	340,00	1360,00	151,64	1511,64
7	Jefe de Área jurídica	1	340,00	340,00	37,91	377,91
8	Auxiliar Jurídico	2	340,00	680,00	75,82	755,82
9	Jefe de Bodega	1	340,00	340,00	37,91	377,91
10	Guardia Principal	1	340,00	340,00	37,91	377,91
<b>TOTAL</b>				<b>5260,00</b>	<b>551,98</b>	<b>5811,98</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

**CUADRO N° 36**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO MENSUAL TOTAL</b>
Materia Prima	38,00
Mano de Obra	5260,00
Imprevisto	40,00
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>5338,00</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

El capital de trabajo requerido para la operación del proyecto es de \$5338,00; rubro requerido para la adquisición de materia prima y mano de obra.

### 3.9.1.5. *Inversión Total*

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

**CUADRO N° 37**  
**INVERSIÓN TOTAL**

<b>DETALLE</b>	<b>MONTO</b>
Inversión Fija	121.050,00
Inversión Diferida	1.085,00
Capital de Trabajo	5.338,00
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>127.473,00</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

El monto de la inversión total es de \$127.473; centrándose el mayor rubro en el activo fijo y proseguido por el capital de trabajo; la inversión diferida es poco representativa ante los demás.

### 3.9.2. *Costo de Operación y Mantenimiento*

#### 3.9.2.1. *Costo de Ventas*

**CUADRO N° 38**  
**COSTO DE VENTAS**

<b>PRODUCTOS/AÑO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
TV				
LG	20143.80	28572.39	40520.84	57274.65
SANSUNG	14292.60	20131.65	28440.53	40354.81
INDURAMA	15963.35	22485.96	31765.12	45072.13
Refrigeradoras				
GLOBAL	10187.10	14261.94	20382.69	28826.95
Cocinas				
INNOVA	16464.10	23172.35	32827.49	46693.34
INDURAMA	15330.00	21615.30	30422.39	43098.38
Lavadoras				
LG	19163.40	26992.35	38132.83	54107.39
WIRPOOL	12852.00	17992.80	25386.72	35954.67
Equipo de Sonido				
SONY	12267.45	17174.43	24545.12	34713.82
LG	6142.50	7644.00	10785.21	15274.86
Congelador				
INDURAMA	7094.40	10242.54	14666.46	21044.93

	ECASA	3104.40	4346.16	6274.77	8984.33
Aire	LG	11079.20	15863.40	22763.98	32063.90
Acondicionado	WIRPOOL	2897.40	4148.55	5807.97	8232.80
Laptos	HP	15985.90	22516.73	31809.99	45135.80
	ACER	8618.40	12317.13	17419.94	24665.05
Motos	SUZUKI	41264.10	58619.30	82959.05	118015.93
	TRAXX	31020.00	43659.00	61850.25	87863.74
Proyector	EPSON	15795.00	22538.25	32148.90	45477.30
Muebles	MARLON	14964.00	21193.20	29926.26	43299.25
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>		<b>294629.10</b>	<b>415486.42</b>	<b>588835.49</b>	<b>835095.39</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

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

### 3.9.2.2. Contratación de Personal

**CUADRO N° 39**  
**REMUNERACIÓN DE TALENTO HUMANO**

<b>CARGO</b>	<b>NÚMERO DE PUESTOS</b>	<b>S.B.U</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Gerente General	1	500,00	6300.00	6615	6945.72	7293.00
Jefe del Área Contable y de Cobranzas	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Jefe del Área de Compras y Ventas	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Asistente Contable	2	340,00	8568.00	8996.40	9446.16	9918.48
Cajera	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Vendedores	4	340,00	17136.00	17992.80	18892.32	19836.96
Jefe de Área jurídica	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Auxiliar Jurídico	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Jefe de Bodega	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
Guardia Principal	1	340,00	4284.00	4498.20	4723.08	4959.24
<b>TOTAL</b>			<b>61992.00</b>	<b>65091.60</b>	<b>68345.76</b>	<b>71763.12</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

Los costos de operación y mantenimiento de cada año se detallan en el cuadro; 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; a partir del año 2014 donde 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.

