



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA

INFORME DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y
CONFITERÍA MI TÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA: Aguirre, Z. Diana G.

DIRECTORA: Mgs. Clerque Margarita

IBARRA, MARZO DEL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Aguirre Zuleta Diana Guadalupe , con cédula de ciudadanía Nro.1003220082, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y CONFITERÍA MI TÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

(Firma):

Nombre: Diana Guadalupe Aguirre Zuleta

Cédula: 1003220082

Ibarra, a los 21 días del mes de marzo de 2011.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO

CÉDULA DE IDENTIDAD: 1003220082
APELLIDOS Y NOMBRES: Aguirre Zuleta Diana Guadalupe
DIRECCIÓN: Caranqui, Comunidad de San Cristóbal calle sin numero
EMAIL: Diany_1086@hotmail.com
TELÉFONO FIJO: 062652374 **TELÉFONO MÓVIL:** 081107651 / 086142154

DATOS DE LA OBRA

TÍTULO: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y CONFITERÍA MI TÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"
AUTORA: Aguirre Zuleta Diana Guadalupe
FECHA: AAAAMMDD 2011 / 03 / 21
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO
PROGRAMA: PREGRADO POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA: Ingeniera en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Aguirre Zuleta Diana Guadalupe, con cédula de ciudadanía Nro. 1003220082, en calidad de autor (a) (es) y titular (es) de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 21 días del mes de marzo de 2011

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Aguirre Zuleta Diana Guadalupe
C.C.: 1003220082

ACEPTACIÓN:

(Firma).....
Nombre: Lic. Ximena Vallejos
Cargo: JEFE DE BIBLIOTECA

Facultado por resolución de Consejo Universitario

RESUMEN EJECUTIVO

El plan de marketing para la empresa Abastos Mi Tío, de la ciudad de Ibarra, se encuentra estructurado de un diagnóstico, marco teórico, propuesta e impactos.

En el capítulo I, se realizó un estudio bibliográfico del Marco Teórico tomando como referencias las conceptualizaciones de varios autores sobre el tema de la comercialización y plan de marketing e impactos, relacionados con la aplicación del mismo que sirvieron como sustento bibliográfico para el plan de marketing.

El Capítulo II, Diagnóstico en el cual se verificó la ausencia de estrategias de ventas que le permitan comercializar su producto, viéndose mucha de las veces disminuido su ganancia. En el estudio de mercado que se determinó que existe la necesidad de mejorar el punto de venta.

El Capítulo III, propuesta se planteó el Plan de marketing; Se ha programado que el plan tendrá una inversión de 11.074,45 USD, siendo la inversión con recursos propios del 100% de la empresa serán para demostrar la perspectiva del plan, se recurrió a las estrategias competitivas, plan de Merchandising y publicitario, imagen corporativa y mejorar las relaciones comerciales con los proveedores.

El Capítulo IV, El plan generará impactos positivos tanto en lo social, económico, empresarial y ambiental, los mismos que dependerán de la confiabilidad y cooperación mutua tanto de los empleados, propietarios, proveedores.

EXECUTIVE SUMMARY

The marketing plan for the company “Abastos Mi Tío”, of the city of Ibarra, it is structured of a diagnosis, theoretical mark, proposal and impacts.

In the chapter I, was carried out Theoretical Marco’s bibliographical study taking like references the conceptualizations of several authors on the topic of the commercialization and marketing plan, and impacts, related with the application of the same one that you/they served like it sustained bibliographical for the marketing plan.

The Chapter II, Diagnosis in which the absence of strategies of sales was verified which allow him/her to market its product, being seen much of the diminished times its gain. In the market study that was determined that the necessity exists of improving the sale point.

The Chapter III, proposal thought about the marketing Plan; It has been programmed that the plan will have an investment of \$11.074, 45 USD, being the investment with resources characteristic of 100% of the company will be to demonstrate the perspective of the plan, it was appealed to the competitive strategies, plan of Merchandising, advertising, corporate image and to improve the commercial relationships with the suppliers.

The Chapter IV, The plan will generate positive impacts so much in the social, economic, managerial and environmental, the same ones that will depend on the dependability and the employees’ cooperation mutual point, proprietors, suppliers.

AUTORÍA

Yo, Diana Guadalupe Aguirre Zuleta, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; y que no ha sido previamente presentada para ningún grado, ni calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

CI.1003220082

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Directora del Trabajo de Grado presentado por la egresada Diana Guadalupe Aguirre Zuleta con numero de CI: 1003220082 para optar por el Título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo Tema es “PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y CONFITERÍA MI TÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA” que pertenecen a la Parroquia El Sagrario, cantón Ibarra, provincia de Imbabura. Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 04 días del mes de marzo del 2011.

Mgs Margarita Clerque

CI: 100142186-4

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a Dios que sin el nada es posible en este mundo; a mis padres Plutarco y Marisol a mis hermanos Carmen y Diego que con su apoyo y esfuerzo contribuyeron a culminar mi carrera; a toda mi familia, a mi directora de tesis que con su colaboración y guía me ayudó a cumplir con mi meta profesional.

Diana Guadalupe Aguirre Zuleta.

AGRADECIMIENTO

A las personas que conforman la Empresa Abastos y Confitería Mi Tío; mis profesores que supieron enseñarme con dedicación y responsabilidad los conocimientos adquiridos especialmente a mis Ing. de quinto año que con su constancia y dedicación supieron guiarme para encaminarme en culminar mis metas; a mi familia que ha sido mi apoyo constante.

Nombre: Diana Guadalupe Aguirre Zuleta
CI: 1003220082

PRESENTACIÓN

El análisis de la realidad local y nacional nos hace observar que los problemas económicos, como el bajo nivel de ventas y competencia, por ello la sistemática que se utilizará en la presente investigación un plan de Marketing será la aplicación de un plan de marketing para la empresa abastos y confitería mi Tío de la ciudad de Ibarra, el cual permita realizar el diagnóstico de de la necesidad de la aplicación de un plan de marketing considerado como los más representativos e importantes, por lo cuales permite mover la economía de la empresa.

El proyecto se encuentra dividido en cuatro capítulos cada uno de los cuales presenta un tema específico, así:

En el capítulo I, se hace un estudio bibliográfico del Marco Teórico tomando como referencias las conceptualizaciones de varios autores sobre el tema de la comercialización y plan de marketing, e impactos, relacionados con la aplicación del mismo.

En el Capítulo II, se da a conocer el Diagnóstico, en el cual se establece la forma como se realizó la investigación, la población y muestreo motivo de investigación, los instrumentos de recolección de información y su evaluación, a fin de determinar la necesidad de la empresa.

En el capítulo III, se determinó la propuesta del plan, basado en un diagnostico para determinar la aplicación de un plan de marketing , realizado en base de los datos obtenidos del capítulo anterior, el cual contiene análisis de los cliente, empleados, propietaria, competencia y experto.

En el capítulo IV, se da a conocer los Impactos que generará el proyecto en relación a los resultados que se pretende alcanzar, en el cual se establecerá en relación al tipo ambiental, empresarial, económico y comercial. Una vez finalizado estos capítulos, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones a las cuales se ha llegado con la investigación.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN.....	iii
RESUMEN EJECUTIVO.....	v
EXECUTIVE SUMMARY.....	vi
AUTORÍA.....	vii
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
AGRADECIMIENTO.....	x
PRESENTACIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
INTRODUCCION.....	xx

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

Plan de Marketing.....	21
Diagnóstico.....	24
Análisis de Mercado	25
Análisis estratégico.....	29
Análisis de la cartera de negocios.....	31
Marketing Operativo.....	32
El presupuesto.....	37
El Control.....	38

CAPITULO II

2. DIAGNÓSTICO

Plan de Investigación.....	40
Identificación de la necesidad.....	40
Justificación.....	41

Objetivos de la investigación.....	42
Metodología (Tipo de investigación).....	43
Operacionalización De Variables.....	44
Métodos.....	45
Método Inductivo.....	45
Método Deductivo.....	45
Método Analítico.....	46
Método Descriptivo.....	46
Técnicas.....	47
Instrumentos.....	47
Población a Investigar	48
Cálculo de la Muestra.....	48
Análisis e interpretación de Resultados.....	49
Diagnóstico Externo.....	89
Análisis Foda.....	89
Matriz Foda.....	90
Fortalezas.....	90
Oportunidades.....	90
Debilidades.....	90
Amenazas.....	90
Identificación del Problema Diagnóstico.....	92

CAPITULO III

3. PROPUESTA

Introducción.....	93
Desarrollo de las Etapas del Plan de Marketing.....	93
Auditoria de Marketing.....	93
Misión.....	93
Visión.....	94
Análisis del Entorno.....	116
Tendencias del Mercado.....	116

Comportamiento de los Consumidores.....	117
Análisis de la Competitividad.....	118
Situación de la Empresa.....	118
Competidores.....	119
Elección de Objetivos.....	119
Objetivos de Venta.....	119
Planificación de lo Imprevisto.....	119
Plan de Reacción.....	119
Plan de Responsabilidades.....	119
Presupuesto.....	122
Objetivo 1.....	122
Objetivo 2.....	123
Objetivo 3.....	124
Objetivo 4.....	125
Presupuesto General Proyecto.....	126
Estudio Económico.....	127

CAPITULO IV

4. IMPACTOS DEL PLAN DE MARKETING

Impacto Social.....	137
Impacto Económico.....	139
Impacto Empresarial.....	141
Impacto Ambiental.....	143
Impacto General.....	146

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES.....	147
RECOMENDACIONES.....	148
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	149
BIBLIOGRAFÍA.....	153

ANEXOS.....	158
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS.

Cuadro 1 Ámbito de la actividad.....	25
Cuadro 2 Competidores.....	119
Cuadro 3 Plan de reacción.....	120
Cuadro 4 Plan de responsabilidades.....	121
Cuadro 5 Objetivo 1.....	122
Cuadro 6 Objetivo 2	123
Cuadro 7 Objetivo 3	124
Cuadro 8 Objetivo 4	125
Cuadro 9 Presupuesto general proyecto.....	126

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los clientes.....	49
Gráfico 2. Profesión de los clientes.....	52
Gráfico 3. Estado civil de los clientes.....	53
Gráfico 4. Género de los clientes.....	54
Gráfico 5. Espacio físico del punto de venta.....	55
Gráfico 6 Distribución en perchas del punto de venta.....	56
Gráfico 7 Precios de los productos de la empresa.....	57
Gráfico 8 Dinero destinado para compra.....	58
Gráfico 9 Ingresos de los clientes.....	59
Gráfico 10 Formas de pago.....	60
Gráfico 11 Frecuencia de compra.....	61
Gráfico 12 Factor de compra.....	62
Gráfico 13 Publicidad de la empresa.....	63

Gráfico 14 Medios de comunicación.....	64
Gráfico 15 Impactos de publicidad.....	65
Gráfico 16 Preferencias en radio.....	67
Gráfico 17 Preferencias en televisión.....	68
Gráfico 18 Preferencia en prensa escrita.....	69
Gráfico 19 Tarjeta de compra de la empresa.....	70
Gráfico 20 Frecuencia de los trabajadores.....	71
Gráfico 21 Ocupación del trabajador.....	72
Gráfico 22 Estado civil del trabajador.....	73
Gráfico 23 Género del trabajador	74
Gráfico 24 Ambiente laboral.....	75
Gráfico 25 Capacitación de trabajadores.....	76
Gráfico 26 Motivación de trabajadores.....	77
Gráfico 27 Nivel de instrucción de trabajadores.....	78
Gráfico 28 Funciones del trabajador.....	79
Gráfico 29 Opinión del trabajador.....	80

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 La encuesta dirigida a clientes.....	159
Anexo 2 Encuesta dirigida a trabajadores.....	160
Anexo 3 Entrevista dirigida a la propietaria.....	161
Anexo 4 Entrevista a Experto.....	162
Anexo 5 Proforma Computadora.....	163
Anexo 6 Proforma Radio Canela.....	164
Anexo 7 Proforma Radio la Mega	165
Anexo 8 Proforma Publiirreportaje.....	166
Anexo9 Proforma tarifas prensa escrita.....	167
Anexo10 Proformas Góndolas.....	168
Anexo11 Proformas Pinturas.....	169
Anexo12 Proforma Rótulo.....	170

Anexo13 Imagen actual exterior punto de venta.....	171
Anexo14 Imagen actual interior punto de venta.....	172
Anexo15 Imagen cajas registradoras.....	173
Anexo 16 Diseño de bordado de camisetas.....	174
Anexo 17 Modelo de camiseta cajas.....	175
Anexo 18 Modelo de camisetas Perchadores.....	176
Anexo 19 Estructura física del punto de venta.....	177
Anexo 20 Aval de la empresa.....	178
Anexo21 Cuña radial digital.....	179

INTRODUCCIÓN

El presente plan de Marketing, aborda la problemática que tienen la empresa Abastos y Confitería mi Tío de productos de primera necesidad y consumo masivo, que se ha visto afectada con los nuevos cambios políticos y alta de tasas arancelarias, en la cual se da a conocer el problema principal de ausencia de estrategias para la comercialización de dichos productos a los mercados de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, lo cual ha causado que sus beneficios sean disminuidos.

A través del diagnóstico se logró detectar estos problemas directamente de la fuente, en donde los empleados de la empresa supieron manifestar sus inquietudes respecto a la comercialización del producto, ya que la empresa no ha brindado capacitación en la comercial y de atención al cliente. Los trabajadores de la empresa supieron manifestar sus buenas intenciones de ayudar a mejorar, con la ampliación del punto de venta y cambio de imagen que mejorara la atención al cliente de la ciudad de Ibarra, que cuenta con un diagnóstico de las necesidades de los clientes.

Este plan de Marketing se justifica por el hecho de servir como una herramienta muy fundamental para la gestión administrativa, contable, financiera y sobre todo comercial, a fin de que logre la venta de los productos en términos económicos aceptables para la empresa; además contendrá aportes muy importantes que servirán directa e indirectamente para mejorar su gestión organizacional, su trabajo en equipo, a fin de brindar un mejor servicio y atención al cliente tanto interno (proveedores y empleados) como externo (clientes potenciales y finales).

En la investigación realizada se logró cumplir con todos los objetivos planteados por el proyecto de investigación, siendo sus principales propósitos: lograr la rentabilidad económica que permita un mayor desarrollo y a nivel social crear una

cultura de consumo a través de la diversificación de los productos de consumo masivo.

El plan se considera viable de ponerlo en marcha, debido a su estructura flexible y de fácil manejo, poco personal en la empresa y de una inversión razonable y alcanzable a nivel colectivo.

La metodología utilizada en este proyecto fue el estudio descriptivo- de campo, ya que la información requerida para esta investigación se la obtuvo mediante la colaboración de empleados, propietaria de la empresa, consumidores de la ciudad de Ibarra, los mismos que dieron sus puntos de vista en cuanto a los beneficios, manejos técnicos, inversión, proceso y consumo de los productos. También se recopiló información de fuentes secundarias como libros, folletos, revistas, información directa de la empresa y otros organismos que se relacionan a la actividad comercial.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Para la presente investigación, los temas teóricos de apoyo que se abordarán son: diagnóstico, análisis de mercado análisis PEST, análisis estratégicos, análisis FODA, análisis de cartera de negocios, marketing operativo, presupuesto y control.

1.1 Plan de Marketing

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que dan validez son variadas y responden, por lo general a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Se debe aplicar un plan de marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; sólo utilizar los datos necesarios y lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. En función de eso los autores:

Kerin, Hartley y Rudelius (2008) consideran que “Un plan de marketing es como un mapa de actividades de Marketing de una organización en un período futuro especificado”.

Se parte entonces de que 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 de Marketing, dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

Su cobertura, alcance, propósitos y contenido es fundamental de esa manera, estén mejor capacitados para comprender la utilidad y el valor de este instrumento del marketing.

También se puede describir al Plan de marketing como un documento previo a la inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio y de todo lo que se piensa conseguir del mismo, el tiempo y los recursos, análisis aspecto económico, técnico, legal y social interno.

La finalidad del Plan de Marketing es transformar las estrategias de marketing en acciones, consiste en la mezcla de Marketing Mix, que satisfaga una necesidad.

El plan de Marketing de la empresa “Abastos y confitería mí Tío” es plasmar el objetivo y propósitos para alcanzar una necesidad, se basa en el esquema básico del plan y el objetivo general de la empresa.

Implantar un plan de Marketing a fin de captar más clientes, aumentar el nivel de ingresos, ganar posicionamiento en el Mercado y Ampliar la cobertura.

Debe reunir serie de requisitos para ser eficaz y exigente de su responsabilidad.

- Una aproximación realista de la empresa
- Debe incluir todos los objetivos
- De prioridad determinada con sus correspondientes mejoras.
- Comprometidos con todo el personal.

Para que el plan de marketing funcione tenemos que saber el factor de capacidad de la empresa referente a la globalización, mejora tecnológica de la información, gestión y liderazgo.

Introducción

En la introducción se tomó en cuenta los objetivos, misión, visión del plan de Marketing.

Objetivos

Los objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar las metas, una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos cumplirán ciertos requisitos para ser útiles de lo que se quiere lograr en la empresa con el plan de Marketing.

Específicos

Cuantificable

Alcanzables dentro del lapso de tiempo establecido

Relevantes en contexto de la visión

Limitados en el tiempo.

La Misión

Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.

Así, Palao y Gómez (2009) en su planteamiento menciona que la misión es la razón de ser de la empresa, mecanismo que describe en forma clara, por y para que existe la empresa.

Definir claramente la misión es el paso más importante para la formulación del plan de marketing. Hay que darle forma operativa, discutirla, analizarla y llegar a un consenso.

Visión

Tener definido el horizonte al que se quiere llegar, o meta que se busca alcanzar.

Según Bennisque citado por Hindle (2008) “Si no sabes a dónde vas no llegarás a ninguna parte” Pronunciamiento que describe en forma clara y precisa el futuro deseado de la empresa.

Según Friend y Zehle (2008)” Los nuevos negocios generalmente comienzan con una idea o visión emprendedora”.

Lo que existe detrás de este argumento es el ingrediente factor de liderazgo, el cual hace mover a una organización.

Diagnóstico

Es necesario, en definitiva, contar con un diagnóstico de la empresa, para tener un conocimiento profundo y detallado de la realidad actual, como instancia previa a cualquier decisión que implique un cambio.

Existe un conjunto de hipótesis que resultarán fundamentales para la toma de decisiones de marketing. Estas hipótesis tienen como finalidad despejar la incertidumbre con la que operan las empresas.

El propósito es recabar la mayor cantidad posible de información para construir lo que se denominan "escenarios" y que tratan sobre el desarrollo de eventos futuros, aportando al plan de marketing en su etapa estratégica, una herramienta de trabajo valiosa para operar en situaciones de riesgo e incertidumbre.

Análisis de la empresa: proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a qué precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar.

Análisis de Mercado

El análisis de mercado estudia dichas fuerzas con el fin de predecir el futuro enlace en el cual el negocio podrá operar. Los factores del entorno podrán ser “macro” tales como el nivel de inflación, tasa de interés y el tipo de cambio, o “micro” como los impuestos locales que recaen sobre las empresas o la creación de un nuevo camino o ramal ferroviario. Para el plan de Marketing, la habilidad consiste en determinar qué factores tiene impacto en el negocio o podrán tener a futuro y comprender como será probablemente dicho impacto. Requiere habilidad para pensar más allá del marco actual de referencia a fin de identificar las influencias futuras que sufrirá el negocio.

En un plan de marketing deberá tomar en cuenta la velocidad del cambio del entorno. Existen los siguientes niveles de cambio son: estable, dinámico y turbulento.

Análisis PEST:

Un análisis de los factores políticos, económicos sociales y tecnológicos (PEST) revelara muchas de las influencias externas que pesan sobre el rendimiento de la empresa.

Factores políticos: las cuestiones políticas que se debe considerar:

- Impuestos directos e indirectos
- Impuesto a la renta
- Política monetaria y nivel de tasa de interés
- Las normas empresariales
- La formación y entrenamiento para reclutar personal

Factores económicos: los factores económicos, locales, nacionales y globales que se deben tomar en cuenta:

- Ciclo económico

- Niveles de empleo
- Inflación
- Tasas de interés y tipos de cambios
- Precios de las propiedades y precios de mercado accionario
- Desarrollo económico.

Factores sociales: los cambios demográficos y los valores culturales y sociales se producen a lo largo de muchos años.

- Crecimiento poblacional
- Estructura por edad
- Migración de zonas rurales a las ciudades
- Cambio sociales y culturales.

Factores tecnológicos: los cambios en la tecnología pueden producir un impacto rápido y drástico en la economía las cuestiones a considerar son las siguientes:

- Nivel de inversión e investigación y desarrollo de los competidores
- Nuevos mercados
- Métodos de producción y comercialización
- Índice de adopción de nueva tecnología.

Como parte de un plan de Marketing debe generar la información suficiente para efectuar un análisis del mercado.

Para analizar el entorno de mercado debemos tener en cuenta la identificación de los competidores realizar una evaluación, selección, evitar atacarlos y diseño de un sistema de un de inteligencia competitivo.

El sector es necesario analizar las tendencias del sector donde se desenvuelve la empresa; porque permite reflejar el comportamiento del mercado y evaluar las principales variables "generales", que pueden incidir en forma negativa o positiva.

Esto permite visualizar lo "atractivo" o no de un sector donde se encuentra establecida la misma.