### 3.9.2.3. *Material de Limpieza y Mantenimiento*

**CUADRO N° 40  
MATERIAL DE LIMPIEZA**

<b>AÑO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2014	Material de	12	39.90	478,80
2015	Limpieza y	12	41.90	502.74
2016	Mantenimiento	12	44.00	528.00
2017		12	46.20	554.40

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

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; al igual que otros costos detallados anteriormente se admitió un aumento anual del 5% a los precios.

### 3.9.2.4. *Insumos*

**CUADRO N°41  
INSUMOS**

<b>AÑO</b>	<b>DETALLE</b>	<b>MESES</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
2014		12	120.00	1440.00
2015	Servicios Básicos	12	126.00	1512.00
2016		12	132.30	1587.60
2017		12	138.92	1667.04

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

Los costos por insumos representados en el cuadro presentado representan los rubros por consumo de energía eléctrica, agua potable y teléfono; necesarios para el funcionamiento de la Casa Comercial “Adrián”, a partir del año 2014 al 2017 se incluyen 12 meses con un incremento anual del 5% al monto mensual por los servicios básicos.

### 3.9.2.5. *Gastos de Marketing*

#### ✓ *Publicidad*

**CUADRO N° 42**  
**GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>MEDIO PUBLICITARIO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Letrero Publicitario (3m x 2 m)	450.00	472.50	496.13	520.94
Publicación en TV	380.00	399.00	418.95	439.90
Impresión de Hojas Volantes	125.00	131.25	137.81	144.70
Adquisición de impresora para las tarjetas de Afiliación.	1289.00	-	-	-
Contrato para Anuncios Mensuales con Radio Local	180.00	189.00	198.45	208.37
<b>TOTAL</b>	<b>2424.00</b>	<b>1191.75</b>	<b>1251.34</b>	<b>1313.91</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

La publicidad a desarrollarse en la vida útil del proyecto es permanente; destacándose que el monto de publicidad; 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 2014 – 2017.

✓ *Resumen de Gastos de Marketing*

**CUADRO N° 43**  
**GASTOS DE MARKETING**

<b>DETALLE</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Publicidad	2424.00	1191.75	1251.34	1313.91
<b>TOTAL</b>	<b>2424.00</b>	<b>1191.75</b>	<b>1251.34</b>	<b>1313.91</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline

**3.9.2.6. *Resumen de Costos de Operación***

**CUADRO N° 44**  
**COSTOS DE OPERACIÓN Y MANTENIMIENTO**

<b>COSTOS</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Costo de Ventas	293265.75	415329.48	588839.79	836153.65
Sueldos y Salarios	61992.00	65091.60	68345.76	71763.12
Mantenimiento y Limpieza	478.80	502.74	528.00	554.40
Insumos	1440.00	1512.00	1587.60	1667.04
Gastos de Marketing	2424.00	1191.75	1251.34	1313.91
<b>TOTAL</b>	<b>359600.55</b>	<b>483627.57</b>	<b>660552.49</b>	<b>910952.12</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline.

**3.9.3. *Financiamiento***

La inversión que requiere el proyecto estudiado para la adquisición de activos fijos, diferidos y capital de trabajo es \$ 127.473.00; cuyo rubro será financiado el 100% con recursos propios de los propietarios de la Casa Comercial “Adrián”.

### 3.9.4. Ingresos por Ventas

CUADRO N° 45

#### INGRESOS

PRODUCTOS/AÑO		2014	2015	2016	2017
TV	LG	33573.00		67534.50	95457.60
			47620.65		
	SANSUNG	20418.00		40629.70	57650.00
			28759.50		
	INDURAM	24559.00	34592.25	48869.60	69342.00
	A				
Refrigeradoras	GLOBAL	14553.00	20374.20	29118.30	41184.00
Cocinas	INNOVA	22513.00	31685.85	44888.50	63768.65
	INDURAM	25550.00	36025.50	50704.30	71830.95
	A				
Lavadoras	LG	31939.00	44987.25	63554.90	90179.00
	WIRPOOL	18360.00	25704.00	36266.63	51363.64
Equipo de Sonido	SONY	18873.00	26422.20	37761.00	7205.88
	LG	7800.00	10920.00	15407.33	21821.34
Congelador	INDURAM	11824.00	17070.90	24442.50	35075.09
	A				
	ECASA	4776.00	6686.40	9653.60	13822.20
Aire Acondicionado	LG	27698.00	39658.50	56910.05	80159.75
	WIRPOOL	4829.00	6914.25	9680.00	13721.40
Laptos	HP	28618.00	40309.50	56946.70	80803.00
	ACER	14364.00	20528.55	29033.40	41109.10
Motos	SUZUKI	91698.00	130265.10	184353.90	262258.92
			0		
	TRAXX	56400.00	79380.00	112455.00	159752.25
Proyector	EPSON	26325.00	37563.75	53581.68	75795.80
Muebles	MARLON	24940.00	35322.00	49877.10	70499.10
<b>TOTAL PRODUCTOS</b>		<b>509610.00</b>	<b>720790.35</b>	<b>1021669.59</b>	<b>1402799.67</b>

Elaborado por: Vega Lucio Mariela Jacqueline.

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 La Casa Comercial “Adrián”.

### 3.9.5. Estado de Resultado Proyectado

**CUADRO N° 46**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>INGRESOS</b>				
Ventas	509610.00	720790.35	1021669.59	1402799.67
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>509610.00</b>	<b>720790.35</b>	<b>1021669.59</b>	<b>1402799.67</b>
<b>EGRESOS</b>				
Costo de ventas	294629,10	415486,42	588835.49	835095.39
Sueldos y salarios	61992,00	65091,60	68345,76	71763,12
Mantenimiento y limpieza	478,80	502,74	528,00	554,40
Insumos	1440,00	1512,00	1587,60	1667,04
Gastos de marketing	2424,00	1191,75	1251,34	1313,91
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>360963,90</b>	<b>483785,25</b>	<b>660548,79</b>	<b>910393,86</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>148646,10</b>	<b>237005,10</b>	<b>361120,80</b>	<b>492405,71</b>
(-) 15% Participación a Trabajadores	22296,92	35550,77	54168,12	73860,86
<b>Utilidad Antes de I.R</b>	<b>126349,18</b>	<b>201454,33</b>	<b>306952,68</b>	<b>418544,85</b>
(-) Impuesto I.R	27838,21	53508,52	89853,44	94346,11
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>98510,97</b>	<b>147945,81</b>	<b>217099,24</b>	<b>324198,94</b>

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

### 3.9.6. Balance Económico de Flujo de Caja

**CUADRO N° 47**  
**BALANCE ECONÓMICO DE FLUJO DE CAJA**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>0</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>VENTAS</b>		<b>509610.00</b>	<b>720790.35</b>	<b>1021669.59</b>	<b>1402799.67</b>
<b>Inversión</b>	<b>-127473,00</b>				
Costo de ventas		294629,10	415486,42	588835.49	835095.39
Sueldos y salarios		61992,00	65091,60	68345,76	71763,12
Mantenimiento y limpieza		478,80	502,74	528,00	554,40
Insumos		1440,00	1512,00	1587,60	1667,04
Gastos de marketing		2424,00	1191,75	1251,34	1313,91
<b>COSTO DE OPERACIÓN ANUAL</b>		<b>360963,90</b>	<b>483785,25</b>	<b>660548,79</b>	<b>910393,86</b>
<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>	<b>-127473,00</b>	<b>148646,10</b>	<b>237005,10</b>	<b>361120,80</b>	<b>492405,81</b>
TIO	12%				
VAN	\$764157.18				
TIR	156%				
R B/C	1.41				

**Elaborado por:** Vega Lucio Mariela Jacqueline

Los resultados en 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 12%; 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.