Los aspectos más importantes a tener en cuenta cuando se analiza un sector, y son entre otros:

- Tendencia de la industria.
- Tendencia de la moda.
- Información sobre la competencia que actúa en el sector.
- Información sobre los clientes de la industria.
- Análisis del ciclo de vida del sector.
- Cambios en las preferencias del consumidor.
- Información sobre los productos y servicios que se comercializan.
- Análisis y evaluación de nuevos productos o servicios.
- Tendencias de consumo (productos light, ecología, medio ambiente).
- Análisis sobre la fijación de precios.
- Pautas de publicidad y promoción de los productos o servicios.
- Visualizar segmentos de mercado disponibles.

Los consumidores

Muchos empresarios insisten en que la experiencia puede ser aplicable a cualquier situación y no se dan cuenta que su empresa no está sufriendo una disminución económica pasajera sino que puede estar quedando fuera del mercado.

Nos guste o no, el mercado está experimentando modificaciones dramáticas.

Entender e interpretar correctamente los deseos de los consumidores implica investigar lo que piensan de nuestros productos y de los de nuestros competidores, escuchar sugerencias para que mejoremos. Estudiar las actitudes que tienen hacia nuestra comunicación de marketing, lo que sienten sobre sus

roles en la familia, cuáles son sus sueños y fantasías respecto de sí mismos, de sus familias y de la sociedad.

Es decir, que es necesario dividir en segmentos los mercados y conocer cómo el comportamiento difiere de un segmento a otro.

Como indican Kerin, Hartley y Rudelius (2008) deducen que “La capacidad de compra de los consumidores está relacionada con los ingresos, los cuales tienen un componente bruto, siendo disponible y discrecional”.

Se puede decir que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor están interrelacionados y se dividen básicamente en dos grandes categorías: *las influencias externas*, como la cultura, los valores, los aspectos demográficos, los grupos de referencia y el hogar; y *las influencias internas*, como la memoria, la motivación, la personalidad, las emociones, el estilo de vida y las actitudes.

El cliente

El éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

Si la empresa no satisface las necesidades y deseos de sus clientes tendrá una existencia muy corta. Todos los esfuerzos deben estar orientados hacia el cliente, porque él es el verdadero impulsor de todas las actividades de la empresa. De nada sirve que el producto o el servicio sean de buena calidad, a precio competitivo o esté bien presentado, si no existen compradores.

Tipos de clientes

Para tener un panorama más claro, se puede diferenciar a los clientes de acuerdo con la forma en que intervienen en el proceso de compra. Se pueden diferenciar 5 categorías de clientes:

Iniciadores: son los que motivan o proponen la compra, la impulsan.

- **Influenciadores:** son los que interfieren a favor o en contra en la decisión de compra.
- **Decisores:** es la persona que finalmente toma una decisión de compra o una parte de ésta, esto es, si comprar o no, qué, cómo comprar o donde comprar.
- **Compradores:** son los que concretan y realizan la transacción comercial propiamente dicha.
- **Usuarios:** son los que efectivamente hacen uso del producto o servicio. Los usuarios son los que influenciarán nuevas decisiones de compra en un futuro.

Conocer a fondo al cliente implica dedicación, tiempo y trabajar con el personal en estrategias y soluciones; tratando de anticiparse a los problemas.

Las expectativas del cliente cambian de un día para otro, mucho más rápidamente que los productos. La lealtad de los clientes es algo difícil de obtener y se desvanece fácilmente. Vale la pena escuchar sus opiniones, al menos si quiere verlos nuevamente.

Análisis estratégico

El Análisis estratégico comprende una multiplicidad de estudios de información cuyo objeto es optimizar la formulación de la estrategia empresarial.

Existe un entorno en el ambiente competitivo donde se desempeña la empresa, este entorno es el que contiene a la empresa, con sus posibilidades de desarrollo, ya sea positivo o negativo.

Se pueden diferenciar distintos ambientes en los que se desenvuelve la empresa: ambiente interno, micro ambiente y macro ambiente.

Análisis FODA

Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis **F.O.D.A.**, que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa, las oportunidades y amenazas que se refieren al micro- macro ambiente de la empresa.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen de los escenarios.

Fortalezas

- Abundante capital de trabajo
- Recursos humanos bien capacitados y motivados
- Misión y objetivos definidos con planificación y control acorde a los mismos
- Tecnología de última generación
- Marca y productos bien posicionados.

Oportunidades

- Mercado en crecimiento
- Suba de los aranceles de importación
- Posibilidades de exportar.

Debilidades

- Falta de capital de trabajo
- Recursos humanos no suficientes, sin capacitación y totalmente desmotivados
- Misión y objetivos poco claros sin planificación ni control
- Tecnología obsoleta
- Marca y productos regular o mal posicionados.

Amenazas

- Barreras de ingreso de competidores bajas
- Aparición de productos sustitutos
- Aparición de productos importados
- Uso de materias primas no renovables.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

Análisis de la cartera de negocios

Dentro de la planeación estratégica, la principal actividad es la cartera de negocios, mediante el cual la gerencia evalúa los productos y negocios que conforman la empresa.

Como manifiestan Kotler Armstrong (2008) “Es la herramienta con la cual la gerencia identifica y evalúa los diversos negocios que constituye la empresa”.

1. La gerencia identifica los negocios importantes que tiene la compañía a estos se les denomina UEN (unidades estratégicas de negocios).
2. Evaluar el atractivo de sus diferentes UEN y decide cuanto apoyo merecería cada una de ellas. Esto permite mantener al día la cartera de negocios al fortalecer o agregar negocios en crecimiento y retirarse de negocios decadentes.

El propósito del análisis de la cartera de negocios es encontrar formas para que la compañía utilice mejor sus fortalezas, para aprovechar las oportunidades atractivas en el entorno.

Pasos para realizar el análisis de la cartera de negocios son:

1. Identificar los negocios claves que componen la empresa.
2. Análisis de la matriz de crecimiento y participación.
3. Determinar las funciones de la UEN.

Marketing Operativo

El marketing operativo se basa en el marketing estratégico vinculado el entorno cambiante, nuevos retos, obliga a que las tareas de comercialización y la adaptación continua sea problemas de evaluación en el tiempo e intento de nuevas soluciones.

Como expresa Kotler, Armstrong (2008) que definen “Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programa de acción”.

En consecuencia la empresa debe ajustarse su capacidad de ventas a la demanda y buscar nuevos productos en las que pueda ocupar nuevas estrategias para la empresa.

Se dirige especialmente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella que van con el plan de marketing.

El marketing operativo es una forma de organizar estas herramientas que pueden ser controladas por las empresas para influir en el mercado.

Las variables que integran el marketing operativo constituyen lo que se denomina marketing Mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, Plaza o la distribución y la promoción o comunicación.

Producto

El primer aspecto del producto es cumplir las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, sitios, organizaciones e ideas.

El producto tiene señales concretas que pueden ser percibidas, como el contenido, forma, color y beneficios.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como calidad, precio y servicio; sirven para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Envase

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

Precio

El precio está determinado por la cantidad de moneda que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Distribución

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel, desarrollan su actividad a través de locales propios de venta al público.

Indirectos pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos: Venta minorista.

Puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los canales de distribución:

Comunicación

La comunicación es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar e inducir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La comunicación permite:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.

- Establecer un puente entre la empresa y el mercado
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La comunicación está integrada por las siguientes estrategias parciales:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal.

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- Diarios
- Revistas
- Radio, televisión y cine
- Vía pública y transportes.

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo
- Fortalecer la imagen del producto o servicio
- Lograr la fidelidad del producto o servicio

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

3. Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

4. Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

Según la pág.

www.infomyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm de la venta personal “El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing”.

Podemos mencionar que el vendedor es la imagen de la empresa.

El presupuesto

Los presupuestos son planes de gastos, actividades, ventas, marketing, todos vinculados con disciplina de proyección detallada y asignación de recursos.

Según Palao y Gómez (2009) expresan que “Es un documento financiero en el que se refleja el conjunto de gastos que se pretende realizar durante un periodo determinado y el detalle de los ingresos que se prevén obtener para su financiación”.

Se puede argumentar que un presupuesto es la expresión financiera de un plan de marketing encaminado a lograr determinados objetivos.

Los estados financieros permiten medir las disponibilidades actuales y futuras para la realización del plan de marketing.

Si el presupuesto es insuficiente, hay que revisar los objetivos y las estrategias.

Según Zea (2008) manifiesta que “El presupuesto es una herramienta o mecanismo de programación de la planificación, que anualmente tiene que realizar obligatoriamente las empresas, determinando y priorizando el uso de recursos, en función de los objetivos y metas de acción establecidos en la planificación a corto y mediano plazo”.

Para poder formular el presupuesto se requiere contar con objetivos claros, identificar todos los costos en materiales, personal e insumos financieros y definir claramente cuáles son las áreas y las personas responsables de usar esos recursos.

Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos.

El Control

Control significa examinar periódicamente los hechos y las cifras concernientes al negocio entre los principales figuran los ingresos, ventas y ganancias.

Según Palao y Gómez (2009) expresan que “Proceso que consiste en los resultados de las estrategias y planes de Marketing y en la aplicación de medidas correctivas, con el fin de garantizar el alcance de los objetivos establecidos”.

- Revisión de objetivos
- Medición de resultados
- Evaluación de resultados
- Aplicación de medidas correctivas

Los controles pueden ser anuales semestralles trimestrales o mensuales lo importante es examinar en forma detallada y profunda los objetivos, estrategias y actividades del negocio con el fin de detectar ventajas y oportunidades.

Fundamentalmente es necesario identificar aspectos problemáticos y o desventajas, a fin de poder ejecutar medidas correctivas destinadas a mejorar los resultados y alcanzar los objetivos. El proceso del control interviene los siguientes pasos: revisión de objetivos, medir resultados, evaluar resultados y medidas correctivas.

El control es un proceso permanente, comienza desde el momento de la definición de los objetivos. Permite medir la desviación entre las previsiones y las realizaciones, analizar las causas, determinar las intervenciones necesarias para integrarlas en el plan.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO

2.1 Plan de Investigación

Con el propósito de dar a conocer el procedimiento técnico para realizar el presente trabajo de investigación, a continuación se transcriben las partes fundamentales del plan de investigación aprobado por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte, Escuela de Mercadotecnia.

2.2 Identificación de la necesidad

La provincia de Imbabura es privilegiada por su crecimiento comercial que es ofertado a clientes nacionales e internacionales que residen y viajan al norte del país.

Ibarra es actualmente uno de las ciudades más importantes del Ecuador, por la actividad turística, comercial y diversidad de culturas que se conjuga, igualmente con una variedad de consumidores que encierran una infinidad de preferencia muy importante y representativa de la ciudad.

La ciudad de Ibarra en su afán de incrementar la actividad comercial y fomentar fuentes de trabajo para mejorar la calidad de vida de sus habitantes, se han visto necesario realizar un plan de Marketing organizado por empresa “Abastos y Confitería Mí Tío” en la cual intervendrán un grupo integrado por miembros de la empresa para emprender el desarrollo de una empresa que ofrezca productos de calidad a bajo precio, donde se pretende:

- Contar con un departamento de ventas con personal calificado que trabaje en atención al cliente, innovación e imagen para la empresa.
- Focalizar los canales de distribución.
- Mejorar la imagen de la empresa mediante campañas publicitarias, promoción de ventas, elaciones públicas y venta personal interna externamente.

- Conocer las necesidades de los clientes de la empresa.
- Aplicar estrategias competitivas, genéricas, de liderazgo de costos, de diferenciación.
- Plantear una ampliación, remodelación, adecuación de las instalaciones y aplicación de merchandising.
- Aspirando lograr la entrega del valor agregado al servicio y al producto.
- Satisfacción al cliente, siempre encaminados a consolidar las estrategias de política de precios, reconocimiento y reputación.

Con todo lo que se ha mencionado anteriormente, la empresa “Abastos y Confeitería Mí Tío” espera conseguir los siguientes resultados:

Mejorar la imagen de la empresa “Abastos y Confeitería Mí Tío”

Obtener mayor número de clientes.

Incrementar el volumen de ventas.

2.3. Justificación

El desarrollo de este tema de investigación se debe a la escasa aplicación de marketing, ya que no se cuenta con un departamento de ventas, personal adecuado y las ventas no está direccionado a otros canales de distribución, tomando en cuenta que la empresa no posee una planificación en campañas publicitarias, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal dentro y fuera de la empresa.

Se debe conocer las nuevas necesidades de los clientes por eso es importante la realización del presente plan de marketing empleando estrategias Competitivas, Genéricas, de Liderazgo de Costos, de Diferenciación.

Además de la ampliación, remodelación y adecuación de las instalaciones, se debería capacitar al personal que trabaja en atención al cliente para mejorar la imagen; mediante innovación y aplicación de merchandising, logrando la diferenciación y preferencia sobre la competencia, obteniendo la fidelización de la de clientes potenciales.

La ejecución de esta investigación permitirá alcanzar aquella ventaja competitiva y le hará sentir al cliente que la oferta de los productos y la prestación de los servicios es diferente, partiendo siempre de las cinco fuerzas competitivas de Michael Porter como son: Rivalidad de la industria, entrada en el mercado, sustituibilidad, proveedores y clientes.

Aspirando lograr la entrega del valor agregado al servicio y al producto, satisfacción al cliente, siempre encaminados a consolidar mejor la imagen de la empresa, tomando en cuenta como estrategias la política de precios, reconocimiento y reputación de la marca, percepción de los consumidores, calidad, variedad de productos, ética empresarial, lealtad del talento humano, campañas promocionales, timing, naturaleza y canales de distribución; fidelización del cliente, rendimiento y estructura financiera.

2.4. Objetivos de la investigación

Objetivos General

- Realizar un diagnóstico técnico que permita conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa de Abastos y Confitería “Mi Tío”.

Objetivos específicos:

- Conocer el sistema administrativo de la empresa Abastos y Confitería Mi Tío en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

- Analizar los hábitos de compra de los clientes de la empresa Abastos y Confitería Mi Tío.
- Analizar la competencia de la empresa Abastos y Confitería “Mi Tío”.
- Conocer el Mix de mercadotecnia que la empresa utiliza.
- Investigar las posibles estrategias a utilizar para la empresa Abastos y confitería “Mí Tío”

2.5. Metodología (Tipo de investigación)

En la realización del presente proyecto, se realizó la metodología de la Investigación Científica, lo cual ayudará al desarrollo y ejecución que el proyecto necesite, y a la vez favorecerá a la empresa en su desarrollo para entregar mayor valor y satisfacción en los productos y servicios que esta empresa entrega.

Los métodos, técnicas a utilizarse en el desarrollo del presente proyecto de investigación se especifican a continuación:

Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Indicadores	Técnicas	Fuentes de información
Conocer el sistema administrativo de la empresa Abastos y Confitería Mi Tío en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.	Talento Humano	Ambiente Laboral Capacitación Motivación Nivel educativo	Encuesta Entrevista/ Encuesta	Trabajadores Propietaria/Trabajador
	Estructura Administrativa	Definición de funciones	Encuesta	Trabajadores
	Contable Financiera	Control de inventario	Entrevista	Propietaria
Analizar los hábitos de compra de los clientes de la empresa Abastos y Confitería Mi Tío.	Hábitos de compra	Habito de consumo Poder adquisitivo Forma de pago Frecuencia de compra Factor de influencia de compra	Encuesta	Clientes
Analizar la competencia de la empresa Abastos y Confitería "Mi Tío".	Competencia	Nombres Ventaja competitiva Ubicación Precios	Observación Directa	Competencia
Conocer el Mix de mercadotecnia que la empresa utiliza.	Producto	Variedad de Productos Calidad Marcas	Observación Directa Entrevista	Establecimiento Propietaria
	Precio	Nivel de precios Margen de utilidad Políticas de precio	Observación Directa Encuesta Entrevista Entrevista	establecimiento cliente propietaria propietaria
	Plaza	Canal de comercialización Espacio físico Punto de venta	Observación Directa Entrevista Entrevista Encuesta	Establecimiento Propietaria Propietaria cliente
	Promoción y publicidad	Promoción realizada Presupuesto de promoción Evaluar la promoción Evaluar el Impacto	Observación Directa Entrevista Encuesta Encuesta	Establecimiento Propietaria Trabajadores Clientes Clientes
Investigar las posibles estrategias a utilizar para la empresa Abastos y Confitería "Mi Tío".	Estrategias	Nuevas Estrategias de venta. Medios de comunicación preferidos.	Encuesta Encuesta	Clientes clientes

Elaborado por: Diana Aguirre

Métodos

La realización del proyecto incluirá metodologías tanto del área de Marketing como de Administración, Estadística, Financiera entre otras que serán utilizadas durante el proceso, así como los métodos generales o lógicos como:

Método Inductivo

Gutiérrez Abraham (1998) menciona que “Corresponde a los procesos lógicos que van de lo particular a lo general, o también de los hechos a las leyes.”

Este método será aplicado en el análisis de las encuestas efectuadas a personas involucradas en el sector comercial, que permitirá obtener conclusiones importantes utilizando la técnica de análisis y tabulación de datos.

Este método ayuda a determinar la factibilidad del plan ya que mediante los resultados obtenidos de entrevista, y encuesta podemos determinar un lugar dentro del mercado del estudio.

Método Deductivo

Gutiérrez Abraham (1998) expresa que “Es el proceso que parte de un principio general ya conocido para inferir de él consecuencias particulares.”

Con este método se analizará los aspectos generales del entorno para luego hacer un análisis más profundo que con lleva discernir lo más relevante, para poder afirmar acerca de la factibilidad del plan.

Este plan permitirá hacer una investigación documental que dará a conocer datos importantes para el proyecto como por ejemplo: índices económicos, densidad de la población, inflación, tasas de interés; esta información será recolectada en fichas de nemotécnicas para posteriormente realizar su análisis y estudio.

Método Analítico

Gutiérrez Abraham (1998) expresa que “Constituye el conjunto de los procesos de desarticulación práctica o mental del todo en sus partes y de reunificación del todo sobre la base de sus partes.”

Método que se aplicará en diversas etapas del proyecto, en el marco teórico se tomará la información científica y bibliográfica existente en los textos, Internet que se pueda tener, y consistirá en obtener datos específicos y referentes a la empresa y su relación con la planificación estratégica de Marketing, de la misma forma este método permitirá crear criterios que delimiten el alcance del problema en función de las causas y efectos para llevar a cabo la respectiva investigación.

El método analítico permitirá dar el verdadero sustento a la teoría, y admitirá aprobar y validar mediante la aplicación con una serie de profesionales en la temática, a fin de guiar la propuesta.

El análisis se aplicará en los datos de las empresas del medio, esta información admitirá tener en claro la propuesta y su factibilidad.

Método Descriptivo

Gutiérrez Abraham (1998) afirma que “Se dirige a las condiciones existentes que determina el estado actual del objeto del estudio, el mismo que constituye el problemas investigarse”.

Para este plan de marketing se aplicara en diferentes nichos de mercado, por lo cual se realizará un análisis del entorno de la empresa con encuestas, entrevistas a las personas involucradas, que en lo posterior permitirán estructurar una matriz FODA para describir cuales son las fortalezas y oportunidades frente a las falencias y amenazas, lo cual nos permitirá determinar en base al método descriptivo cuales son las reales dimensiones del mercado meta, frente al a clara implementación del proyecto.

Técnicas

Para la realización del presente proyecto se utilizará las siguientes técnicas:

Encuestas.- Se realizan a los clientes y empleados de la empresa.

Entrevistas.-Se realizara a los expertos del tema y propietario de la empresa.

Observación.- Se lo realizó a la forma de consumo y observación directa del local de la empresa. (Comisariato el Ofertón, Víveres Casanova y Comercial Ibarra Superdespensa Akí.)

Instrumentos

Para la correcta ejecución tanto de las encuestas, entrevistas y observación será necesario el diseño y utilización de los instrumentos de investigación científica como:

Cuestionario

Fichas de observación

Diario de campo

Encuestas

Mapas.

2.5. Población a Investigar

Para el estudio de mercado de la presente investigación se ha determinado como Población a las personas que acuden a la empresa “Abastos y Confitería Mi Tío” que es: 8000 cliente mensuales, según información directa de la propietaria.

2.6. Cálculo de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Universo o marco muestral
- σ = Varianza de la población 0.05 (0.25)
- Z = Nivel de confianza: 95% que equivale a 1.96
- N-1 = Factor de corrección para muestras mayores de 3
- E = Limite aceptable de error muestral 5%

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

$$N = \frac{8000(0.25)(1.96)^2}{(8000-1)(0.05)^2 + (0.25)(1.96)^2}$$

$$N = \frac{7683,20}{20,9579}$$

$$N = 367$$

N= 367 encuestas

Se realizara 367 encuestas en el establecimiento de la empresa.