#### **3.9.6.1. *Análisis de Indicadores Financieros***

- El VAN (Valor Actual Neto) resultó \$ 764157.18; 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 156%, porcentaje superior a la TIO (Tasa Interna de Oportunidad) aplicada para los cálculos del 12%; por tanto desde el punto de vista de la TIR el proyecto es factible.
- La Relación beneficio Costo corresponde a 1.41; cantidad mayor a uno lo que muestra que por cada dólar invertido el inversionista obtendrá \$0.41 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 análisis situacional identificó varios factores que inciden directa e indirectamente en el medio donde la empresa desarrolla su actividad comercial, pues los administradores del negocio desconocían la manera de estudiar un mercado, identificar oportunidades, proponer objetivos de mercado y establecer estrategias para lograrlos.
- Con la información obtenida en el análisis situacional se pudo plantear una serie de estrategias relacionadas con el marketing Mix, las cuales permitirán posicionar la marca en el mercado e incrementar los volúmenes de ventas.
- El análisis financiero demostró que la implementación del Plan de marketing, es factible dentro la Casa Comercial Adrián, ya que a través, de indicadores financieros como el VAN (\$764157.18 ), TIR (156%) en las condiciones planteadas se obtuvo como resultado una cantidad superior a uno.

#### **4.1. Recomendaciones**

- Implantar el plan de marketing en la Casa Comercial Adrián, a fin, de tomar acciones inmediatas que permitan aplicar las estrategias y técnicas planteadas en la investigación, y así, lograr el crecimiento y sostenibilidad comercial de la empresa en el mercado y sobre todo posicionar la marca en los posibles consumidores que es el objetivo de la presente investigación.
- Considerar de inmediato las estrategias propuestas del marketing Mix, con objeto de posicionar rápidamente la marca en la mente de los consumidores y mejorar sustentablemente las ventas en el mercado.
- Tener en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación financiera, los mismos que son favorables, para que se implemente el plan de Plan de marketing en la Casa Comercial “Adrián”, garantizando de esta manera la inversión realizada.

## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

**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).

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

**ARMARIO Martín**. *Marketing*. Editado por Ariel, España 1993. ISBN 84-344-2085-6

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

**BASSAT, Luis**. *Libro Rojo de la Publicidad*, SBN 9788497593090 1993.

**BENASSINI, Marcela**. *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. Segunda. México D. F : Pearson Educación, 2011.

**BERNAL, César**. *Introducción a la Administración de las Organizaciones*. México D. F : Pearson Educación, 2012.

**BOLAND Lucrecia**. *Funciones de la Administración*. Primera Edición, 2007.

**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.

**CAROD, Miguel.** *Diccionario Enciclopédico Ilustrado Gran Plaza* . La Paz, Argentina : Editores argentinos, 2009.

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

**CHIAVENATO, Idalberto.** *Administración y Proceso Administrativo*. s.l. : McGraw Hill Interamericana S. A, 2011.

*Introducción a la Teoría General de la Administración*. s.l. : McGraw Hill Interamericana S. A, 2011.

**DE GUZMÁN, M.** <http://www.emprendedoresnews.com/>. [En línea] 26 de Marzo de 2015. [Citado el: 23 de mayo de 2015.] [www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com).

**ECHEVERRI, Lina María.** *Marketing Práctico* . Bogotá : Mayol Edcs. S. A, 2008.

**EMERY Douglas, FINNERTY John, STOWE John,** (2009). *Fundamentales de Administración Financiera*. México D.C. Prentice Hall. Segunda Edición.

**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>).

**ENRIQUEZ, Franklin.** *Oorganización de Empresa*. 2004. Páginas: 369. Edición: 2a. ed. Editorial: McGraw-Hill. Lugar Publicación: México, D.F.. ISBN: 970-10-3944-0.