2.7. Análisis e interpretación de Resultados

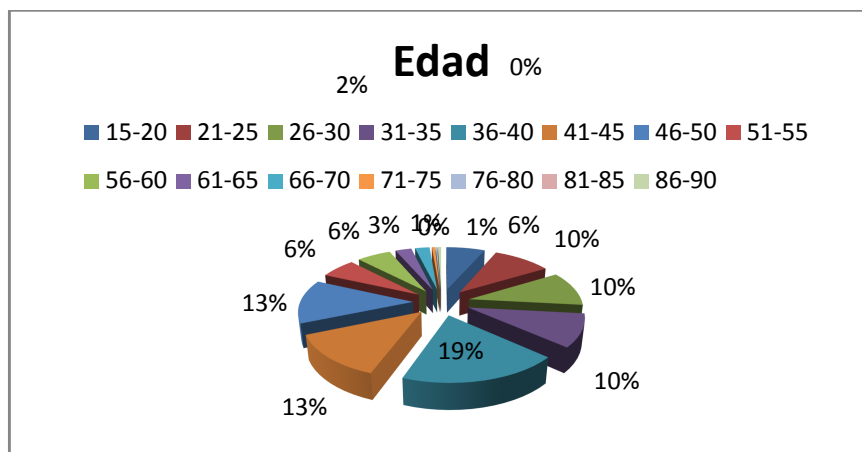
TABULACIÓN DE DATOS

DATOS GENERALES

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
15-20	24	7
21-25	36	10
26-30	38	10
31-35	36	10
36-40	70	19
41-45	48	13
46-50	48	13
51-55	22	6
56-60	21	6
61-65	10	3
66-70	9	2
71-75	2	1
76-80	1	0
81-85	0	0
86-90	2	1
TOTAL	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRAFICO N. 1



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

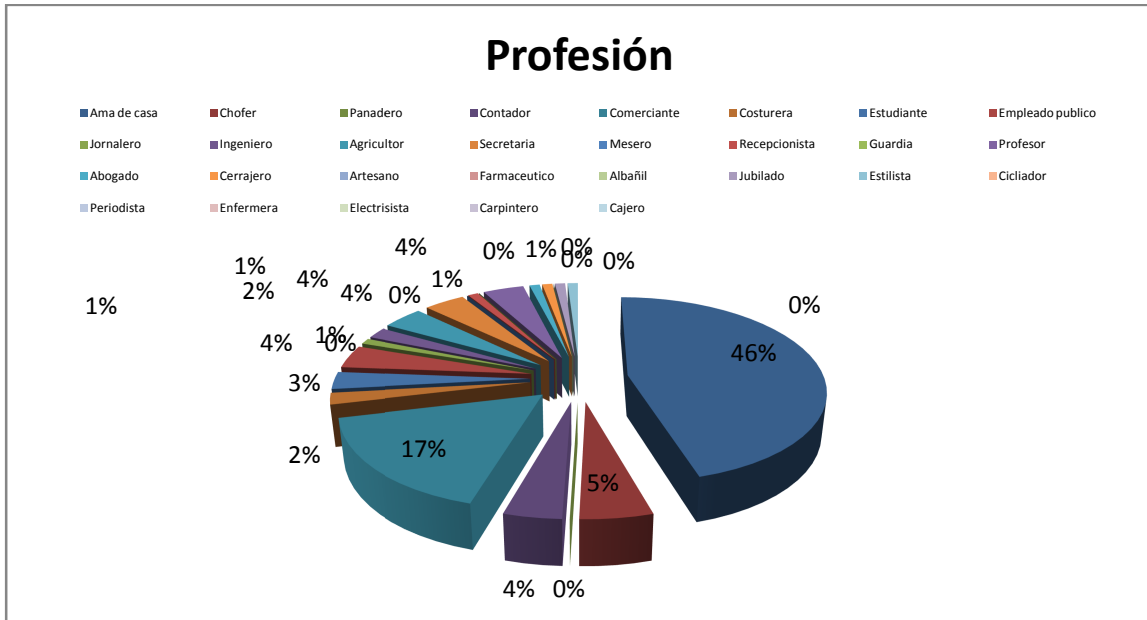
De las encuestas realizadas se pudo determinar que los clientes que más acuden a comprar los productos de primera necesidad, son clientes de 15 años hasta los 50 años de edad, y en menor cantidad se encuentra los clientes de 51 años en adelante las cuales son clientes de la tercera edad.

PROFESIÓN

PROFESIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Ama de casa	167	46
Chofer	17	5
Panadero	1	0
Contador	13	4
Comerciante	63	17
Costurera	6	2
Estudiante	11	3
Empleado publico	16	4
Jornalero	2	1
Ingeniero	7	2
Agricultor	13	4
Secretaria	13	4
Mesero	1	0
Recepcionista	2	1
Guardia	1	0
Profesor	15	4
Abogado	3	1
Cerrajero	2	1
Artesano	1	0
Farmacéutico	1	0
Albañil	1	0
Jubilado	3	1
Estilista	2	1
Cicliador	1	0
Periodista	1	0
Enfermera	1	0
Electricista	1	0
Carpintero	1	0
Cajero	1	0
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRAFICO N. 2



Fuente: Investigación Directa
 Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

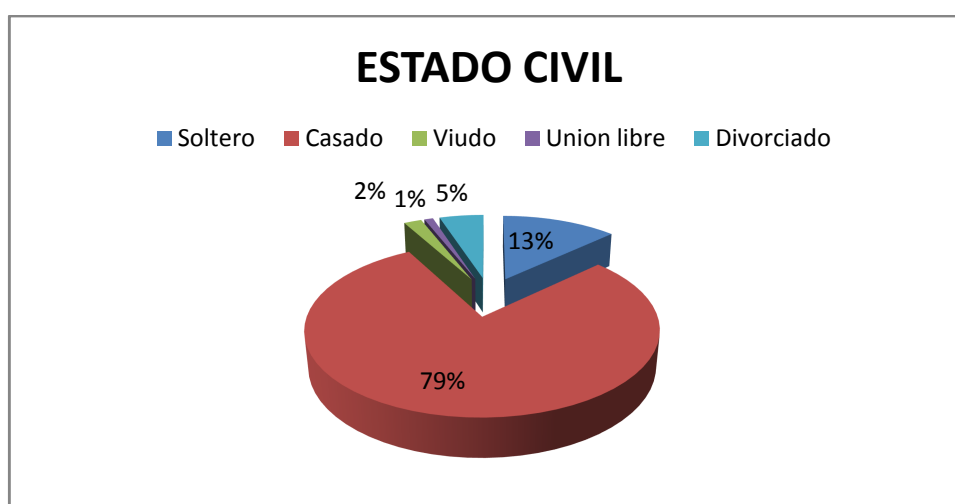
Se pudo apreciar que la mayoría de clientes que acuden a la empresa Abastos” Mi Tío” son 3680 amas de casa y 1360 comerciantes que tiene negocios pequeños y los demás clientes tiene otras profesiones u ocupaciones. Este factor permite enfocar la campaña publicitaria al sector que más realiza este tipo de compras del hogar.

ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAJE
Soltero	47	13
Casado	291	79
Viudo	8	2
Unión libre	4	1
Divorciado	17	5
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRAFICO N. 3



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

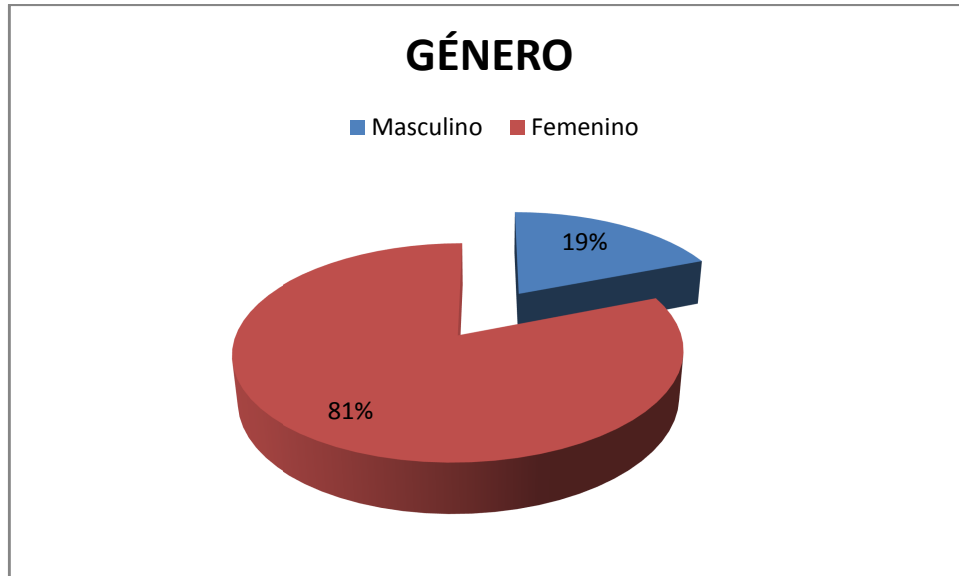
La opción más apreciable es la opción de casado que es un factor prevalente en la sociedad; como se observa la mayoría de los clientes que asisten a comprar son de estado civil casados siendo 291 y en menor cantidad los otros estados civiles como son divorciados, solteros, unión libre y viudos que es en menor escala.

GÉNERO

GENERO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	69	19
Femenino	298	81
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N. 4



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

La opción principal es el grupo femenino; se constató que la mayoría de los clientes que acuden a comprar a la empresa Abastos” Mi Tío” son clientes de sexo femenino las 298 personas y como minoría tenemos clientes de sexo masculino 69 personas que también acuden a realizar compras. Esta opción determina a quien enfocar la campaña publicitaria y que esquema que debe manejar.

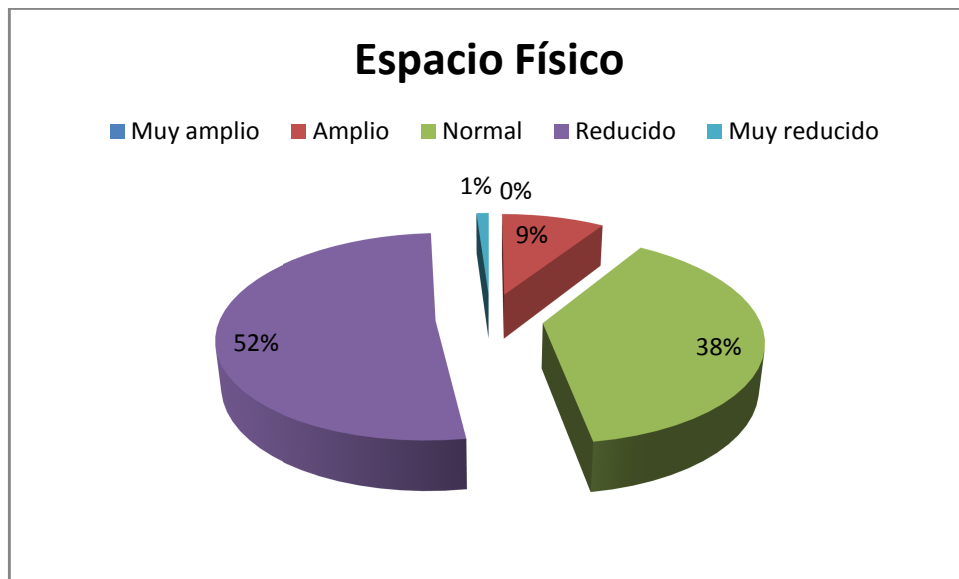
RESULTADOS DE ENCUESTA A CLIENTES DE LA EMPRESA.

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a los siguientes aspectos de la Empresa Abastos y Confitería Mi Tío?

ESPACIO FISICO	TOTAL	PORCENTAJE
Muy amplio	1	0
Amplio	34	9
Normal	140	38
Reducido	188	52
Muy reducido	4	1
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.5



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

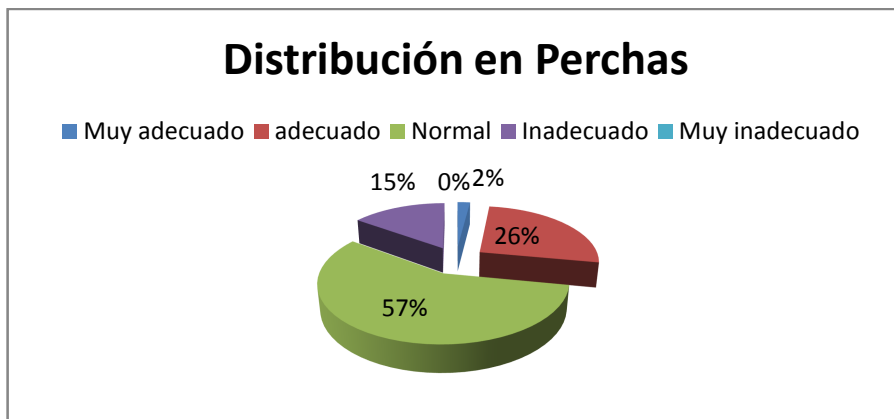
Tomando en cuenta que los 8000 de clientes 4080 creen que el espacio físico es reducido, y los 3040 clientes que opinan que es normal, los demás los clientes que son minoría piensan en las demás opciones mencionadas. Lo que significa que el lugar tiene un espacio verdaderamente reducido y requiere una ampliación.

1.1. Distribución del producto en perchas

DISTRIBUCIÓN EN PERCHAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy adecuado	7	2
Adecuado	94	26
Normal	211	57
Inadecuado	54	15
Muy inadecuado	1	0
TOTAL	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.6



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre.

Análisis e Interpretación

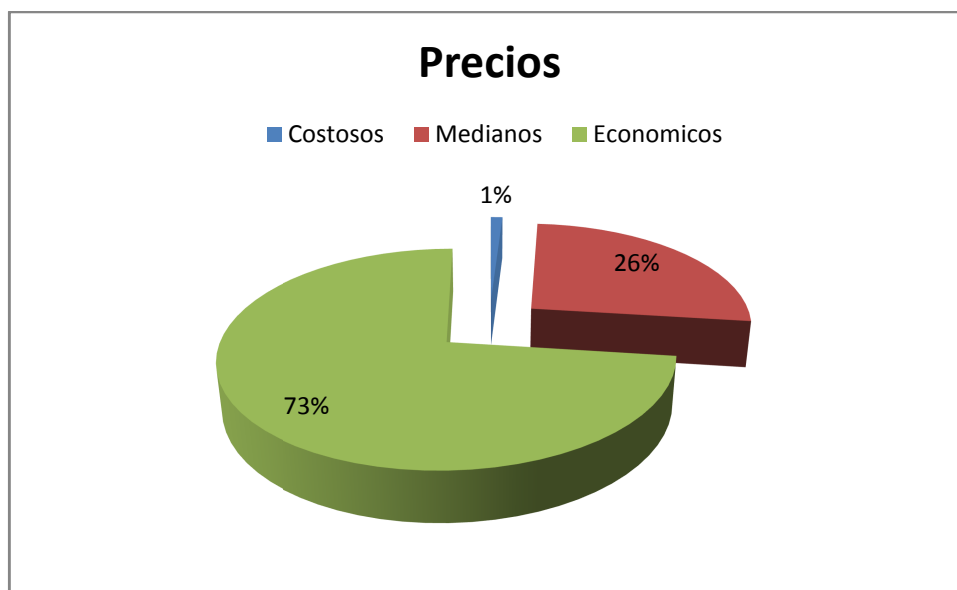
De 8000 clientes los 4560 mencionan que es normal la distribución de las perchas, los 2080 clientes piensan que es la adecuada distribución de las perchas, y los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que representa que las distribuciones de las perchas son aparentemente normales y no causan incomodidad al cliente.

2. ¿Qué le parece, los precios que mantiene la empresa Abastos y Confitería Mí Tío?

PRECIOS	TOTAL	PORCENTAJE
Costosos	4	1
Medianos	96	26
Económicos	267	73
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.7



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

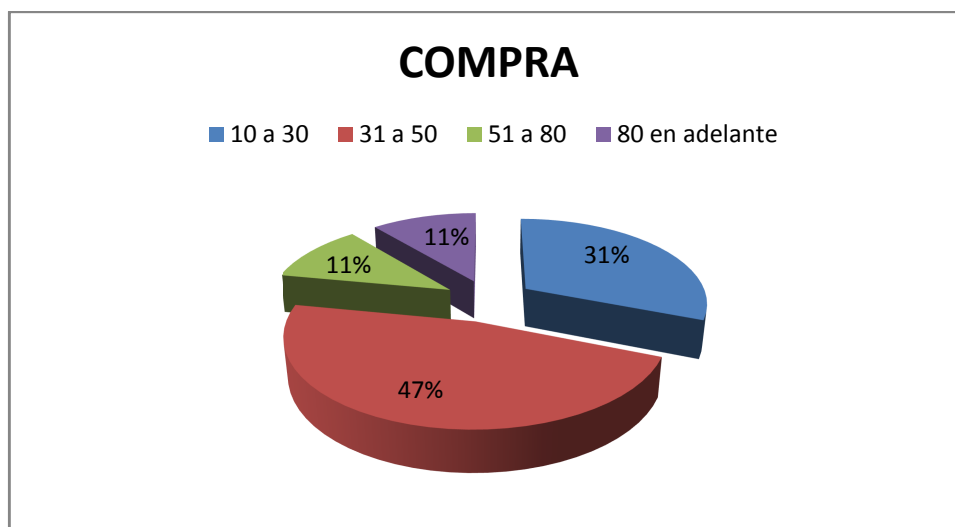
Tomando en cuenta lo anterior, los clientes mayormente piensan que los precios son económicos, de 8000 clientes los 5840 mencionan que los precios son económicos, los 2080 clientes opinan que los precios son medianos, las demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que el lugar tiene los precios efectivamente económicos, concluyendo que se cumple el slogan de la empresa "siempre más barato".

3. ¿Qué cantidad de dinero usted destina para la compra de productos de primera necesidad?

COMPRA	TOTAL	PORCENTAJE
10 a 30	114	31
31 a 50	174	47
51 a 80	39	11
80 en adelante	40	11
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.8



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

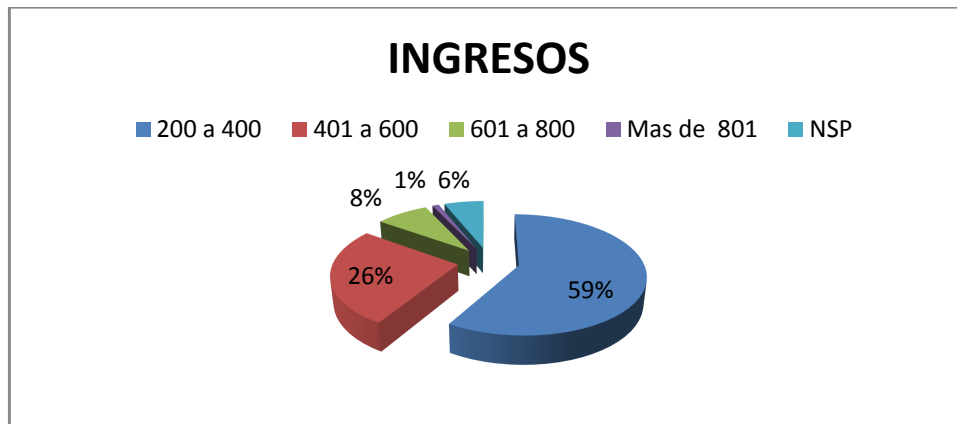
De las personas encuestadas se puede decir que quienes principalmente realizan compras gastan entre 31 y 50 usd; de 8000 clientes 3760 destinan 31 a 50 usd para la compra de productos de primera necesidad a la semana, los 2480 clientes destinan 10 a 30 usd, los demás clientes que son minoría destinan para el resto de opciones mencionadas. Lo que figura que los clientes destinan 30 usd de promedio de compras semanales.

4. Sus ingresos son de:

INGRESOS	TOTAL	PORCENTAJE
200 a 400	214	58
401 a 600	96	26
601 a 800	31	8
Más de 801	4	1
NSP	22	6
TOTAL	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.9



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

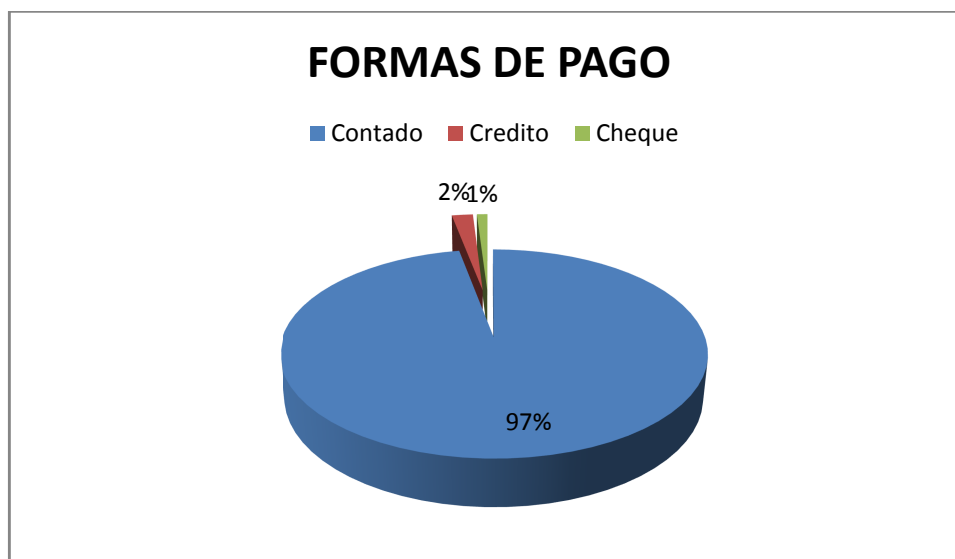
Del total de los clientes encuestado la gran mayoría tienen los ingresos de 200 a 400 usd quienes representan que tienen el ingreso básico; de 8000 los clientes los 4640 obtiene sus ingresos de 200 a 400 usd, los 2080 clientes sus ingresos de 400 a 600 usd, los demás los clientes que son minoría sus ingresos son el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que sus ingresos tienen un promedio de 300 usd mensuales aproximadamente.

5. Los productos de primera necesidad, generalmente usted compra al:

FORMAS DE PAGO	TOTAL	PORCENTAJE
Contado	358	98
Crédito	6	2
Cheque	3	1
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre.

GRÁFICO N.10



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

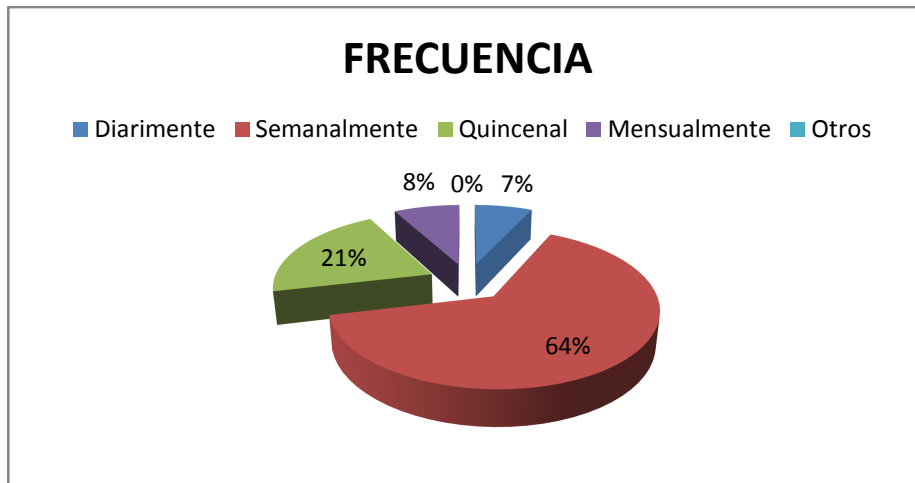
Lo más habitual en los clientes es pagar de contado sus compras, de 8000 los clientes los 7840 clientes compran al contado, los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que las compras son totalmente al contado.

6. ¿Con que frecuencia asiste Ud. a comprar los productos en la empresa?

FRECUENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Diariamente	24	7
Semanalmente	237	65
Quincenal	77	21
Mensualmente	28	8
Otros	1	0
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.11



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

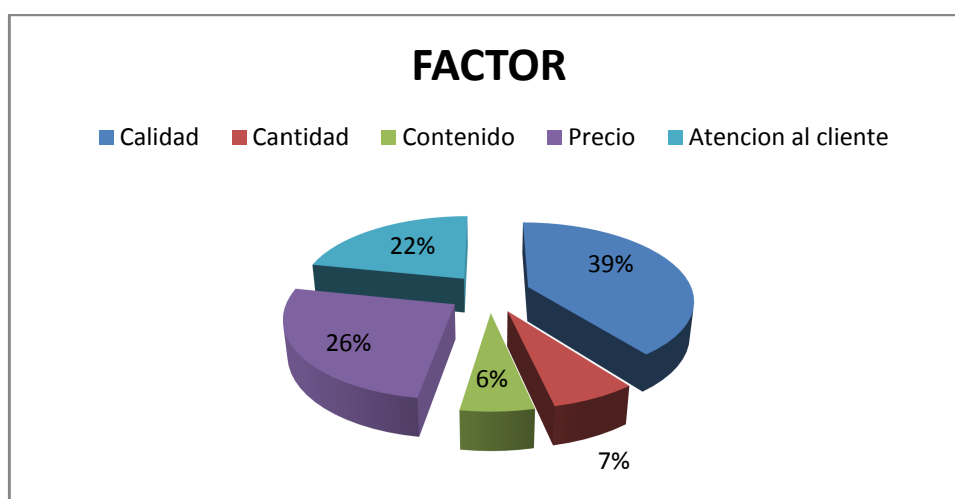
Esto quiere decir que la frecuencia de compras semanal es la de mayor porcentaje que significa que es cada semana donde la población prefiere hacer sus compras de productos; de 8000 clientes los 5200 clientes compran semanalmente, los 1680 clientes compran quincenalmente, las demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que realmente la mayoría de clientes compran semanalmente.

7. ¿Qué factor considera como el más importante al momento de la compra?

FACTOR	TOTAL	PORCENTAJE
Calidad	250	40
Cantidad	45	7
Contenido	37	6
Precio	163	26
Atención al cliente	136	22
Total	631	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.12



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

Como se puede ver la mayoría de clientes encuestados prefiere la calidad de un producto para realizar la compra; de 8000 los clientes las 3120 considera el factor más importante al momento de la compra la calidad, las 2080 considera la precio, los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que el factor más importante al momento de la compra es la calidad del producto.

8. ¿Ha escuchado publicidad de la empresa Abastos y Confitería Mi Tío?

PUBLICIDAD	TOTAL	PORCENTAJE
Si	69	19
No	298	81
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.13



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

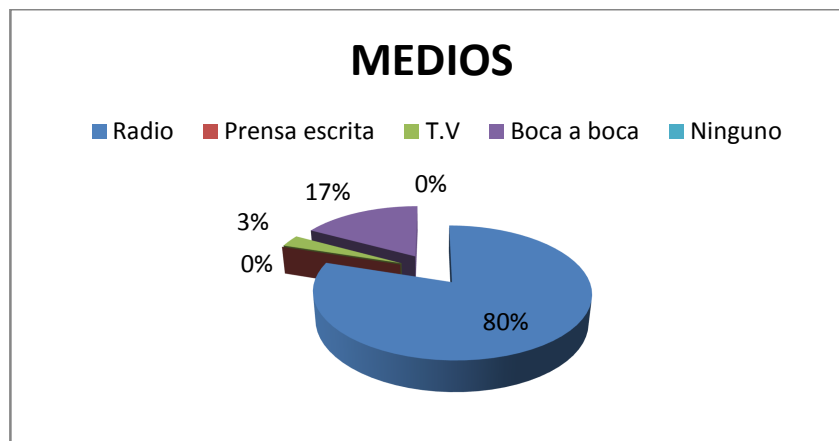
Como podemos ver la mayoría de clientes encuestados si tiene noción de la publicidad de la empresa; de 8000 clientes los 6480 no ha escuchado publicidad de la empresa abastos “Mi Tío” los 1520 de ellos si han escuchado publicidad los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que publicidad de la empresa abastos y confitería” Mi Tío” no ha invertido verdaderamente en publicidad y promoción.

8. 1¿Atraves de que medios de comunicación?

MEDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
Radio	55	80
Prensa escrita	0	0
T.V	2	3
Boca a boca	12	17
Ninguno	0	0
Total	69	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre.

GRÁFICO N.14



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

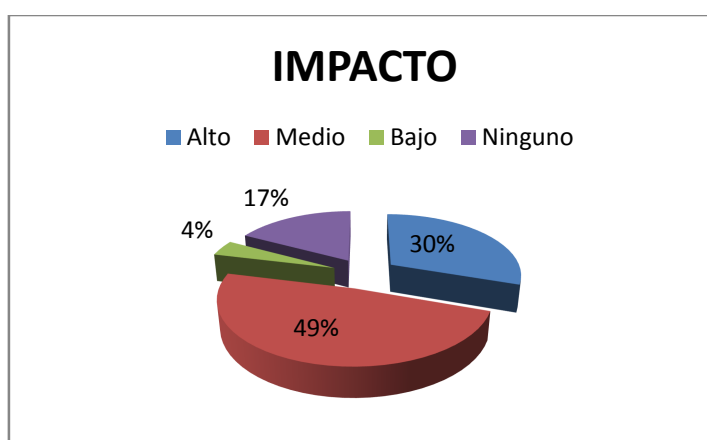
Como se observa la mayoría de personas encuestadas lo ha hecho por medio de la radio para conocer sobre la empresa; de clientes los 1216 clientes ha escuchado publicidad en radio de la empresa abastos” Mi Tío”, 258 personas ha escuchado publicidad boca a boca, los demás clientes que son minoría escuchan en el resto de medios de comunicación mencionados. Lo que significa que se ha realizado publicidad solo en radio.

8.2 ¿Qué impacto causó en usted esta publicidad?

IMPACTO	TOTAL	PORCENTAJE
Alto	21	30
Medio	33	48
Bajo	3	4
Ninguno	12	17
Total	69	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.15



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

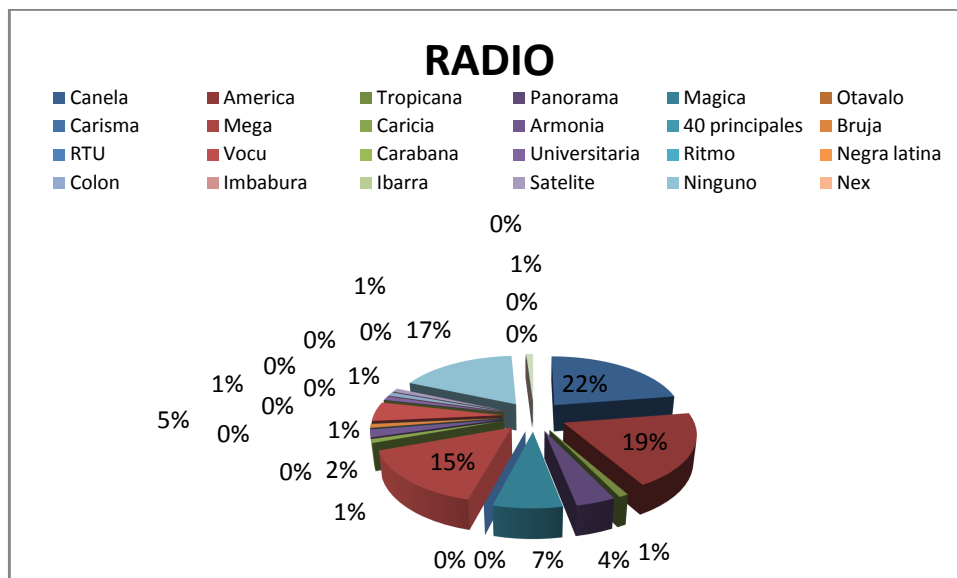
Como podemos ver la mayoría de clientes encuestados tuvieron un impacto medio que les causó al escuchar esta publicidad; de 1520 clientes a los 730 les causó un impacto medio, a los 456 clientes les causó un impacto alto, las demás clientes que son minoría les causó en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que publicidad en radio les causó un impacto medio en los clientes que escucharon esta publicidad.

9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

RADIO	TOTAL	PORCENTAJE
Canela	80	22
América	68	19
Tropicana	3	1
Panorama	15	4
Mágica	26	7
Otavaló	1	0
Carisma	1	0
Mega	56	15
Caricia	2	1
Armonía	7	2
40 principales	1	0
Bruja	4	1
RTU	1	0
Vocú	19	5
Caravana	1	0
Universitaria	2	1
Ritmo	1	0
Negra latina	1	0
Colón	2	1
Imbabura	1	0
Ibarra	1	0
Satélite	5	1
Ninguno	62	17
Nex	1	0
Activa	1	0
Estéreo	1	0
Sonorama	4	1
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.16



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

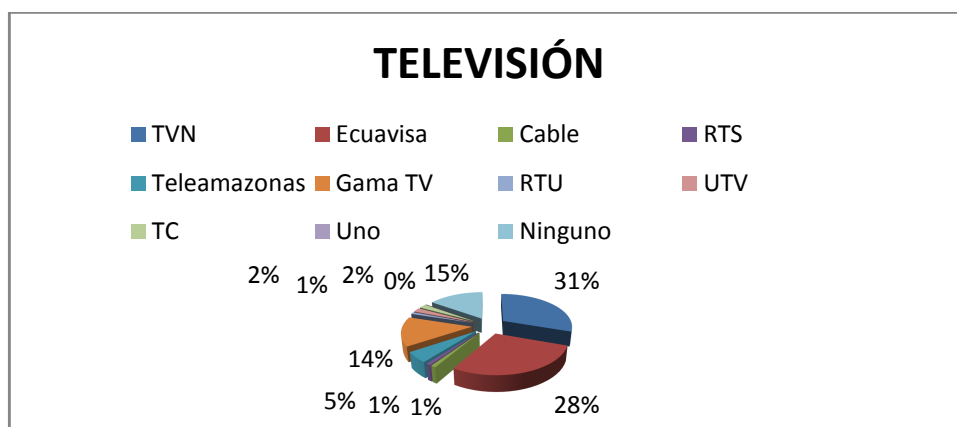
Análisis e Interpretación

Como podemos ver no hay exactamente una preferencia mayor por una radio pero si por radio Canela que es la más escuchada por los clientes; de 8000 clientes los 1760 clientes prefieren el medio de comunicación de radio Canela, las 1520 prefieren radio América y los 1360 clientes no tiene ninguna preferencia, los demás clientes que son minoría piensan en el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que es preferida la radio Canela.

TELEVISIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
TVN	110	31
Ecuavisa	103	28
Cable	4	1
RTS	2	1
Teleamazonas	17	5
Gama TV	53	14
RTU	5	1
UTV	9	2
TC	7	2
Uno	1	0
Ninguno	56	15
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.17



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre.

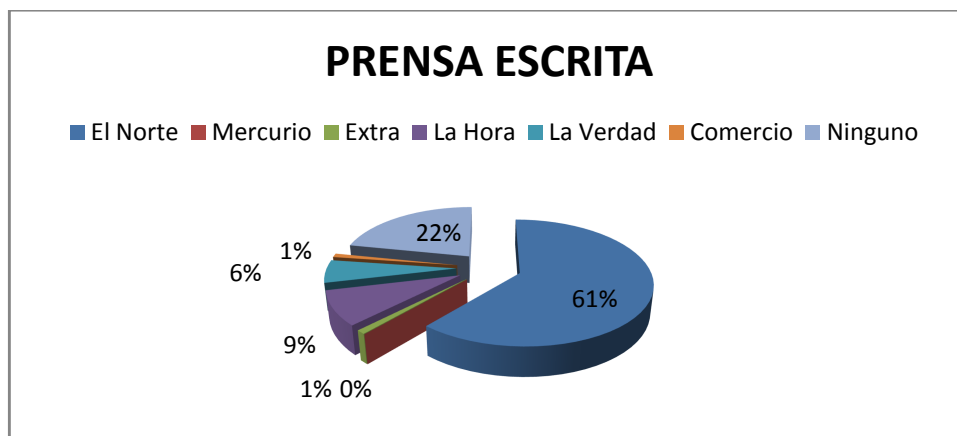
Análisis e Interpretación

Como podemos ver la mayoría de clientes encuestados observa TVN y Ecuavisa cada una con un porcentaje considerable; de 8000 clientes los 2480 clientes prefieren el medio televisivo TV 9 canal, los 2240 clientes prefieren Ecuavisa y los 1200 clientes no tienen ninguna preferencia, las demás clientes que son minoría prefieren el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que el medio de comunicación televisivo preferido es TV9 canal.

PRENSA ESCRITA	TOTAL	PORCENTAJE
El Norte	226	62
Mercurio	1	0
Extra	3	1
La Hora	33	9
La Verdad	21	6
Comercio	2	1
Ninguno	81	22
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre.

GRÁFICO N.18



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

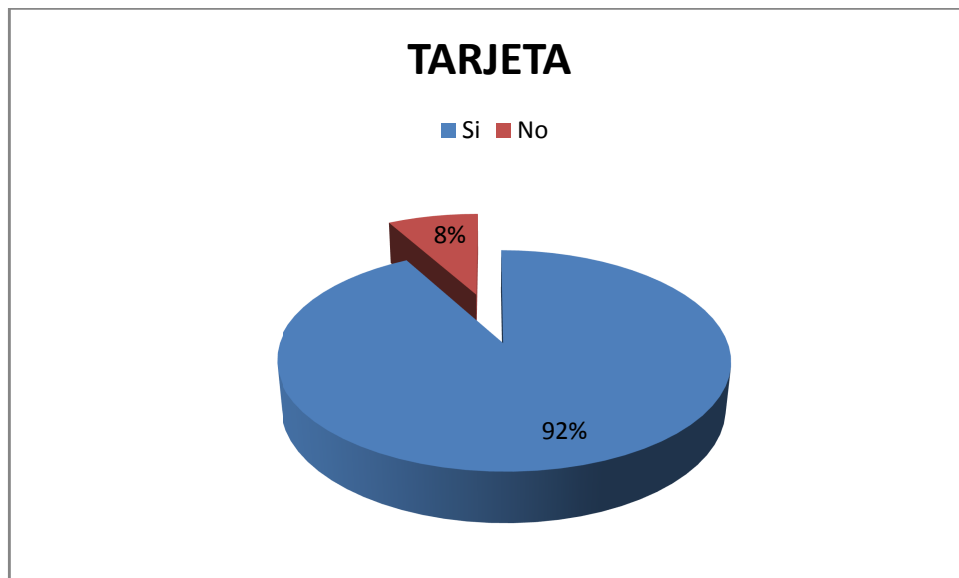
Como se observa la mayoría de personas encuestadas tiene como preferencia a leer el diario del Norte; de 8000 clientes los 4960 clientes prefieren el medio de comunicación de prensa escrita el diario del norte, los 720 clientes prefieren la hora y los 1760 clientes no tiene ninguna preferencia, las demás clientes que son minoría prefieren el resto de opciones mencionadas. Lo que significa que el medio de comunicación televisivo preferido es TV9 canal.

10. ¿Le gustaría que exista una tarjeta de compra de la empresa?

TARJETA	TOTAL	PORCENTAJE
Si	336	92
No	31	8
Total	367	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.19



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

Como podemos ver la mayoría de clientes encuestados si le gustaría tener una tarjeta de compras para utilizarla en la empresa; de 8000 clientes las 7360 les gustaría que si existiera una tarjeta de compras de la empresa, los 640 clientes piensan que no debería existir. Lo que significa que el lugar debe existir obligatoriamente una tarjeta de compra ya que casi todos los clientes están de acuerdo con la adquisición de la tarjeta de compra de abastos y confitería" Mi Tío".

RESULTADOS DE ENCUESTA A TRABAJADORES DE LA EMPRESA.

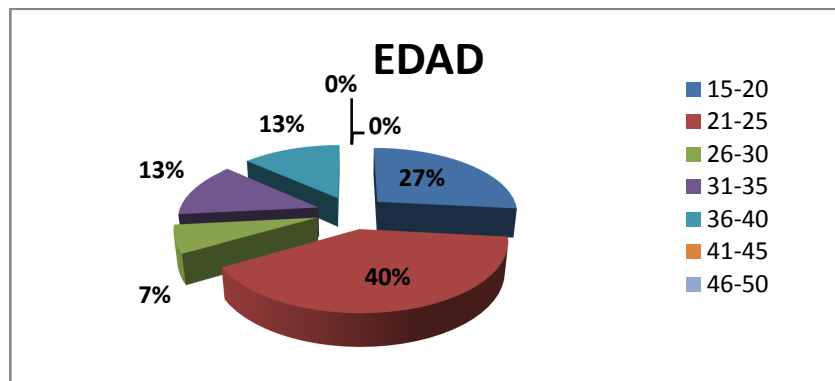
DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

EDAD

EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
15-20	4	27
21-25	6	40
26-30	1	7
31-35	2	13
36-40	2	13
41-45	0	0
46-50	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.20



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e interpretación

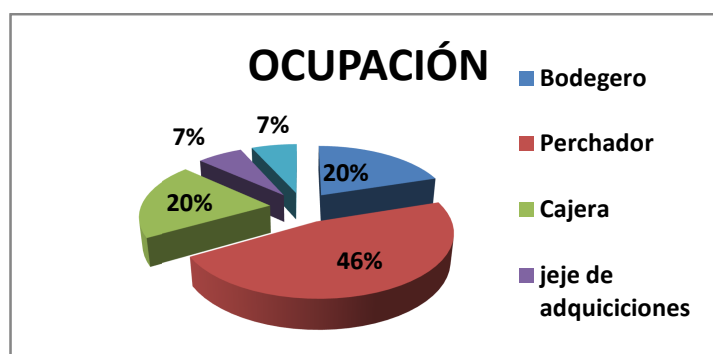
La encuesta realizada se analiza que la edad 21-25 años obtiene el 40% del total quienes poseen esa edad en mayor cantidad, luego tenemos de 15-20 años con un 27% y a continuación los de 31-35, 36-40 obtienen un empate técnico el 13%. Y con el 7% de 26-30 años; se pudo observar que la mayoría los trabajadores que laboran en la empresa se son de 21 a 25 años, seguido de los de 15 a 20 años, luego los de 31 a 35 años y los de 36 a 40 años en menor proporción teniendo un total de 15 trabajadores.

OCUPACIÓN

OCUPACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Bodeguero	3	20
Perchadores	7	47
Cajera	3	20
Jefe de adquisiciones	1	7
Contador	1	7
TOTAL	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.21



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

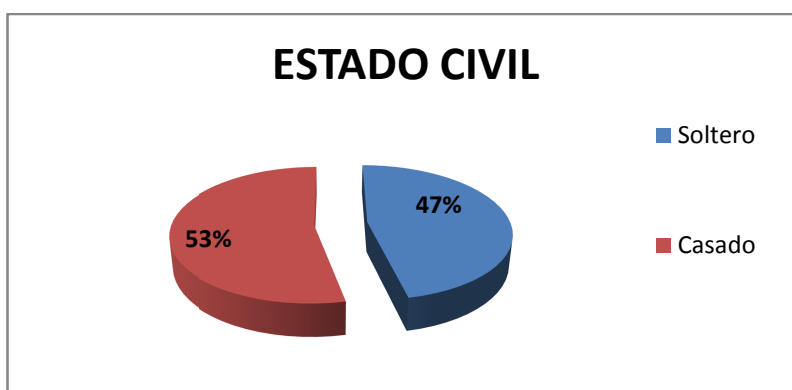
De la encuesta efectuada se analiza que el trabajo de perchadores tiene el 47%, seguido del trabajo de bodegueros y cajeras con el 20% y jefe de adquisiciones y contador el 7%; se pudo observar que el mayor número de los trabajadores son los perchadores de la empresa, seguido de los bodegueros y cajeras, luego el de jefe de adquisiciones y el contador en menor escala del total de los trabajadores.