**EROSSA Victoria,** *Proyectos de Inversión en Ingeniería*. México: Editorial Limusa, 2003. ISBN: 968-18-1933-0.

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

**FERNÁNDEZ, Ricardo.** *Manual de Mercadotecnia .* México, D. F : McGraw Hill Interamericana S. A, 2007.

**FIERRO Ángel,** *Estados Financieros Consolidados.* Segunda Edición. ISBN: 978-958-648-555-5. Eco ediciones Bogotá. 2008.

**FLEIMAN, Jack.** *Negocios Exitosos como Empezar Administrar y operar Eficientemente un negocio.* México. McGraw-Hill Interamericana, ISBN 970-10-2694-2.. (HD62.5.F54). 2000.

**FLORES Luis,** *Contabilidad de Costos.* Año de Edición 2009. ISBN: 978-9942-02-328-5.

**FRED R., David,** *Conceptos de Administración Estratégica.* México 1997. Quinta Edición.

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

**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

**GÓMEZ Oscar; Zapata Pedro,** *Contabilidad de Costos.* Tercera Edición. 1998, ISB 958-600-827-4.

**HORNGREN,** *Contabilidad Financiera.* Séptima Edición, 2000. ISBN: 970-17-0386-3.

**KOONTZ, Harold.** *Administración, una perspectiva global.* México D. F : MacGraw Hill Interamericana S. A, 2012.

**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.

**KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary** (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

**LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION**, 2006. Del sitio MarketingPower.com, Sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

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

**LAMBIN, Jean Jacques.** (2009). *Dirección de Marketing*. México. Editorial Prentice Hall. Sexta Edición.

**LETURIA Carlos**, 2002. *Introducción al análisis, previsión y control del modelo costo-volumen-rentabilidad*. Edición a cargo del autor. Lima. Perú.

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

**McGraw Hill.** Tercera Edición. (2004) Pág. 266.

**MENESES, Darwin** “Investigación de Mercados” 1ra. Edición, Mac Graw Hill, Bogotá Colombia 2005, Pág. (84)

**MERCADO, DÍAZ, FLORES.** (2010). *Manual de Administración*. México D. F. Editorial Mc Graw Hill. Sexta Edición.

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

**MIRANDA Juan.** *Gestión de Proyectos*. Quinta Edición Bogota MM Editores. 2005.

**MORAL Manuel.** (2013). Canales de distribución. Estrategias de competitividad y sinergia. México. Sexta Edición. Universidad Iberoamericana.

**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..

**NASSIR, Sapag.** *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Editor, McGraw-Hill Interamericana, 2003. ISBN: 9701042484, 9789701042489.

**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.** *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.

**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

**RAMÍREZ David,** *Contabilidad Administrativa*. Sexta Edición. 2013.

- ROBBINS, Stephen.** *Administración*. México D. F : Pearson Educación, 2005.
- ROSALES, Javier Luis.** *Estrategia de ventas*. [En línea] 12 de abril de 2010. [Citado el: 22 de enero de 2015.] <http://www.mercadeo.com/blog/>.
- RUBIO, Jesús M.** *Evaluación Financiera*. [En línea]. España. [ref. 2011]. Consultado el 10 de Diciembre 2013. Disponible en la WEB:
- RUIZ, Moca.** *Administración General*. Tercera. República Dominicana : Ed. Dales, 2000.
- SAINZ, José.** *El Plan de Marketing en la Práctica*. Decimoséptima Edición. España. Editorial ESIC. 2012. ISBN: 978-84-7356-829-6.
- SAPAG, Chaín Nassir.** “Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación” Mac Graw Hill Bogotá 2001 Pág. (15 a 241).
- SCHNARCH KIRBERG, Alejandro,** *Marketing de Fidelización*. ISBN 978-958-648-742-9. 2011.
- SELLERS, Ricardo; CASADO, Ana;** *Introducción al Marketing*. Primera Edición. España. Editorial Club Universitario. 2010. ISBN: 978-84-9948-178-4.
- STANTON Etzel y Walker** (2011). *Fundamentos de marketing*. Barcelona. Cuarta Edición. Editorial McGraw Hill. Pág. 7.
- STONER, James.** *Administración de Empresas*. (s.l) : Ed. El tiempo, 1987.
- TALAYA, Águeda; ROMERO Carlota.** *Dirección Comercial*. Primera Edición. España. Editorial ESIC. 2013. ISBN: 978-84-7356-891-3
- TERRY, Franklin.** *Principios de Administración*. (s.l) : Ed. Espasa S. A, 1970(a).
- TERRY, George.** *Administración y Control de Oficinas*. Segunda. México D. F : Ed. Continental S. A, 1991(b).
- THOMPSON, Ivan** “El marketing Directo” Publishing 2011, Pág. (19)