ESTADO CIVIL

ESTADO CIVIL	TOTAL	PORCENTAJE
Soltero	7	47
Casado	8	53
TOTAL	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.22



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

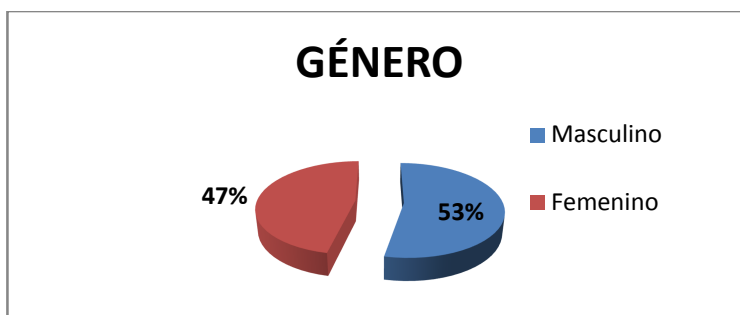
De la encuesta realizada se analiza que el 53% son de estado civil casado y los 47% sobrante son de estado civil solteros del total de empleados de la empresa; se puede observar que la mayoría de empleados pertenecen al estado civil casados, seguido de los empleados que están en el grupo del estado civil solteros, del total de los 15 trabajadores de la empresa.

GÉNERO

GÉNERO	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	8	53
Femenino	7	47
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.23



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

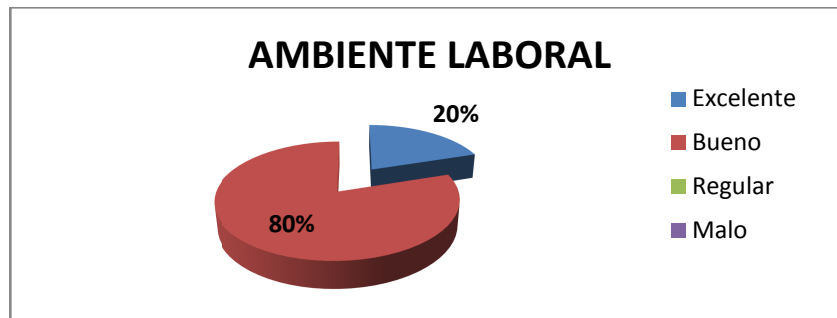
De la encuesta realizada se analiza que el 53% son de género masculino y los 47% sobrante son de género femenino del total de empleados de la empresa; se pudo observar que la mayoría de empleados pertenecen al género masculino, seguido de los empleados que están en el grupo del género femenino, del total de los 15 trabajadores de la empresa.

1. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

AMBIENTE LABORAL	TOTAL	PORCENTAJE
Excelente	3	20
Bueno	12	80
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.24



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

La encuesta realizada se analiza que la opción bueno obtiene el 80% del total, luego tenemos a la opción excelente con el 20%, siendo estas las opciones sobresalientes ya que las demás opciones no obtuvieron puntaje para calificar el ambiente laboral; de 15 empleados los 12 piensan que el ambiente laboral en el que se desenvuelven es bueno y las 3 personas sobrantes opinan que es excelente. Lo que significa que el ambiente de trabajo en la empresa lugar verdaderamente armónico y equilibrado.

2. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

CAPACITACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	0	0
NO	15	100
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.25



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada se analiza que la opción no obtiene el 100% del total, luego tenemos a la opción si con el 0%; de las encuestas realizadas se analiza que de 15 trabajadores ninguno ha recibido capacitación por arte de la empresa, lo que significa que no existe ningún programa de capacitación, para el personal que labora para la empresa Abastos y Confitería Mi tío.

3. ¿Qué tipo de motivación recibe usted?

MOTIVACIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Económico	12	80
Buen Trato	2	13
Descuentos	0	0
Accensos	1	7
Otras	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.26



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

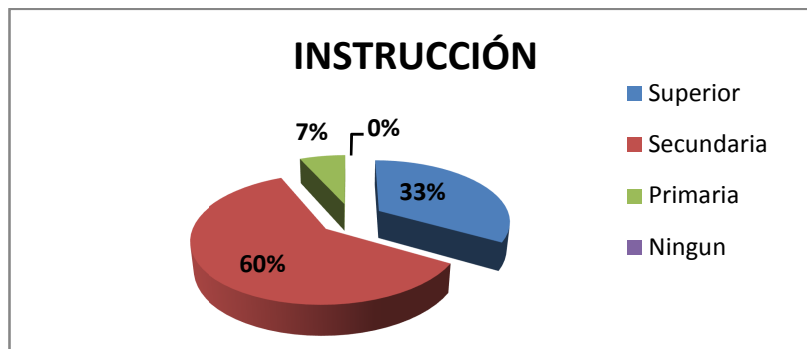
La encuesta realizada se analiza que la opción motivación económica obtiene el 80% del total, luego tenemos a la opción buen trato con el 13%; De las encuestas realizadas se analiza que de 15 trabajadores 12 trabajadores reciben motivación económica, 2 trabajadores reciben motivación de buen trato por arte de la empresa, lo que significa que existe motivación, para el personal que labora para la empresa Abastos y Confitería Mi tío.

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción?

INSTRUCCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
Superior	5	33
Secundaria	9	60
Primaria	1	7
Ningún	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.27



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación:

De la encuesta realizada se analiza que de 15 trabajadores los 5 trabajadores tienen instrucción superior y los 9 trabajadores tienen instrucción secundaria, solo un trabajador de instrucción primaria, lo que significa que existe un nivel medio de preparación del personal que labora para la empresa Abastos Mi tío; de las encuestas realizadas se analiza que de 15 trabajadores los 5 trabajadores son preparados, tienen instrucción superior y los 9 son bachilleres lo que significa se encuentran en un nivel educativo, para el personal que labora para la empresa Abastos " Mi Tío".

5. ¿Tiene claras sus funciones?

FUNCIONES	TOTAL	PORCENTAJE
SI	15	100
NO	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.28



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación:

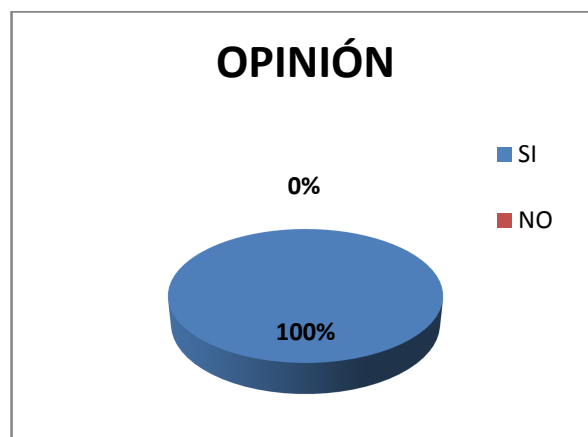
La encuesta realizada se analiza que la opción si obtiene el 100% del total, luego tenemos a la opción no con el 0%; de las encuestas realizadas se analiza que de 15 trabajadores todos tiene claras sus funciones en la empresa, lo que significa que no existe ningún trabajador que no tenga claras sus funciones, en la empresa Abastos y Confitería Mi Tío.

6. ¿Considera usted que la venta de los productos mejorarían con una buena promoción y publicidad?

OPINIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
SI	15	100
NO	0	0
Total	15	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

GRÁFICO N.29



Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

Análisis e Interpretación

La encuesta realizada se analiza que la opción si obtuvo el 100% del total, luego tenemos a la opción no con el 0%; de las encuestas realizadas se analiza que de 15 trabajadores todos opinan que la venta de los productos mejoraría con una buena promoción y publicidad, lo que significa que no existe ningún trabajador que opine diferente en la empresa Abastos "Mi Tío".

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por la propietaria, para conocer factores de comercialización respecto a la empresa “Abastos y Confitería Mí Tío”, información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

Empresa: Abastos y Confitería “Mi tío”

Nombre de la entrevistada: Sara Bolaños

Edad: 34 años

Estado civil: casada

Cargo que se desempeña: Propietaria

1. ¿Ha tenido un programa de capacitación para sus empleados?

No, se ha realizado capacitaciones por que los cursos se dictan a horas no adecuadas, no hemos contratado un profesional para que nos permita brindar una capacitación, además no se tiene personal fijo, sino temporal.

2. ¿Ha realizado algún tipo de motivación para el personal?

Si, realiza incentivos económicos por la mayor agilidad del empleado al momento de realizar sus funciones en corto tiempo.

3. ¿Sabe usted el nivel educativo de sus empleados? ¿Considera importante el grado educación que tienen?

Si, en su gran mayoría tienen el nivel de instrucción secundaria, no considero importante la educación.

4. ¿Considera apropiado el espacio físico que usted dispone para la comercialización y exhibición de sus productos?

Si, falta espacio, con una ampliación, serviría para mejorar la exhibición de los productos, a su vez resulta perjudicial, porque en espacios muy amplios, no se puede controlar las funciones del personal y es mayor el riesgo de los robos.

5. ¿La empresa tiene algún sistema de control de inventarios? ¿y cada qué tiempo se actualizan los mismos?

No, se posee, porque se debería manejar dos inventario a la vez, al por mayor y al por menor, para ello yo necesitaría más personal.

6. ¿Cómo realizan la contabilidad para su empresa?

La contabilidad, la realiza un contador que trabaja en día y horas específicas para nuestra empresa.

7. ¿Cómo realiza el pago de impuestos de su empresa y esto afecta en los precios de sus productos o no tiene incidencia?

No, afecta a los precios, el pago de impuesto es mediante internet, la cuenta bancaria se descuenta esto lo realiza el contador de la empresa.

8. ¿Verifica Usted los productos que recibe de sus proveedores si llegan en buen estado? ¿Observa la presentación y calidad del producto al momento de perchar?

Si, se realiza una verificación del estado de los productos al momento que se recibe de los proveedores.

9. ¿Con qué marcas de productos comercializa usted?

Se trabaja con las marcas de mayor rotación, los productos nuevos que salen al mercado se coge a condición, según como se venda el producto dentro de la empresa.

10. ¿Con qué margen de utilidad tiene usted?

El margen de utilidad que tiene la empresa es del 3% al 8% dependiendo de los productos y su rotación.

11. ¿Cuáles son las políticas de precio que usted maneja al por mayor y al de tal?

Se maneja los precios de acuerdo al volumen de compra de los productos, relativamente si el monto de compra es alto, será más bajo el precio.

12. ¿Con que canales de comercialización trabaja usted?

Se tiene dos distribuidores directos y se maneja el primer nivel de intermediarios en los demás productos.

13. ¿Existe en la empresa un presupuesto para promoción y publicidad?

No, existe un presupuesto, pero se planifica para ciertos meses del año.

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO

OBJETIVO:

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información proporcionada por la persona, para conocer sobre el Plan de Marketing información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

Empresa/Institución: Universidad Técnica del Norte

Nombre del experto: Ing. Vicente Torres.

Cargo que se desempeña: Docente/ FACA E y FECIT

Eda: 50 años

Título que posee: MBA Gerencia de Negocios.

1. ¿Conoce Ud. Sobre el plan de Marketing?

Si, a partir de mis estudios en la carrera en la Universidad luego como docente de marketing la Universidad Técnica del Norte (UTN) y al aplicar el plan de marketing en proyectos de empresas y microempresas.

2. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en la práctica Planes de Marketing?

Alrededor de 8 años aplicando para diferentes empresas y microempresas.

3. ¿Cómo es el desarrollo y ejecución de un plan de Marketing?

Tomando en consideración las diferentes actividades de mercadeo, la planeación requiere de distintos parámetros y elementos como los recursos financieros y los recursos tecnológicos en un plazo determinado.

- Diagnóstico como se encuentra la empresa.
- Matriz cual es el DAFO.

- Estrategias para debilidades.
- Fortalecer las fortalezas.
- Implementación
- Evaluación y control.

4. ¿Tiene experiencia en la aplicación del Plan de Marketing?

Si, desde el momento que realice el plan de marketing para DIMASET empresa de acero, cortinas y vidrios empresa dental S y M, medias Gardenia, Panadería PaComer, Hostería El Prado, Agua Buena en Otavalo, Maleteros Pepe Moya, VeryMelsa entre otros. Y después en la aplicación directa e indirecta para varias instituciones y empresas de nuestro medio.

5. ¿En qué actividad se desarrolla actualmente?

En la docencia universitaria y al ser catedrático de auditoría de marketing, los/las estudiantes al concluir su primer año en la carrera de mercadotecnia, ya están capacitados para aplicar un plan de marketing por primera vez a empresa que han realizado sus planes de comercialización. Al culminar su carrera están capacitados para auditar el marketing.

Consultor del estado en emprendimiento, estudios de mercado e investigación docente FACA E, FECYT

6. ¿Cree Ud. Que el Marketing tenga acogida en la ciudad de Ibarra?

Por supuesto que sí, mientras existan empresas, instituciones, Pymes, y ejecutivos consientes del desarrollo mercadológico, aplicable al que hacer comercial, turístico, ecológico, empresarial organizacional, bancario, relacional y de servicios mercadológicos en diferentes áreas. Tiene mucha acogida para posicionamiento y reposicionamiento, creación de nuevos productos y servicios mejorar la atención al cliente.

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADOTECNIA
FICHA DE OBSERVACIÓN
EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA: PROPIETARIO: DIRECCION:

CRITERIOS E INDICADORES	ESCALA				
	1	2	3	4	5
1. Espacio físico:					
• Movilidad del cliente en el punto de venta.					
• Espacio físico de la empresa adecuado.					
• Ubicación del local.					
2. Perchas:					
• Distribución de los productos en perchas.					
• Rápido alcance del los productos.					
• Fácil identificación del precio de los productos.					
• Perchas bien abastecidas.					
• Capacidad de perchas.					
• Exhibición de perchas					
3. Iluminación:					
• Iluminación del local comercial					
• Pintura adecuada del local comercial.					
4. Precios:					
• Manejo de políticas de precio					
• Precios por volumen de ventas.					
5. Merchandising					
• Aplicación de Merchandising competencia					
• Ambientación del local comercial.					
• Manejo de colores, música del local.					
6. Atención al cliente					
• Suficientes pechadores en la empresa					
• Cajas registradoras suficientes.					
• Facilidad de palabra de los empleados					
• Comodidad del cliente.					

CUADRO RESUMEN

EMPRESAS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA		COMERCIAL IBARRA	DISTRIBUIDORA CASANOVA	SUPER MERCADO OFERTON	SUPER MERCADO SANTA LUCILA	SUPER DESPENSAS AKI	TOTAL
CRITERIOS	ESCALA						
Espacio físico	5				1	15	16
Perchas	4	1	1		1	5	8
Iluminación	3	4	7	7	3		21
precio	2	4	8	10	7		29
Atención al cliente	1	11	4	3	8		26
		20	20	20	20	20	100

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

ESCALA	
5	S
4	MB
3	B
2	R
1	I

Diana Aguirre.

ANÁLISIS GENERAL

Según la información recolectada, mediante fichas de observación, la mayoría de empresas, de la competencia no aplican merchandising en sus puntos de venta, teniendo muchas deficiencias en espacio físico inadecuado, al no tener espacio para movilidad del cliente, excelente ubicación del local.

La distribución de los productos en perchas es adecuada, ya que existe fácil acceso de los productos, fácil identificación de los precios en las perchas, existe buen stock de productos en exhibición.

La mayoría de locales no poseen iluminación adecuada. En cuanto a la pintura no definen el color adecuado para esta actividad. En cuanto a la atención al cliente se debe tener perchas abastecidas, todas las cajas deben estar trabajando, la falta de facilidad de palabra de los empleados hacia al cliente y la comodidad del cliente. Además de existir deficiencia en la presentación de los empleados en muchos casos difícil acceso en la entrada del punto de venta y no existe señáletica.

2.8. Diagnóstico Externo

De las observaciones realizadas se puede descifrar que de los establecimientos comerciales tomados en cuenta como competencia para la empresa la mayoría de ellos no tiene estética, logística y ambientación.

Además podemos descifrar la falta de presentación de su equipo de trabajo, ya que ninguno de estos establecimientos están sus empleados uniformados correctamente, según su función que desempeñan en el punto de venta, lo que significa que no emplean técnicas de ventas y Merchandising.

Esta es una oportunidad donde se debemos como empresa, mejorar, igualar y superar a la competencia.

2.10 Análisis FODA

En el sector urbano de la ciudad de Ibarra los consumidores se dedican a compras productos de primera necesidad y productos de consumo masivo en los centros de abasto existentes, pero no encuentran un stock completo de productos que necesitan, en donde los precios son demasiado elevados.

Matriz FODA

Fortalezas

- Experiencia en comercialización de productos de primera necesidad por más de 20 años.
- Precios atractivos y económicos que compiten en el mercado cumpliéndose el slogan “Siempre más barato”.
- Goza de alta demanda de consumidores en el sector
- Tiene posicionamiento en el mercado.

Oportunidades

- Existe una cartera amplia de clientes de tiendas y abastos.
- El cliente exige descuentos como las tarjetas de comprador frecuente y ofertas.
- Demanda insatisfecha de clientes en el sector.
- Los clientes exigen ahorro de tiempo y dinero en sus compras.

Debilidades

- Falta de espacio físico.
- Falta de equipo tecnológico para el control de sistema de inventario.
- La administración de la empresa es manejada empíricamente más no técnica ni profesionalmente.
- La publicidad de la empresa es limitada
- Los empleados no tienen capacitación.

Amenazas

- Incumplimiento de los proveedores de la empresa.
- Manipulación y manejo inadecuado al momento de la distribución de productos.
- Competencia en crecimiento en el sector.
- Pérdida de clientes a causa de incomodidad por la falta de espacio físico.
- Incumplimiento de la empresa con las políticas de los proveedores.

Cruce Estratégico

Cruce FA

- El Incumplimiento de los proveedores, la mala manipulación de productos al momento de colocación y la competencia no implicara mayor problema en la empresa, en vista de la experiencia que tenemos en ventas de productos de primera necesidad y consumo masivo, es de muchos años ya que ha logrado posicionamiento aun teniendo alta demanda en el sector.
- La competencia en crecimiento, la pérdida de clientes por la falta de espacio físico y el incumplimiento de las políticas de los proveedores podrán ser contrarrestada con los Precios atractivos y económicos que compiten en el mercado cumpliéndose el slogan “Siempre más barato”.

Cruce FO

- Experiencia en comercialización de productos de primera necesidad por más de 20 años. es de una Demanda insatisfecha de clientes en el sector, Existe cartera amplia de clientes de tiendas y abastos, Goza de alta demanda de consumidores en el sector.
- Demanda insatisfecha de clientes en el sector Posicionamiento en el mercado. nos permite ofrecer descuentos como la tarjetas de compra facilitando los clientes desean ahorrar tiempo y dinero en sus compras.

Cruce DO

- La administración de la empresa es manejada empíricamente más no técnica ni profesionalmente.
- sobre todo en el equipo tecnológico para el control de sistema de inventario, aprovechar la nueva tecnología al proporcionar nuevos descuentos como la tarjetas de compra
- Logrando que los clientes ahorren tiempo y dinero en sus compras. Con atención de los empleados capacitados.
- La falta de espacio físico y la publicidad de la empresa es limitada por no se realizar promociones de la empresa. Aún así existe cartera amplia de clientes

de tiendas y abastos aprovechando la demanda insatisfecha de clientes del sector.

Cruce DA

- La falta de espacio físico, La publicidad de la empresa es limitada y no se realiza promociones de la empresa por lo que esto provoca, Pérdida de clientes por incomodidad por la falta de espacio físico.
- La empresa no cumple con las políticas de las empresas proveedoras. Ya que la administración de la empresa es manejada empíricamente más no técnica ni profesionalmente. y esto provoca el Incumplimiento de parte de los proveedores, tomando en cuenta que la competencia va en crecimiento.
- Falta de equipo tecnológico para el control de sistema de inventario al no tener empleados capacitados, induce a una mala manipulación al momento de la colocación de productos en el punto de venta.

2.11. Identificación del Problema Diagnóstico

Una vez que se ha realizado el diagnóstico de la empresa, se deduce que necesita urgentemente contar con un departamento de ventas, focalizar los canales de distribución, mejorar la imagen de la empresa, lanzar promociones de ventas, crear relaciones públicas, aplicar estrategias de liderazgo de costos y de diferenciación. Plantear una ampliación, remodelación, adecuación del espacio físico y de sus instalaciones, además aplicando un buen merchandising para proporcionar el valor agregado al servicio y al producto. Y el diagnóstico externo se puede decir que si existe de la posibilidad de llevar a cabo el “Plan de Marketing para la Empresa Abastos y Confitería Mi Tío de la ciudad de Ibarra”, ya que se cuenta con las condiciones necesarias para la ejecución del plan de marketing con el tema:

PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y CONFITERÍA MI TÍODE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.

Con la aplicación de los objetivos del plan se espera conseguir: mejorar la imagen de la empresa “Abastos y Confitería Mí Tío”, obtener mayor número de clientes e Incrementar el volumen de ventas.

CAPITULO III

PROPUESTA

3.1. Introducción

“Abastos y confitería Mi Tío” es una empresa privada encaminada a brindar productos de primera necesidad, consumo masivo y confitería ya que cuenta con los recursos necesarios y con amplia experiencia. Por la naturaleza de empresa y con el afán de mantener a nuestros clientes satisfechos.

Por tal razón la propuesta se orienta en la elaboración de un plan de marketing, que permitirá a la empresa Abastos y confitería Mi Tío, establecer aquellas estrategias más adecuadas para lograr una mayor diferenciación en la venta de los productos que se expenden y el servicio que se brinda, de esa manera obtener mayor posicionamiento en el mercado, ofrecer un valor agregado a los clientes y adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes; a través de sus recursos y objetivos.

3.1. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

Auditoria De Marketing

Tomando en cuenta el análisis de la información básica del entorno interno como externo de la empresa “Abastos y confitería Mi Tío” se establecerá las estrategias más adecuadas a seguir. En vista en la empresa “Abastos y confitería Mi Tío” no tiene determinada la misión y visión empresarial, se propone lo siguiente:

Misión

“Nuestra misión es consolidar mejor la empresa, infraestructura, variedad, calidad, comodidad al momento de la compra y excelente atención al cliente, logrando la diferenciación, preferencia sobre la competencia y obteniendo la fidelización de los clientes”.

Visión

“Crecer rentablemente el nivel de ingresos económicos, mejorar el nivel de ventas y ganar posicionamiento en el mercado en un 30%, en el año 2011, para llegar a ser competitivos dentro del mercado”.

A) **Ámbito de la Actividad**

“Abastos y confitería Mi Tío” es una empresa comercializadora de productos de primera necesidad, consumo masivo y confitería, que ofrece calidad, variedad en los productos y sobre todo los precios bajos.

CUADRO N. 1

Ámbito de la Actividad

Segmentos	Productos
Alimentos de primera necesidad	Fideos, cremas, sopas instantáneas, pan harinas, cereales, te aromáticos, leches, Chocolates, yogurt, embutidos, arroz, azúcar, sal, harinas, avena, aceite, manteca, maíz, frejol, arveja, lenteja entre otros.
Confitería	Galletas, caramelos, chocolates, mázamelos, colombinas, bombones, gomitas, bocadillos, café, gelatinas, gaseosas, bebidas, refrescos, dulces, mermeladas, almíbar, papas fritas, entre otras
Productos desechables	Platos, vasos, terrinas Licores, Cervezas, Cigarrillos Toallas de Papel,

	bombillas entre otras.
Implementos de cocina	Esponjillas, servilletas, blanqueador, guantes Escobas, toallas de cocina, desinfectantes.
Artículos de aseo de hogar	Detergentes, jabones, papel higiénico aerosoles, ceras, insecticidas, aromatizantes entre otros.
Aseo personal	Jabón, shampoo, talco, dentífricos, cepillos dentales, desodorantes, gel, colonias, cuchillas, afeitadoras, cremas, bloqueador, entre otros.

Elaborado por: Diana Aguirre

B) Objetivo Prioritarios

- 1) Mejorar su nivel de servicio al cliente mediante un plan integral de capacitación al talento humano, y motivación al mismo.
- 2) Establecer estrategias de Marketing para la empresa.
- 3) Implantar un plan de merchandising efectivo para el punto de venta y personal.
- 4) Realizar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la actividad comercial y productos de la empresa.

C) Estrategias Básicas

Objetivo.1

Mejorar un nivel de servicio al cliente mediante un plan integral de capacitación al talento humano, y motivación al mismo.

Estrategia:

- Se identificará las necesidades del cliente.

- Se buscará instructores especializados en técnicas de ventas, merchandising y neurolingüística.
- Otorgar incentivos al personal por el mejor desempeño mediante viajes, canastas con productos y bonos de compra de la empresa.
- Se realizara un cronograma de capacitación.

Propósito:

Contar con un equipo de trabajo capaz de identificarse con el cliente y que pueda responder de manera inmediata a sus exigencias sin perder su estimulación.

Objetivo.2

Establecer estrategias de Marketing para la empresa.

- Se definirá la imagen corporativa de la empresa (logotipo, slogan).
- Resaltar la ventaja competitiva del punto de venta en las campañas publicitarias.
- Realizar negociaciones con proveedores para bajar costos de los productos mediante economía de escala.

Propósito:

Incrementar el nivel de ventas de la empresa en un periodo determinado y alcanzar posicionamiento en el mercado.

Objetivo.3

Implantar un plan de merchandising efectivo para el punto de venta.

- Se diseñan estrategias efectivas para la ampliación del punto de venta.
- Iluminación, ambientación, colores, señalización, estética y logística.

- Exhibición del producto.

Propósito:

Mejorar la imagen que ofrece la empresa, para crear una atmósfera estimulante un ambiente acogedor y de relajación al momento de la compra.

Objetivo.4

Realizar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la actividad comercial y productos de la empresa.

- Se establecerá campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.
- Dar a conocer mediante material P.O.P y publicidad de bolsillo.
- Incentivar al cliente por medio de promociones por la compra mínima de diez dólares se obsequia boletos para el sorteo de una computadora portátil Not Toshiba dual core disco 360 Gb memoria 3 Gb.

Propósito:

Difundir de mejor manera la actividad comercial de la empresa, para dar a conocer todos sus productos y la calidad de la atención en el punto de venta.

PLAN DE ACCION

OBJETIVO 1

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENCARGADO	META
Mejorar un nivel de servicio al cliente mediante un plan integral de capacitación al talento humano, y motivación al mismo.	Se identificara las necesidades del personal.	Se creara un buzón de sugerencia con madera lacada y cristal. Medida 50 cm de alto por 25 cm de ancho y 40 cm de profundidad	Carpintero contratado.	Contar con un personal capacitado para identificarse con el cliente y que responda de manera inmediata a sus necesidades
	Se buscara instructores especializados en técnicas de ventas, merchandising y neurolingüística.	Instructor en técnica de ventas. Instructor en merchandising Instructor en neurolingüística.	Mercadólogo y propietario.	Crear una atmósfera estimulante un ambiente acogedor y de relajación.
	Otorgar incentivos al personal por el mejor desempeño.	Viajes a Atacames todos los gastos pagados. Canastas con productos. Bonos de compra de la empresa.	Propietaria.	Lograr motivar al personal para que exista una mejor interacción entre empleado y empleador.
	Se realizara un cronograma de capacitación.	Se encuentra a continuación.	Mercadologo	Un personal capacitado continuamente

Fuente: "Abastos y Confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Cronograma de capacitación								
Hora	Actividad	Integrantes	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Resultados
18:00 a 19:00	Capacitación merchandising	Pechadores y cargador	X	X	X	X	X	
18:00 a 19:00	Capacitación técnica de ventas	Cajeros	X	X	X	X	X	
19:00 a 19:30	refrigerio	Todos	X	X	X	X	X	
19:30 a 20:30	Capacitación neurolingüística	Todos	X	X	X	X	X	

Fuente: "Abastos y Confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre

OBJETIVO 2

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENCARGADO	META
Establecer estrategias de Marketing para la empresa.	Se definirá la imagen corporativa de la empresa (logotipo, slogan).	Diseño de Logotipo. Slogan. Tarjetas de presentación. Sobres. Hojas membretada. Rotulo identificativo de la empresa de la empresa de 2 m de largo por 1.20m de ancho con iluminación dentro.	Mercadólogo y diseñador grafico.	Posicionar la imagen de la empresa Abastos Mi Tío
	Resaltar la ventaja competitiva del punto de venta en las campañas publicitarias.	Dar a conocer en la campaña publicitaria mediante: Volantes 4to de página A4	Mercadólogo	Para que la empresa sea conocida por mas personas y atraer mayor cantidad de clientes.
	Realizar negociaciones con proveedores para bajar costos de los productos mediante economía de escala.	Realizar sesiones con proveedores de las empresas. Contactos con proveedores directos.	Propietaria	Para que los costos de comercialización sean más económicos y hacer cumplir el slogan "siempre más barato"
	Tarjeta Cliente Frecuente	Que acumula puntos canjeables por premios	Mercadólogo y diseñador grafico	Conocer las personas que mas compras en nuestro punto de venta y el volumen de productos que adquieren y preferencias de productos al momento de la compra para crear una base de datos.

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Diseño logotipo

El logotipo aprobado quedó de la fusión de estas dos propuestas preliminares de logotipo.



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

El slogan de la empresa permanece por qué se pudo determinar mediante observación directa que realmente en la empresa se oferta productos más económicos que en la competencia.

Imagen Corporativa

Tarjetas de presentación



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Las tarjetas de presentación se realizaron por la ausencia de un medio de presentación de la propietaria.

Sobre



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

El sobre se lo realizo de acuerdo a la imagen corporativa de la empresa y para tener una mejor comunicación con los proveedores.

Hoja membretada



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Rotulo identificativo



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

El rótulo identificativo de la empresa se realizó con el color amarillo por que promueve a la armonía.

Volante 4to de página A4

ABASTOS MI TÍO

Recibe **PRECIO ESPECIAL** Presentada Tu tarjeta

Llego las mejores ofertas en Abastos "Mi Tío"

Alimentos de primera necesidad, Confitería, Productos desechables, implementos de cocina, Artículos de aseo de hogar, Aseo personal.

OFERTAS DE LOCURA

Telf: 062643857
Dir. Av. Eugenio Espejo 4-70 y Teodoro Gomez Ibarra Ecuador

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Para dar a conocer las ofertas de la empresa y donde se encuentra una ayuda para la publicidad radial a utilizarse.

Tarjeta cliente frecuente



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Es para conocer los clientes frecuentes y el tipo de compras que realizan ellos pueden canjear por puntos y luego por premios.

OBJETIVO 3

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENCARGADO	META
<p>Implantar un plan de merchandising efectivo para el punto de venta.</p>	<p>Se diseñan estrategias efectivas para la ampliación del punto de venta.</p>	<p>Se mejorara la circulación del cliente en el punto de venta en la empresa mediante la redistribución de góndolas en el punto de venta para obtener una mejor exhibición.</p> <p>Los precios deben terminar generalmente en 5,7 y 9 por que llama la atención del cliente.</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>Para que la empresa tenga una mejor motivación en el cliente.</p>
	<p>Iluminación, ambientación, colores señalización, estética y logística.</p>	<p>Según aplicaciones del merchandising y Feng shui para el exterior del supermercado debe ser color blanco y amarillo, para los interiores se escoge el color blanco para el local comercial por que significa que refleja amplitud, limpieza y los proveedores pueden colocar publicidad de sus empresas.</p> <p>Se adquiere música rápida y lenta dependiendo de las horas pico en el supermercado y la afluencia de clientes para la aplicación de música y</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>Hacer sentir a gusto al cliente en el punto de venta y que se sienta relajado y sea un placer comprar.</p>

		<p>anuncios de la empresa.</p> <p>Se comprará 22 perchas para la empresa de 1.80 con 5 divisiones de 32 cm cada una 20 de distancia del piso que mida 1.50m de ancho metálica color blanco y con rejilla para precios.</p> <p>Se comprará 4 perchas para la empresa de 1.80 con 5 divisiones de 32 cm cada una 20 de distancia del piso que mida 1m de ancho metálica color blanco y con rejilla para precios.</p> <p>Se mantendrá dos cajas registradoras y se ampliara la entrada.</p> <p>Se mejorará la iluminación del punto de venta para las zonas frías del supermercado con la adquisición de 4 lámpara doble bombillo y alambre y tacos fisher para su instalación.</p> <p>Los uniformes de los pechadores será</p>		
--	--	--	--	--

		<p>color plomo las camisetas con el sello negro y de los cajeros será rojo con el sello negro y todos utilizaran jean azul.</p> <p>Rediseño de coches de supermercado más pequeños de acuerdo a los requerimientos del establecimiento.</p>		
	Exhibición del producto.	<p>Colocar las señales de donde se encuentran los productos en la empresa. Y exhibición de precios en los productos.</p> <p>Se realizará las pancartas de logística de los productos de 60c m largo por 40cm de ancho.</p> <p>Y sus respectivos espacios para publicidad de los proveedores.</p> <p>Se perchara adecuadamente los productos en el punto de venta.</p>	Mercadólogo	Mejorar la forma de adquisición de productos

Fuente: "Abastos y Confeitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

SEÑALETICA



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.



Objetivo 4

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ENCARGADO	META
Realizar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la actividad comercial y productos de la empresa.	Se establecerá campañas publicitarias en los principales medios de comunicación.	Radio canela Duración de 50 segundos, 10 cuñas diarias horario flexible, durante un mes Radio Mega Duración de 50 segundo 10 cuñas diarias horario flexible, durante un mes. Diario del Norte Realización de un publlirreportaje y un anuncio publicitario Diario El Norte, durante un mes. 2 Inflables establecimiento de 2 metros de alto por 6 de ancho.	Mercadólogo Propietaria	Mejorar la imagen de la empresa y que el cliente se sienta identificado con la misma.
	Dar a conocer mediante material P.O.P y publicidad de bolsillo.	Bolígrafo marca bic color azul con el logotipo de la empresa.		Mantener en la mente del consumidor la empresa.
	Incentivar al cliente por medio de promociones por la compra mínima de diez dólares se obsequia boletos para el sorteo de una computadora portátil HP DVLT-3000.	Realización de la rifa pedido de talonarios. Alquiler de ánfora. Compra de paquete de computadora Not Toshiba dual Core portátil Disco 320 Gb Memoria 3 Gb		Que el cliente adquiriera más productos en la empresa.

Fuente: "Abastos y Confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Publicidad radio

Propuesta Demo

Sonido: *Recreación de ambiente en una cocina, donde una persona está preparando friendo alimentos y se escucha la radio de fondo que está mal sintonizada fuera del habitáculo con el siguiente mensaje*

Locutor: Abastos mi tío brinda calidad, comodidad, variedad, economía y la mejor atención al momento de realizar nuestras compras y sobre todo para ellos somos lo más importante.

Locutora: pero los que compran en nuestra empresa no querían dejar de hacerlo.

Sonido: *Persona quiebra un vaso y sintoniza mejor la radio donde se oye la radio con más claridad y nitidez*

Locutor: ¡Abastos mi tío!... porque contamos con la mayor calidad, comodidad, variedad, economía y la mejor atención.

Locutora: porque nuestros clientes sienten el placer de comprar.

Locutor: porque contamos con una nueva imagen en nuestro punto de venta.

Locutora: Y porque cientos de cientos de clientes que se sienten satisfechos con nuestro servicio.

Locutor: Ven a ¡Abastos Mi Tío!, en la Av. Eugenio espejo 4-70 y Teodoro Gómez guíate por nuestro rotulo

Locutora: Porque en Abastos Mi Tío... es siempre más barato.

Sonido: *Efecto de cierre*

El demo es realizado de acuerdo al ambiente del tipo de productos ofertados es realizada una cocina. Porque la mayoría de personas que compran los productos son amas de casa.

Publicidad diario



**ABASTOS
MI TIO**
SIEMPRE MAS BARATO

Ven y visitanos
Con su imagen renovada

Las mejores ofertas en sus compras...
Sus precios bajos...



Con nuestra tarjeta de compra...

Recibe
**PRECIO
ESPECIAL**
Presentado
Tu tarjeta



**OFERTAS
DE
LOCURA**

Nos encontramos en la Av. Eugenio Espejo 4-70 y Teodoro Gomez Ibarra Ecuador

Para colocar en el diario de mayor circulación como es diario del norte.

Se realizó un publrreportaje para la empresa Abastos Mi Tío dando a conocer su nueva imagen.

Publrreportaje

Abastos Mí Tío con nueva imagen

En la zona del terminal terrestre de la ciudad de Ibarra se renueva imagen de la empresa abastos Mi Tío.

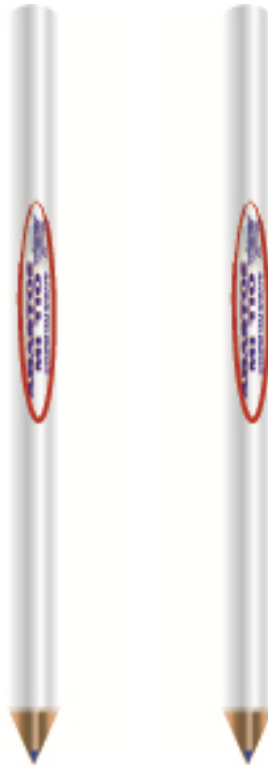
¿Cuántas veces se hace las compras de primera necesidad al apuro? Casi siempre no se disfruta al hacer este tipo de compras de los productos de primera necesidad, pero ahora usted puede tomar la decisión de comprar el Abastos Mi Tío con su nueva imagen renovada, fresca y una excelente atención. La empresa se encuentra ubicada en Av. Eugenio Espejo 4-70 y Teodoro Gómez cerca al terminal, la empresa ofrece productos de primera necesidad y consumo masivo con 20 años de experiencia.

Abastos Mi Tío nace como una microempresa comercializadora de productos de consumo masivo y confitería en el año de 1986 cuando la señora Inés Palma, que empezó con una tienda pequeña ubicada en la calle Obispo Mosquera y Av. Eugenio Espejo esquina y con el transcurso del tiempo fue ampliando el negocio a través de la adquisición de mercadería al por mayor, además se amplió las instalaciones donde se encontraban ubicados para una mejor atención a los clientes.

A este sitio acuden a realizar sus compras muchas amas de casa y que mejor hacerlo en un ambiente agradable eso es lo que se brinda en Abastos Mi Tío con su nueva imagen, colores nuevos renovados que querrás quedarte y se convierte en un lugar agradable en donde puedes realizar tus compras con la mayor comodidad. ¡Visítenos hoy y aproveche las promociones!

Le aseguramos que no se arrepentirá de la experiencia obtenida y el placer adquirido en nuestra empresa, además de ahorrar más.

Bolígrafos



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Para entregar a los clientes frecuentes y mantener un recordatorio de la empresa.

Análisis del Entorno

En donde se analizará las tendencias que adoptan formas de oportunidades o amenazas a las cuales se enfrenta la empresa "Abastos y confitería Mi Tío".

Tendencias del Mercado

La tendencia del mercado comercial en la ciudad de Ibarra es diversificar el servicio y productos que se ofrecen en el punto de venta; debido a constante variación de las necesidades, gustos y preferencia de los clientes. Por lo que los demás establecimientos comerciales que se dedican a la venta de productos de

primera necesidad y consumo masivo están ofreciendo nuevas ofertas promocionales tales como: descuentos, rifas premios e incentivos para así satisfacer a sus clientes.

Esto es debido a que el cliente es cada vez más exigente con la atención al cliente y la calidad de los productos que recibe, ya que si no encuentra satisfacción al momento de comprar, simplemente busca otro lugar donde el cliente se sienta satisfecho.

Comportamiento de los Consumidores

Por lo tanto de los resultados del diagnóstico se concluyó lo siguiente:

“Abastos y confitería Mi Tío” Clientes

- Las razones por las cuales los clientes eligen comprar en la empresa “Abastos y confitería Mi Tío” son: primero por la calidad, en segundo lugar por los precios económicos de los productos y atención al cliente, en tercer lugar la ubicación donde se encuentra la empresa.
- El tipo de cliente que acude frecuentemente son amas de casa y comerciantes, con ingresos que están de 200 a 400 dólares mensuales, de estado civil casadas.
- La frecuencia con la que asisten es semanalmente, destinando de 10 a 50 dólares en sus compras.
- La mayoría de personas no han escuchado, ningún tipo de publicidad de la empresa.
- La propuesta de una tarjeta de compra “Abastos y confitería Mi Tío” tiene buena aceptación por parte de los clientes.
- En su generalidad los clientes de la empresa “Abastos y confitería Mi Tío” no muestran interés en buscar otro lugar donde realizar sus compras, lo que significa que se ha logrado fidelizar a los clientes.

Análisis de la Competitividad

En donde se identificara el tipo de ventaja competitiva y principales diferencias que posee la empresa “Abastos y confitería Mi Tío”, con respecto a la competencia, identificando fortalezas y debilidades.

Situación de la Empresa

La empresa “Abastos y confitería Mi Tío” es una empresa consolidada de un solo accionista, con más de veinte años de experiencia, por lo tanto se puede afirmar que goza de una buena aceptación y prestigio. Debido a sus precios y a la ubicación, ofrece buen servicio, ganado posicionamiento en el mercado.

Competidores

CUADRO N. 2

Nombre de La Empresa	Categoría	Afluencia de Clientes Diarios	Precios	Sector
Comercial Ibarra	Segunda	360	Medio alto	Obispo Mosquera
Comercial Casanova	Segunda	260	Medio bajo	Sánchez y Cifuentes
Supermercado Ofertón	Segunda	350	Medio bajo	Pérez Guerrero
Supermercado Santa Lucila	Segunda	420	Medio bajo	Pérez Guerrero
Súper despensas Akí	Primera	800	Altos	Bolívar
Abastos y confitería Mi Tío	Segunda	267	Bajos	Eugenio Espejo
TOTAL	6	2.457		

Fuente: Investigación Directa
Elaborado por: Diana Aguirre

3.1. Elección de objetivos

En base a la información anterior tenemos:

Objetivos de venta

El volumen de ventas la empresa “Abastos y confitería Mi Tío” debe alcanzar un 30 % más del mercado actual.