**VELÁSQUEZ Elizabeth.** (2012). Canales de distribución y logística. México. Primera Edición. Red Tercer Milenio.

**WANNACOT** (2009). Economía. Madrid, España. Editorial Mc Graw Hill. Cuarta Edición.

**ZAPATA Pedro,** *Contabilidad General.* Mc Graw Hill. Sexta Edición. Colombia 2008.

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

## 6. ANEXOS



### ANEXO N° 1.

FORMATO DE ENCUESTA  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI  
EXTENSIÓN LA MANÁ



#### ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES Y POSIBLES CLIENTES DE LA CASA COMERCIAL “ADRIAN”.

1. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted más significativo al momento de realizar una compra en artículos para el hogar (como electrodomésticos, muebles, etc.).

Enumere por grado de importancia.

Precio  Servicio de entrega a domicilio  Atención a clientes   
Facilidades de pago  Comodidad del local  Calidad

Otros:

---

2. ¿Con qué frecuencia compra en artículos para el hogar?

Veces en el año:

Electrodomésticos  Muebles  Artículos para dormitorio    
Motos

Otros:

---

3. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted comúnmente se informa?

Radio  Televisión  Periódicos  Revistas

Ninguna

Otra:

---

4. Generalmente cuando desea adquirir algún electrodoméstico en que almacén lo realiza?

La Ganga  Casa Comercial Adrian  Electroexito  Euro Créditos   
Marcimex

Otro: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué tipo de promoción le gustaría que le ofrezcan al momento de comprar artículos para el hogar? Elija solo tres por grado de importancia siendo 1 la más importante.

Regalo de artículos por la compra  Combos de productos  Descuentos por  
precio al contado

Tarjetas de afiliación con precios especiales  Convenios de pagos con bancos

**6. ¿A comprado en la casa comercial “Adrián”?**

Si  No

Si su respuesta fue positiva pase a la siguiente pregunta y si fue negativa fin de la encuesta.

**7. ¿Considera usted que La Casa Comercial “Adrián” cuenta con una variedad de productos?**

Si  No

**8. ¿Cómo calificaría usted al servicio que brinda La casa Comercial Adrián?**

Excelente  Buena  Regular

**9. ¿Considera usted que el espacio físico del establecimiento permite tener una buena visibilidad al instante de una compra?**

Si  No

**10. ¿Considera que los precios de los productos son adecuados?**

Si  No

**ANEXO N° 2. CARTERA DE PRECIOS**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>MODELO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	<b>MARGEN DE RENTABILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA</b>
Tv	LG 32"	32 LB561	353.4	40%	589
	SANSUN	32"	348.6	30%	498
Refrigeradora	INDURAMA	375	389.35	35%	599
	GLOBAL		377.3	30%	539
Cocinas	INNOVA	MAGNOLIA	350.3	30%	479
	INDURAMA		438	40%	730
Lavadoras	LG	1634	467.4	40%	779
	WIRPOOL	TW 1500	535.5	30%	765
Equipo De Sonido	LG	8450	454.35	35%	699
	SONY	CI77	227.5	30%	325
Congelador	INDURAMA	CI300	443.4	40%	739
	ECASA		258.7	35%	398
Aire Acondicionado	LG	242 Inverter	503.6	60%	1259
	WIRPOOL	1200BTU	263.4	40%	439
Lapto	HP	340	389.9	45%	698
	ACER	352	239.4	40%	399
Motos	SUZUQUI	X100	809.1	65%	1798
	TRAXX	TX 110-23	660	45%	1200
Proyector	EPSON	LUMINIX 2600 6 PUBS	405	40%	675
Muebles	MARLON		348	40%	580

### ANEXO N° 3. COSTOS DE VENTAS

#### Costo de Ventas año 2014

PRODUCTOS	MARCA	MODELO	PRECIO DE COMPRA	VENTA PROYECTADA	COSTO DE VENTA
Tv	LG 32"	32 LB561	353.4	57	20,143.80
	SANSUN	32"	348.6	41	14,292.60
Refrigeradora	INDURAMA	375	389.35	41	15,963.35
	GLOBAL		377.3	27	10,187.10
Cocinas	INNOVA	MAGNOLIA	350.3	47	16,464.10
	INDURAMA		438	35	15,330.00
Lavadoras	LG	1634	467.4	41	19,163.40
	WIRPOOL	TW 1500	535.5	24	12,852.00
Equipo De Sonido	SONY	8450	454.35	27	12,267.45
Congelador	LG	CI77	227.5	27	6,142.50
	INDURAMA	CI300	443.4	16	7,094.40
	ECASA		258.7	12	3,104.40
Aire Acondicionado	LG	242 Inverter	503.6	22	11,079.20
	WIRPOOL	1200BTU	263.4	11	2,897.40
Lapto	HP	340	389.9	41	15,985.90
	ACER	352	239.4	36	8,618.40
Motos	SUZUQUI	X100	809.1	51	41,264.10
	TRAXX	TX 110-23	660	47	31,020.00
Proyector	EPSON	LUMINIX 2600	405	39	15,795.00
Muebles	MARLON		348	43	14,964.00
<b>TOTAL</b>					<b>294,629.10</b>

## ANEXO N° 4. COSTOS DE VENTAS

### Costo de Ventas año 2015

PRODUCTOS	MARCA	MODELO	PRECIO DE COMPRA	5% INCREMENTO	VENTA PROYECTADA	COSTO DE VENTA
Tv	LG 32"	32 LB561	353.4	371.07	77	28,572.39
	SANSUN	32"	348.6	366.03	55	20,131.65
Refrigeradora	INDURAMA	375	389.35	408.82	55	22,484.96
Cocinas	GLOBAL		377.3	396.17	36	14,261.94
	INNOVA	MAGNOLIA	350.3	367.82	63	23,172.35
Lavadoras	INDURAMA		438	460	47	21,615.30
	LG	1634	467.4	490.77	55	26,992.35
Equipo De Sonido	WIRPOOL	TW 1500	535.5	562.28	32	17,992.80
	SONY	8450	454.35	477.07	36	17,174.43
Congelador	LG	CI77	227.5	238.88	32	7,644.00
	INDURAMA	CI300	443.4	465.57	22	10,242.54
Aire Acondicionado	ECASA		258.7	271.64	16	4,346.16
	LG	242 Inverter	503.6	528.78	30	15,863.40
Lapto	WIRPOOL	1200BTU	263.4	276.57	15	4,148.55
	HP	340	389.9	409.40	55	22,516.73
Motos	ACER	352	239.4	251.37	49	12,317.13
	SUZUQUI	X100	809.1	849.56	69	58,619.30
Proyector	TRAXX	TX 110-23	660	693	63	43,659.00
	EPSON	LUMINIX 2600	405	425.25	53	22,538.25
Muebles	MARLON		348	365.4	58	21,193.20
<b>TOTAL</b>						<b>415,486.42</b>