3.1. Planificación de lo Imprevisto

Plan de Reacción

En el caso de que la competencia adopte una posición de imitar las estrategias formuladas, en este plan se tiene realizar las siguientes estrategias alternativas:

CUADRO N.3

Tipo de estrategia	Las estrategia	Argumento	Persona responsable
Diferenciación	Bajar los precios	Bajar de precio solo en productos de poca rotación	Propietarios
Costos	Economía de escala	Por volumen de compra de productos no perecibles.	Propietarios
Segmentación	Segmentación de clientes de acuerdo a sus ingresos.	Vender productos económicos, a las personas que presente el carnet del bono de la pobreza.	Propietarios

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Plan de responsabilidades

CUADRO N.4

Áreas	Objetivos	Actividades	Responsables
Ventas	Analizar, evaluar y reaccionar ante a las posibles eventualidades.	Capacitación al personal de perchas	Jefe de ventas
Cobro	Monitorear, controlar y evaluar el tiempo de cobro en cada cliente.	Taller teórico-práctico en funcionamiento de cajas registradora	Jefe de caja
Administrativa y Financiera	Analizar balances y proyectar los ingresos, egresos y utilidades.	Capacitación contabilidad y finanzas	propietaria

Fuente: Abastos y confitería "Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

3.5. Presupuesto

Objetivo 1

A Mejorar un nivel de servicio al cliente mediante un plan integral de capacitación al talento humano, y motivación al mismo.

CUADRO N. 5

CANTIDAD	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	
1	Buzón de sugerencias	10	10	
3	Instructor de técnica ventas	200	200	
	Merchandising	125	125	
	Neurolingüística.	100	100	
15	Viajes,	110	1.650	
15	Canastas con productos	20	300	
15	Bonos de compra de la empresa.	750	750	
15	Cronograma de capacitación		189,95	
	Materiales		46,50	
		Carpeta, anillado y Hojas		
		Bolígrafos	3,75	
		Copias	0,20	
		Alquiler Retroproyector	50	
	Alquiler portátil	25		
	Refrigerio	27		
Certificados	37,50			
TOTAL			3,324,95	

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Objetivo 2

B Establecer estrategias de Marketing para la empresa.

CUADRO N.6

CANTIDAD	ACTIVIDADES	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1000	Tarjetas de presentación.	\$4 X cada 100	40
100	Sobres.	0,10	10
100	Hojas membretada.	0,12	12
1	Rótulo identificativo de la empresa de la empresa 2 X 1,20 m	160,16	160,16
1000	Volantes.	0,25	250
1000	Publicidad de bolsillo.	6(porcada 100)	60
1	sesiones con proveedores	40	40
1	Contactos con proveedores directos	50	50
1000	Tarjeta Cliente Frecuente	7x cada 100	70
TOTAL			682,16

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Objetivo3

C. Implantar un plan de merchandising efectivo para el punto de venta y personal.

CUADRO N.7

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
	Pinturas y materiales		197,30
22	Góndolas(1,80x 1,50m)	95	2090
4	Góndolas (1,80 x 1m)	85	340
4	Lámparas florecientes(doble bombillo)	80	320
20m	Alambre eléctrico	0,15	3
5	Camiseta de color rojo sello bordado negro	8	40
10	Camiseta de color plomo, sello bordado negro	8	80
4	Rediseño de coches	10	40
6	Avisos grandes (50x1m)	40	240
153 m	mano de obra (pintado local)	2	306
12	Instalación señáletica	2	24
4	Instalación eléctrica	5	20
TOTAL			4529,5

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Objetivo 4

D Realizar un plan publicitario y promocional para dar a conocer la actividad comercial y productos de la empresa.

CUADRO N.8

CANTIDAD	ACTIVIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
5 cuñas diarias (lunes a viernes)	Cuña radial (radio canela)	369,60	369,60
15 cuñas diarias (lunes a sábado)	Cuña radial (radio Mega)	320	320
1 mes	Publicidad escrita a color (diario del norte)	618,24	618,24
1publireporteje	Publirreportaje y un anuncio publicitario (diario el Norte)	280	280
2	Inflable establecimiento	40	80
100	Bolígrafos marca bic color Azul con el logotipo de la empresa	0,20	20
5000	Rifa pedido de talonarios.	12	60
1	Alquiler de ánfora.	30	30
1	Compra de computadora portátil	760	760
TOTAL			2537,84

Fuente: "Abastos y Confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Presupuesto General del Plan

El presupuesto general la de inversión (plan) se basa en algunos elementos principales que se va a llevar a cabo, para la determinación de la perspectiva del plan de marketing.

Es importante como primer punto establecer el monto **\$11.074,45 de inversión**, para poner en marcha el plan de marketing, Se debe establecer un valor para cada objetivo como egreso, que generará el plan, de tal manera que pueda considerarse el valor total.

CUADRO N.9

DESCRIPCIÓN	VALOR
Objetivo 1	3.324,95
Objetivo 2	682,16
Objetivo 3	4.529,5
Objetivo 4	2.537,84
Total plan	11.074,45

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

Estudio Financiero

Un análisis financiero para el plan de marketing se basa en el estudio de los costos involucrados en la elaboración y su ejecución, pero para que se aceptado, debe incluir un estimativo de los resultados de su ejecución , es decir, si el objetivo final de un plan de marketing es la generación de beneficios y utilidades para la empresa, el análisis financiero debe ilustrar este aumento de ventas relacionado a la inversión en marketing y comparar porcentaje si es conveniente el plan o mantener la situación actual.

A fin de elaborar un flujo de caja de la empresa que incluya los gastos por promoción y publicidad de tal forma que permita realizar indicadores financieros que avalen la implantación del plan de marketing, se estructuró un cuadro resumen general de los gastos.

Costo del Plan

Medio	Monto
Detalle de Publicidad	
Cuñas radiales	369,60
Cuñas radiales	320
Publicidad escrita a color (diario del norte)	618,24
Publirreportaje y un anuncio publicitario (diario el Norte)	280
Publicidad en Productos	
Inflable establecimiento	80
Bolígrafos marca bic color Azul con el logotipo empresa	20
Rifa pedido de talonarios.	60
Alquiler de ánfora.	30
Detalle computadora	
Compra de computadora portátil	760
Capacitación Merchandising personal Empresa	125
Capacitación técnica ventas personal empresa	200
Capacitación neurolingüística personal empresa	100
Incentivos para el personal de la empresa	
Viajes	1.650
Canastas con productos	300
Bonos de compra de la empresa.	750
Materiales para la capacitación	
Buzón de sugerencias	10

Carpetas, anillados y hojas	46,50
Bolígrafos	3,75
Copias	0,20
Alquiler Retroproyector	50
Alquiler portátil	25
Cronograma de capacitación	189,95
Certificados	37,50
Refrigerio para la capacitación	
Sanduches	18
colas	9
Imagen Corporativa	
Tarjetas de presentación.	40
Sobres.	10
Hojas membretada.	12
Rótulo identificativo empresa de la empresa 2 X 1,20 m	160,16
Volantes.	250
Publicidad de bolsillo.	60
sesiones con proveedores	30
Contactos con proveedores directos	50
Tarjeta Cliente Frecuente	70
Materiales para plan merchandising	
Pinturas y materiales	197,30
Góndolas(1,80x 1,50m)	2090
Góndolas (1,80 x 1m)	340
Lámparas florecientes(doble bombillo)	320
Alambre eléctrico	3
Camiseta de color rojo sello bordado negro	40
Camiseta de color plomo, sello bordado negro	80
Rediseño de coches	40
Avisos grandes (50x1m)	240
mano de obra (pintado local)	306
Instalación señáletica	24
Instalación eléctrica	20
TOTAL	11.074,45

Elaborado por: Diana Aguirre.

Detalle de Publicidad

Detalle	Medio publicitario	Transmisión	Tiempo de duración	Horario	Meses	Costo
Cuñas radiales	Radio canela	lunes a viernes	50 Segundos	10-12 am		369,60
Cuñas radiales	Radio Mega	lunes a viernes	5 minutos	14-18 pm		320
Publicidad escrita a color (diario del norte)	Diario del norte	Domingo	30 días	permanente		618,24
Publirreportaje y un anuncio publicitario (diario el Norte)	Diario del norte	Lunes	1 día	ocasional		280
	TOTAL					1587,84

Publicidad en Productos

Cant	Descripción	Costo unitario	Costo total
2	Inflable establecimiento	40	80
100	Bolígrafos marca bic color Azul con el logotipo de la empresa	0,20	20
5000	Rifa pedido de talonarios.	0,12	60
1	Alquiler de ánfora.	30	30
	TOTAL		190

Detalle computadora

Cant	detalle	V. unitario	V. total
	Compra de computadora portátil	760	760
	TOTAL		760

Capacitación de Merchandising al personal de la empresa.

CAPACITADOR	DURACIÓN	DIRIGIDO	COSTO
Vicente Torres	1hora (lunes a viernes 18:00-19:00)	Perchadores y cargador	125
TOTAL			125

Capacitación técnica de ventas al personal de la empresa

CAPACITADOR	DURACION	DIRIGIDO	COSTO
Miguel Sandoval	1hora (lunes a viernes 18:00-19:00)	cajeros	200
TOTAL			200

Capacitación neurolingüística al personal de la empresa

CAPACITADOR	DURACION	DIRIGIDO	COSTO
Fabián Rivera	1hora (lunes a viernes 19:30-20:30)	Todos el personal	100
TOTAL			100

Incentivos para el personal de la empresa

Cant	Detalle	V. unitario	V. total
15	Viajes	110	1.650
15	Canastas con productos	20	300
15	Bonos de compra de la empresa.	50	750
	TOTAL		2700

Materiales para la capacitación

Cant	Detalle	V. unitario	V. total
1	Buzón de sugerencias	10	10
15	Carpetas, anillados y hojas	3,10	46,50
15	Bolígrafos	0,25	3,75
15	Copias	0.013	0,20
1	Alquiler Retroproyector	50	50
1	Alquiler portátil	25	25
1	Cronograma de capacitación	189,95	189,95
	TOTAL		325,40

Refrigerio para la capacitación

Cant	Detalle	V. unitario	V. total
18	Sanduches	1	18
18	colas	0,50	9
	TOTAL		27

Imagen Corporativa

Cant	Detalle	V. unitario	V. total
1000	Tarjetas de presentación.	\$4 X cada 100	40
100	Sobres.	0,10	10
100	Hojas membretada.	0,12	12
1	Rótulo identificativo (2 X 1,20 m)	160,16	160,16
1000	Volantes.	0,25	250
1000	Publicidad de bolsillo.	6(porcada 100)	60
1	sesiones con proveedores	30	30
1	Contactos con proveedores directos	50	50
1000	Tarjeta Cliente Frecuente	7x cada 100	70
	TOTAL		682,16

Materiales para plan merchandising

Cant.	Detalle	V. unitario	V. total
10	Pinturas y materiales	19,73	197,30
22	Góndolas(1,80x 1,50m)	95	2090
4	Góndolas (1,80 x 1m)	85	340
4	Lámparas florecientes(doble bombillo)	80	320
20m	Alambre eléctrico	0,15	3
5	Camiseta de color rojo sello bordado negro	8	40
10	Camiseta de color plomo, sello bordado negro	8	80
4	Rediseño de coches	10	40
6	Avisos grandes (50x1m)	40	240
153 m	mano de obra (pintado local)	2	306
12	Instalación señaletica	2	24
4	Instalación eléctrica	5	20
	TOTAL		4529,5

Ingresos

Ingresos de acuerdo al balance de la empresa, durante el año 2010 se facturo \$ 240.000 mensual, \$ 2.880. 000 anual en ventas gravadas tarifa 0% y su margen de utilidad operativa promedio del 4%, las ventas mensuales no se vieron afectaron por ningún factor por lo que se puede estimar la venta mensual multiplicado por 12 meses, de este modo se obtendrá el valor de las ventas anuales.

Los gastos mensuales en los servicios básicos \$50 mensuales, \$600 anual; suministros de oficina fueron \$5 mensuales, \$60 anuales; sueldos y salarios \$ 3.600 mensuales, \$ 43.200 anuales.

El termino de resultados esto se puede presentar como:

Ventas (año 2010)	2'880.000	
<u>-Costo por venta</u>	<u>2'764.800</u>	
=Margen de utilidad	115.200	(4% de la venta total)

Gastos

Gastos servicios Básicos	600
<u>+Sueldos y salarios</u>	<u>43.200</u>
=Total Gastos	43.800

=Utilidad del ejercicio \$ 71.400 (2,44% sobre las ventas totales)

Fuente registros contables de la empresa Abastos Mi Tío".

Por lo tanto, un plan efectivo de marketing debe ser

Capaz de aumentar los beneficios de la empresa en términos reales por lo fundamentalmente en términos porcentuales ya que la campaña de marketing implicara un aumento de los gastos, no así del costos de ventas.

Flujo de caja proyectado a cinco años

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	2880.000	3168.000	3484.800	3833.280	4216.608
Costos Ventas	2764.800	3041.280	3345.408	3679.949	4047.944
Margen Operativo	115.200	126.720	139.392	153.331	168.664
Gastos:					
Servicios Básicos	600	660	726	799	878
Sueldos Y Salarios	43.200	47.520	52.272	57.499	63.249
Promoción Pago K+ Intereses	0	0	0	0	0
TOTAL GASTOS	43.800	48.180	52.998	58.298	64.128
UTILIDAD (Flujo neto)	71.400	78.540	86.394	95.033	104.537
PAGO 25% Imp. Renta Participación Utilidades (EyT15%)	17.850	19.635	21.599	23.758	26.134
Utilidad	42.840	47.124	51.836	57.020	62.722

El año 0 representa la situación actual de la empresa, según balance a diciembre del 2010, en este periodo demuestra un incremento de ventas en un 10% nominal (de los cuales un 5 % se explica por la tasa de crecimiento de los clientes y el 5% sobrante por motivos del efecto de las campañas promocional), Sin que exista disminución de la rentabilidad en ningún año debido al gasto adicional en promoción, se nota un incremento sustancial de la utilidad a partir del año 1. Se considera un incremento del 10% en la nomina de empleados anualmente, y los servicios básicos se incrementan en un 10% anualmente por el incremento de energía para la iluminación del punto de venta.

Lo que refleja la eficiencia de la campaña promocional, en definitiva, se puede apreciar un aumento sostenido de la utilidad desde el año 1 hasta el año 5 tanto real como porcentual, superando en cada año la situación actual de la empresa.

Debe considerarse que el cuadro anterior muestra el flujo de caja proyectado, por lo tanto para efectos de rentabilidad contable debe considerarse un tratamiento distinto.

Indicadores Financiero

Los Indicadores Financieros relacionados al gasto en promoción que asciende a un total de \$ 11047,45 indican lo siguiente:

VAN: \$ 194.018

TIR: 38 %

PRI: 1 Año 7 meses y 28 Días

Explicación

El valor actual neto indica de los flujos futuros actualizados a una determinada tasa, en este caso, se determino una tasa del 10%, que se considera el coso alternativo, dada la baja actividad comercial actual.

Este indicador da un valor presente positivo de \$ 194.018 lo que avala el gasto.

La fórmula utilizada fue:

$$VPN = \frac{\text{Flujo 1}}{(1+i)^1} + \frac{\text{Flujo 2}}{(1+i)^2} + \frac{\text{Flujo N}}{(1+i)^3}$$

Donde N es el numero de periodos e i la tasa de interés aceptada para la actualizar los flujos.

Los flujos se obtuvieron de la diferencia del periodo N al inmediato anterior, anterior esto para representar el número de los flujos por la ejecución del plan de marketing.

La tasa interna de retorno, ilustra la rentabilidad obtenida por el inversor, de mantener la inversión dentro el negocio, en ese caso, el resultado es de un 38% la cual excelente rentabilidad.

La fórmula utilizada fue:

$$TI + (Ts-Ti) \times \frac{VAN_{Ti}}{VAN_{Ti} - VAN_{Ts}}$$

Donde i es la tasa inferior y s es la tasa superior, la TIR por el método de aproximación por lo tanto, la tasa inferior y superior va variado hasta alcanzar el resultado final.

TIEMPO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

PRI periodo recuperación de la inversión muestra el tiempo que demora el negocio en recuperación, en este caso la Sra. Sara Bolaños la (propietaria de la empresa) se logra a los 19 meses, 28 días.

El procedimiento utilizado en plan fue el siguiente:

Inversion: 11074, 45

FCP₁: 71400

FCP₂: 78540

FCP₃ : 86394

FCP₄: 95033

FCP₅ : 104537

PASO 1 71400 + 78540= 149940

PASO 2 86394/12= 7199,5

PASO 3 1074,45-149940=138865,55/7199,5=19,28

Año	Mes	Día
1	7	28.

CAPÍTULO IV

IMPACTOS DEL PLAN DE MARKETING

Sin duda alguna, la aplicación de un plan de marketing genera impactos únicamente positivos tanto en lo social, económico, empresarial, ambiental y general en este sentido es fundamental identificar y valorar dichos impactos con el objetivo de minimizar los adversos y maximizar los beneficios logrados de esta manera un desarrollo armónico de las acciones del plan y la sociedad en el área de inversión comercial. El impacto se refiere los efectos, beneficios que pueden traer los resultados de una investigación en el ámbito científico, tecnológico, ambiental, económico o social, el cual dependerá de buena parte relevancia que tenga tales resultados.

Para el cálculo de los impactos primero realizaremos la evaluación de impactos. se lo ha realizado prospectivamente ya que el plan no ha sido ejecutado, los mismos que para una mejor comprensión e interpretación se lo analiza sobre la base de una matriz de impactos, para lo se sigue el procedimiento que a continuación se detalla:

1. Seleccionamos los niveles de impactos numerariamente de acuerdo a siguiente tabla.

- ❖ -3 impacto alto negativo
- ❖ -2 impacto medio negativo
- ❖ -1 impacto bajo negativo
- ❖ 0 no hay impacto
- ❖ 1 impacto bajo positivo
- ❖ 2 impacto medio positivo
- ❖ 3 impacto alto positivo.

2. Para cada área o aspecto determinamos o seleccionamos indicadores de impacto en la respectiva matriz.

3. A cada indicador se asigna un valor numérico de nivel de impacto en la respectiva matriz.

4. Se realiza una sumatoria de los niveles de impacto en cada matriz y dividimos este valor para el número de indicadores, obteniéndose de este modo el impacto promedio de área o ámbito.

5. Hay que señalar que en cada matriz se debe incluir el análisis y argumento de las razones y las circunstancias por las que se asignó el valor correspondiente a cada indicador. Es fundamental en la medición de impacto de un proyecto el bienestar de una comunidad. Midiendo lo máximo distorsión a pagar por un determinado bien o servicio.

4.1 Impacto social

Los clientes se beneficiarán ya que contarán con variedad de productos y una buena atención al cliente, logrando sus expectativas establecidas a todo grupo de poder del cantón Ibarra. Así una nueva alternativa de elección será la empresa Abastos “Mi Tío” en donde el cliente adquiere beneficio/costo al recibir buen servicio y calidad en sus productos, en el mismo lugar optimizando tiempo y dinero; cumpliendo con su política empresarial mediante su slogan “siempre más barato”. Se trata de visualizar los beneficios que tendrían a una comunidad los beneficios de aplicaciones en los resultados que se espera obtener con la realización del proyecto.

Especialmente para los habitantes de la ciudad ya que pueden tener efectos positivos de la cohesión de empresa - ciudad. Los efectos sociales principales pueden ser, la generación de actividad comercial con otras empresas vinculadas en el sector comercialización de Abastos y confitería lo que proporcionara una interrelación social que coadyuve al mejoramiento social del sector.

Los indicadores de desarrollo social pueden ser, la interrelación comercial entre habitantes de la ciudad y los visitantes, así como un mejoramiento social de la calidad de la infraestructura, merchandising de la empresa como la calidad del producto que se exhiben en la empresa.

A continuación se presenta el cuadro de matriz:

IMPACTO SOCIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Nivel académico del empleado						x	
Nivel de vida del empleado						x	
Nivel de comunicación del empleado							x
Nivel de comunicación del empresario							x
Nivel de cultural del empleado						x	
TOTAL						6	9
15 Número de indicadores $N = 15/5$ $N I= 3$ Nivel de impacto Social= Alto Positivo							

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre.

ANÁLISIS

- ❖ En cuanto al nivel académico del empleado consideramos que el impacto en medio positivo, ya que el empleado tendrá capacitación para el mejor estrategia desenvolvimiento en sus funciones específicas que se lo asignarán.
- ❖ En el nivel de vida del empleado se considera que el impacto es Medio positivo, se pretende cumplir los sueldos o salarios estipulados de acuerdo a los reglamentos del código de trabajo de acuerdo al desempeño del trabajador.
- ❖ El nivel de comunicación del empleado se prevé un alto impacto porque mediante la comunicación, existirá mejor acogida y entendimiento con el cliente y el empresario.

- ❖ El nivel de comunicación del empresario asume la responsabilidad de crear una empresa viva y activa con reciprocidad en la que todos sus miembros de la empresa.

4.2 Impacto económico

La realización de un plan de marketing empleando el marketing Mix, estrategias competitivas, ampliación, remodelación y adecuación de las instalaciones de la empresa Abastos Mi Tío, propondrá captación de mayor cantidad de clientes, por lo tanto se generan mayores utilidades para la empresa, logrando también incentivar a los clientes con diversidad productos nuevos y precios bajos, partiendo de la filosofía de crecimiento constante; así como obteniendo un mejor posicionamiento y prestigio en el mercado de consumo masivo de la ciudad de Ibarra. Se trata de vislumbrar los beneficios que traería a una comunidad la difusión y aplicación de los resultados que se espera obtener con la realización del proyecto.

Impacto económico se encuentra en el nivel medio positivo, por lo tanto será muy satisfactorio y beneficioso ya que la aplicación del plan en la empresa comercial brindara fuentes de trabajo en el área de ventas y atención al cliente como también en el sector influirá positivamente en la generación de fuentes de trabajo permanente es lo que significa que se verán beneficiadas las personas involucradas en el plan de ingresos económicos lo que mejorara las condiciones de vida de cada uno de los habitantes de la ciudad de Ibarra lo que permitirá reducir la tasa de desempleo.