**ANEXO N° 5. COSTOS DE VENTAS**

**Costo de Ventas año 2016**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>MODELO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	<b>5% INCREMENTO</b>	<b>VENTA PROYECTADA</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>
Tv	LG 32"	32 LB561	371.07	389.62	104	40,520.84
	SANSUN	32"	366.03	384.33	74	28,440.53
Refrigeradora	INDURAMA	375	408.82	429.26	74	31,765.12
	GLOBAL		396.17	415.97	49	20,382.69
Cocinas	INNOVA	MAGNOLIA	367.82	386.21	85	32,827.49
	INDURAMA		460	483	63	30,422.39
Lavadoras	LG	1634	490.77	515.3085	74	38,132.83
	WIRPOOL	TW 1500	562.28	590.39	43	25,386.72
Equipo De Sonido	SONY	8450	477.07	500.92	49	24,545.12
	LG	CI77	238.88	250.82	43	10,785.21
Congelador	INDURAMA	CI300	465.57	488.85	30	14,665.46
	ECASA		271.64	285.22	22	6,274.77
Aire Acondicionado	LG	242 Inverter	528.78	555.22	41	22,763.98
	WIRPOOL	1200BTU	276.57	290.40	20	5,807.97
Lapto	HP	340	409.40	429.86	74	31,809.99
	ACER	352	251.37	263.94	66	17,419.94
Motos	SUZUQUI	X100	849.56	892.03	93	82,959.05
	TRAXX	TX 110-23	693	727.65	85	61,850.25
Proyector	EPSON	LUMINIX 2600	425.25	446.51	72	32,148.90
Muebles	MARLON		365.4	383.67	78	29,926.26
<b>TOTAL</b>						<b>588,835.49</b>

**ANEXO N° 6. COSTOS DE VENTAS**

**Costo de Ventas año 2017**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>MARCA</b>	<b>MODELO</b>	<b>PRECIO DE COMPRA</b>	<b>5% INCREMENTO</b>	<b>VENTA PROYECTADA</b>	<b>COSTO DE VENTA</b>
Tv	LG 32"	32 LB561	389.62	409.10	140	57,274.65
	SANSUN	32"	384.33	403.55	100	40,354.81
Refrigeradora	INDURAMA	375	429.26	450.72	100	45,072.13
	GLOBAL		415.97	436.77	66	28,826.95
Cocinas	INNOVA	MAGNOLIA	386.21	405.52	115	46,634.34
	INDURAMA		483	507	85	43,098.38
Lavadoras	LG	1634	515.31	541.07	100	54,107.39
	WIRPOOL	TW 1500	590.39	619.91	58	35,954.67
Equipo De Sonido	SONY	8450	500.92	525.97	66	34,713.82
	LG	CI77	250.82	263.36	58	15,274.86
Congelador	INDURAMA	CI300	488.85	513.29	41	21,044.93
	ECASA		285.22	299.48	30	8,984.33
Aire Acondicionado	LG	242 Inverter	555.22	582.98	55	32,063.90
	WIRPOOL	1200BTU	290.40	304.92	27	8,232.80
Lapto	HP	340	429.86	451.36	100	45,135.80
	ACER	352	263.94	277.14	89	24,665.05
Motos	SUZUQUI	X100	892.03	936.63	126	118,015.93
	TRAXX	TX 110-23	727.65	764.03	115	87,863.74
Proyector	EPSON	LUMINIX 2600	446.51	468.84	97	45,477.30
		6 PUBS				-
Muebles	MARLON		383.67	402.85	105	42,299.62
<b>TOTAL</b>						<b>835,095.39</b>

### ANEXO N° 7. CALCULO DEL TIR Y DEL VAN

<b>AÑO</b>	<b>INGRESOS</b>	<b>EGRESOS</b>	<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>	
				-127473
2014	509610	360963.9	148646.10	148646.1
2015	720790.35	483785.25	237005.10	237005.1
2016	1021669.59	660548.79	361120.80	361120.8
2017	1402799.67	910393.86	492405.81	492405.81
			<b>VAN</b>	\$764,157.19
			<b>TIR</b>	156%

Estos cálculos fueron realizados en Excel.