A continuación se presente el cuadro de matriz:

IMPACTO ECONÓMICO	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Economía de escala							x
Nivel de tecnología							x
Nivel de proveedores							x
Nivel de ganancias y beneficios						x	
Nivel de clientes							x
TOTAL						2	12
<p>1=14 14 14/ 5 Número de indicadores N I= 2,8 Nivel de impacto Económico = Alto Positivo</p>							

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre

ANÁLISIS

Los productos que será ofertados por la empresa comercializadora de la empresa Abastos será a precios razonables menores que las que existen en los supermercados, comisariatos y despensas fundamentalmente por ser el primer canal de distribución de los productos

Nuestra empresa distribuye a los demás canales de distribución como el canal minorista, detallista y cliente de venta por lo tanto tendremos precios razonables.

- ❖ La economía de escala se considera en un nivel alto positivo ya que la empresa se verá beneficiada al comprar volumen en productos; disminuye su costo del precio de adquisición del producto, para obtener mayor utilidad y a su vez brindar precios bajos a nuestros clientes.

- ❖ La tecnología será considerada un impacto alto positivo; el nivel de nosotros ser Mayoristas-proveedores se considera un impacto alto positivo ya que se pretende atender con dinamismo y eficiencia al cliente; Proporcionar la entrega de los productos con rapidez al realizarnos un pedido los canales de distribución inferiores.
- ❖ El nivel de las ganancias se pretende tener un impacto Medio positivo ya que se busca una ganancia tanto el empresario como el cliente.
- ❖ El cliente se considera impacto alto positivo ya que existe una demanda de clientes de la ciudad de Ibarra que desean satisfacer las necesidades del producto de primera necesidad y consumo masivo tomando en cuenta bien sus precios de cada una de los productos por adquirir.

4.3 Impacto Empresarial

Debido a que las necesidades de la población crecen constantemente es necesario encontrar nuevos nichos de mercados para ofertar nuestros productos acordes a las condiciones de la población, además que permita a la empresa comercializadora de productos de primera necesidad y confitería, sobrellevar un entorno cada vez más competitivo, hace que sea necesario realizar un plan de Marketing en donde se ponga énfasis la identificación de los gustos y preferencias de productos de primera necesidad y confitería, de esta manera se logrará captar más clientes y lograr la fidelización que nos permitan crecer en el mercado; dentro del plan de marketing se aumentará plaza de trabajo, para atención al cliente en la empresa, de esta manera contribuye a disminuir la tasa de desempleo en la ciudad de Ibarra.

La actividad de comercialización ha generado un valor agregado tiene importancia no solo para ofertar empleo sino también para el desarrollo de conocimientos de

los involucrados. Además a los participantes del plan les permitirá conocer con exactitud los ingresos económicos, registros contables, los costos de comercialización y por lo tanto la utilidad que genera dicho plan.

A continuación se presenta el cuadro de matriz:

IMPACTO EMPRESARIAL	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Indicadores								
Cultura de control de precios							x	
Manejo óptimo de los recursos							x	
Volumen de Comercialización							x	
Informes contables							x	
Administración del Talento Humano							x	
TOTAL							15	
1=15								15
15/5								
Número de indicadores								
NI= 3								
Nivel de impacto ambiental = Alto Positivo								

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre

ANÁLISIS

El impacto empresarial está entre el nivel alto positivo lo que muestra beneficio, por lo que se convierte en una nueva cadena de atención al cliente y comercialización; es decir en una empresa que vende productos de primera necesidad y de consumo masivo desde la comercialización mayorista hasta llegar al consumidor final; por lo que favorece a los involucrados en el plan, de esta manera al desarrollo de la ciudad.

- ❖ El plan pretende crear una cultura de control de costos para que sean bien manejados los costos de Administración como costos generales de comercialización por lo que esperamos tener un impacto alto positivo.
- ❖ Al realizar un manejo de recursos se minimiza los gastos, los mismos que son egresos monetarios que le significa para la empresa un ahorro por lo que se aspira tener un impacto alto positivo.
- ❖ El plan pretende manejar el volumen de comercialización correctamente para lo cual utilizaremos la contabilidad general y luego aplicaremos control de inventario y manejo de precios al por mayor y al de tal, para saber con exactitud los volúmenes que se ha vendido en tiempos determinados por lo que esperamos tener un impacto alto positivo.
- ❖ El plan realizara Informes financieros siendo el principal documento donde podemos saber exactamente la situación económica de la empresa, el camino para llegar a la realidad financiera de la empresa. Lo que significa que tendremos un nivel alto positivo.
- ❖ Administrar correctamente al talento humano generara a la empresa eficiencia en todas sus actividades realizadas, logrando alcanzar mejoramiento en atención al cliente, optimizando el recurso más importante que es tiempo en este tipo de empresa de esta forma se obtendrá un nivel alto positivo.

4.4 Impacto Ambiental

El plan de esta empresa esta direccionado únicamente a la comercialización, por lo tanto no tendrá contaminación, ni un alto porcentaje de impacto ambiental, porque está enfocado en el servicio que viene hacer, la exhibición, distribución de

los productos, señaleta, higiene, atención al cliente, comodidad al momento de hacer sus compras, entre otros.

Impacto Ambiental se encuentra en el nivel alto positivo, por lo tanto será muy satisfactorio y beneficioso ya que la aplicación del plan en la empresa comercial brindara cultura de limpieza y cuidado del planeta en el área de ventas y atención al cliente como también en el sector influirá positivamente en la concientización del cuidado del medio ambiente es lo que significa que se verán beneficiadas las personas que viven en el sector y mejorara las condiciones de vida de cada uno de los habitantes de la ciudad de Ibarra así permitirá reducir los índice de contaminación.

IMPACTO AMBIENTAL	-3	-2	-1	0	1	2	3
Indicadores							
Manejo ecológico de productos en la comercialización							X
Manejo de desechos y reciclaje							X
Manejo del ruido.						X	
TOTAL						2	6
1=8 8/3 Número de indicadores NI= 2,66 Nivel de impacto ambiental = Alto Positivo							

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre

ANÁLISIS

Con el desarrollo del plan el impacto que se produce es alto positivo, por dedicarse a la actividad de comercialización de productos de primera necesidad y consumo masivo, tiene material reciclable se prevea un buen manejo de desechos siguiendo las normas de protección y cuidado, promover la limpieza y reciclaje en el consumidor, ayudando a conservar el medio ambiente.

- ❖ Al realizar el manejo ecológico de productos en la comercialización permitirá alcanzar un impacto alto positivo, al brindar una nueva imagen en el cuidado del medio ambiente mediante la concientización del un mejor manejo de material reciclable, de esta forma ayudar al cuidado del planeta

- ❖ El plan pretende mejorar en nivel de higiene del sector se considera impacto alto positivo ya que el sector va esta mejor controlada su higiene a través del manejo de desechos y la política de reciclaje.

- ❖ El incremento de cantidad de sonido en las campañas publicitarias de la empresa que emitirá directamente al sector hace que la calidad de tranquilidad se vea afectada, principalmente por el ruido. Además funcionará con más cantidad de energía eléctrica. Esto se tratara de manejar con cuidado.

IMPACTO GENERAL

NIVEL DE IMPACTOS INDICADORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	
SOCIAL							X	
ECONÓMICO							X	
EMPRESARIAL							X	
AMBIENTAL							X	
TOTAL							12	
1=12							10	
NÚMERO DE INDICADORES NL= 3 NIVEL DE IMPACTO AMBIENTAL = ALTO POSITIVO								

Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
 Elaborado por: Diana Aguirre

ANÁLISIS

En cuanto al nivel de impacto general se considera que el impacto es alto positivo ya que todos los impactos mencionados anteriormente van a estar constantemente analizados y, controlados con seguimiento en cada uno de los niveles de los impactos para obtener un 100% de satisfacción tanto el consumidor, empleado y empresarios lo cual hace viable su aplicación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

CONCLUSIONES GENERALES

- Mediante el diagnóstico se determinó que la empresa posee precios atractivos, económicos y competitivos, además de la falta de espacio físico.
- La empresa goza de un posicionamiento en el mercado por el reconocimiento de la imagen corporativa.
- Los clientes buscan nuevas descuentos y ofertas, entre ellas la tarjeta de compra.
- Inexistencia de un control de sistema de inventario para manejar inventario al por mayor y al detal.
- La administración de la empresa es únicamente técnica más no profesionalmente.
- Publicidad limitada en los medios de comunicación masiva y no se realiza promociones por parte de la empresa.
- Los empleados disponen de limitada capacitación en el área comercial.
- Incomodidad, para los clientes por falta de espacio físico en el punto de venta que no permite la movilidad.
- Incumplimiento con los pedidos a los proveedores lo que provoca desabastecimiento pero es de escasa seriedad.

RECOMENDACIONES GENERALES

- Se mantengan los precios económicos y diferenciados tomando en cuenta las terminaciones en 5,7y 9 ya que aquí se aplica el marketing psicológico.
-
- Mantener ese posicionamiento mediante la estrategia de precios.
- Que empiece a funcionar la tarjeta de compra, aplicando sus ofertas atractivas.
- Implementación de un sistema de control acorde a la necesidad de la empresa.
- Buscar asesoría de un profesional en administración de empresas.
- La apertura a la publicidad permanente, lanzando promociones continuas. A través de volantes, cuñas radiales, publicidad en el punto de venta.
- Capacitación al personal mediante cursos intensivos en cada área.
- Mejorar la distribución de las áreas de la empresa para mejor circulación de las personas en el punto de venta.
- Trabajar seriamente, estableciendo reglas para efectuar las transacciones correspondientes.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análisis FODA: método de estudio que permite analizar el ambiente externo e interno de una empresa. FODA es las siglas para Fortalezas, Oportunidades, debilidades y amenazas.

Competencia: Conjunto de personas, negocios o empresas que son competidores. Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar al que ofrece nuestra empresa.

Estrategia: Es la orientación ideal y el alcance a largo plazo de la organización. Ajusta a recursos a su entorno cambiante y en particular, a sus mercados, consumidores o clientes para satisfacer las expectativas de los propietarios.

Estética: Armonía y apariencia agradable a la vista, que tiene alguien o algo desde el punto de vista de la belleza.

Feng shui: El Feng-Shui es un arte milenario que intenta utilizar los elementos a nuestro alcance para hacernos más favorables las energías del planeta. El vocablo Feng significa viento y Shui agua. La frase viento y agua simboliza "el viento ascendiendo a la cima de una montaña, y el agua subiendo hacia su cumbre". Esta filosofía oriental, se puede aplicar en decoración de interiores y exteriores, arquitectura y jardinería. Los que se atrevan a estudiar el Feng-Shui descubrirán un mundo fascinante y muy amplio que podrá llevar a la practicar, comprobando sus resultados, de una forma muy amena y divertida.

Fidelización: Técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en el negocio.

Logística: Conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución.

Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marketing: El marketing es la función de negocio que identifica los deseos y necesidades actuales insatisfechos, define y calcula su magnitud, determina para que mercados objetivo puede ser mejor la organización, y decide sobre los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados. De esta manera, el marketing sirve como un nexo entre las necesidades de la sociedad y el modelo de una respuesta industrial.

Merchandising: conjunto de estudios y técnicas de aplicación y puesta en práctica, separada o conjuntamente, por los distribuidores y los productores con el fin de incrementar la rentabilidad del punto de venta y la circulación de productos a través de una adaptación permanente del surtido a las necesidades del mercado, y mediante una presentación apropiada de los productos.

Misión: Es la razón de ser de la organización, explica que hace, donde, por qué y para quien.

Oferta: Son incentivos de disminución de precios, valor agregado, regalos, o productos adicionales si el cliente cumple algún requisito como cliente frecuente o volumen de compras.

Plan: Documento que contempla en forma ordenada y coherente las metas, estrategias, políticas, directrices y tácticas en tiempo y espacio, así como los instrumentos, mecanismos y acciones que se utilizaran para alcanzar los fines deseados.

Plan de marketing: Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total.

Posicionamiento: Condiciones necesarias para que un producto ocupe, de manera óptima, un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores (publico objetivo) distinguiéndose del resto de la oferta existente y sacando ventaja sobre esta.

Promoción: Es una de las 4p del marketing que busca cumplir con objetivos de comunicación de marketing a través de la utilización de la mezcla promocional.

Proveedores: Es la persona mayorista o minorista que suministra o despacha los productos a la empresa.

Publicidad: Es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas, productos o servicios por un patrocinador identificado.

Publirreportaje: Reportaje publicitario, generalmente de larga duración.

Señalización: Colocar en el punto de venta las señales que indican la ubicación de los productos en el punto de venta.

Slogan: el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público.

Timing: "Una de las características principales en el mundo de la educación es el tiempo, un concepto que abarca la mayoría de la enseñanza y el aprendizaje actividades. Este concepto incluye la búsqueda de las bases neuronales de tiempo relacionados con los acontecimientos, incluyendo el tiempo de estimación de parámetros y la percepción, como los pozos de la efecto de la regulación de la fisiología periódico ABC comportamiento en términos de relojes biológicos".

Ventaja competitiva: Ventaja sobre los competidores ganada para ofrecer a los consumidores un mayor valor, ya sea a través de menores precios, mejor servicio o mayores beneficios.

Visión: La visión es una fotografía del futuro, generalmente a largo plazo (10 a 20 años). En otras palabras, es lo que nuestra organización contribuiría a tener si somos exitosos en nuestras actividades.

BIBLIOGRAFÍA

ARELLANO, Miguel. *“Comportamiento del Consumidor Enfoque en América Latina”*, Editorial Me Graw Hill, México (2002).

AVILA, Miriam. *“El Precio”*, Editorial Me Graw Hill, México (2008).

AVELINA, k. *“El Marketing y su utilidad en la pequeña empresa”*, Editorial Díaz de Santos, España (1994).

BAQUERO, José. *“Comunicación y Marketing”*, Editorial Mc Graw Hill, España (2002).

BARQUERO, José. *“Marketing de clientes”*, Editorial Mc Graw Hill, España (2007).

BHARGAVA, Rohit. *“Personalidad de la marca”*, Editorial Mc Hill, México (2009).

BELCH, George. *“Publicidad y Promoción”*, Editorial Mc Graw Hill, México (2005).

BENASSINI, Marcela. *“Introducción a la investigación de mercados”*, Editorial Pearson Prentice Hall, México (2009).

Carthy, Perreault. *“Marketing”* Editorial Mc Graw Hill, México (1997).

D’ANDRE, Guillermo. QUELCH, John. *“Marketing estratégico en Latinoamérica”*, Editorial Prentice Hall, Brasil (2001).

“Diccionario de Marketing”, Editorial Brosmac Cultural S.A., España (1999).

FORSYTH, Patrick. *“MARKETING”*, Editorial Edieecuatorial, Ecuador (2010)

FRIEND, Graham, ZEHLE, Stefan. *“Como diseñar un plan de negocios”*, Editorial El Comercio S.A. Perú (2008).

GÓMEZ, Vincent. PALAO, Jorge. *“Aduéñese de su futuro”*, Editores SAC, Perú (2005).

GOMEZ, Vincent. PALAO, Jorge. *“Construya una fuerza de ventas de excelencia”*, Palao Editores SAC Perú (2005).

GOMEZ G. Vincent. PALAO, Jorge. *“Inicie su Negocio”*, Palao Editores SAC, Perú (2005).

GOMEZ, Vincent. PALAO, Jorge. *“Domine el Marketing para alcanzar el Éxito”*, Palao Editores SAC, Perú (2005).

GOMEZ, Vincent. PALAO Jorge. *“Logre una Empresa Competitiva y de Calidad”* Palao Editores SAC, Perú (2005).

HATTON, Ángela. *“La Guía Definitiva del Plan de Marketing”*, Editorial Me Graw Hill, Tercera Edición, México (2000).

HINDLE, Tim. *“Management”* Editorial El Comercio S. A. Perú (2008).

KOTLER Philip, ARMSTRONG, Gary. *“Principios de marketing”*, Editorial Pearson Prentice Hall, España (2008).

KOTLER, Philip. ARMSTRONG, Gary. *“Mercadotecnia”* Editorial Pearson Prentice Hall, España (2008).

JACOME, Walter. *“Bases Teóricas y Prácticas para el diseño y evaluación de Proyectos Productivos y de Inversión”*, Editorial Universitaria, Ibarra-Ecuador (2005).

JANY, José.” *Investigación integral de mercado”* Editorial Mc Graw Hill, Colombia (2005).

KOTLER, Philip. *“Mercadotecnia”*, Editorial Prentice Hall, Editorial Hispanoamericana México (1993).

KOTLER, ARMSTRONG. *“Principios de Marketing”*, Editorial Pearson Prentice Hall, España (2008).

LAMBIN, J. *“Marketing estratégico”* Editorial Mc Graw- Hill, España (1995).

LAM, HAIR, DANIEL *“Marketing”*, Editorial Thomson Learning, México (2006).

LEIVA, Francisco. *"Nociones de Metodología de Investigación Científica"*, Editorial Grupo LEER, Ecuador (2006).

LEWISTON Dale, *"Ventas al detalle"*, Editorial Prentice Hall, México (2007),

MICROSOFT® Encarta® 2009.

PRIETO Jorge, *"Merchandising"* Editorial ECOE, Colombia (2006).

SÁNCHEZ, José. *"Marketing"*, Editorial Mc Graw Hill, España (1995).

SANTESMASES, Miguel. *"Marketing Conceptos y Estrategias"* Editorial Muriel S.A. España (2001).

SIERRA, Roberto. *"Calidad del servicio"*, Editorial CODEU, Quito (2007).

SIFUENTES," Jorge. *"Técnicas modernas de Ventas"*, Editorial palomino, Perú (2006).

STANTON, W. *"Fundamentos de Marketing"* Editorial Mc Graw Hill, México (1999).

WEITZ, Barton. CASTLEBERRA, Stephe. TANNER, John. *"Ventas"*, Editorial Mc Graw Hill Interamericana, México (2005).

WILCOX, Dennis. *"Estrategias de marketing"*, Editorial Pearson Educación, España (2001).

ZEA, Víctor. *"Presupuesto por Gobiernos locales"*, Editorial CON-NOR, Ecuador (2008).

LINCONGRAFÍA:

www.advance.ec/news8/articulo5.html

www.danacrm.com/wiki/index.php/¿QuÃ©_es_el_Mercadeo?

www.definicion.de/slogan/

www.gestiopolis.com/Canales4/Wald/33.htm

www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/trade-marketing-merchandising.htm

www.infomipyme.com/Docs/GT/Offline/marketing/marketing.htm

www.loshornoslp.com.ar/capacitacion/plan_marketing3.htm

www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

www.marketing-xxi.com/merchandising-y-plv-118.htm

www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm

www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml

www.monografias.com/trabajos16/merchandising/merchandising.shtml

www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing2.shtml

www.multiprograma.net/members/ext...

www.promonegocios.net/mercadotecnia/administracion-mercadotecnia.html

www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html

www.resumido.com/es/libro.php/298

www.realnetsoluciones.com/

www.rpguarderas.wordpress.com/,

www.thecrazybug.com/feng_shui/

www.wellness-argentina.com/info@tangoideal.com.ar

www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html

es.wikipedia.org/wiki/Below_the_line

es.wikipedia.org/wiki/Merchandising

es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20090123074905AADBeXB

eoqfb@hotmail.com

ithompson@promonegocios.net

ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id33.html

ANEXOS

ANEXO N.1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por el cliente, para conocer sus gustos, deseos y opiniones respecto a la empresa "Abastos y Confeitería Mi Tío", información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

EDAD:..... ESTADO CIVIL:.....
PROFESIÓN/OCUPACIÓN:..... GÉNERO: M () F ()
CUESTIONARIO:

1. ¿Cuál es su opinión con respecto a los siguientes aspectos de la Empresa Abastos y Confeitería Mi Tío?

Espacio físico

() Muy amplio () Amplio () Normal () Reducido () Muy reducido

Distribución del producto en perchas

() Muy adecuado () Adecuado () Normal () Inadecuado () Muy Inadecuado

2. ¿Qué le parece, los precios que mantiene la empresa Abastos y Confeitería Mi Tío?

() Costosos () Medianos () Económico

3. ¿Qué cantidad de dinero usted destina para la compra de productos de primera necesidad?

() \$ de 10-30 () \$ de 31-50 () \$ de 51-80 () \$ de 80-en adelante

4. Sus ingresos son de:

() \$ de 200 a 400 () \$ de 401 a 600 () \$ de 601 a 800 () \$ de 801 a 1000 () NSP

5. los productos de primera necesidad, generalmente usted compra al:

() Contado () A crédito () Con cheque

6. ¿Con que frecuencia asiste Ud. a comprar los productos en la empresa?

() Diariamente () Semanalmente () Quincenalmente () Mensualmente () Otros

7. ¿Qué factor considera como el más importante al momento de la compra?

() Calidad () Cantidad () Contenido () Precio () Atención al cliente

8. ¿Ha escuchado publicidad de la empresa Abastos y Confeitería Mi Tío?

() SI () NO

8.1 ¿A través de que medios de comunicación?

() Radio () Prensa Escrita () T.V () Boca a boca () Ninguno

8.2 ¿Qué impacto causó en usted esta publicidad?

() Alto () medio () bajo () ninguno

9. ¿Cuál es el medio de comunicación de su preferencia?

Radio..... Televisión..... Prensa escrita.....

10. ¿Le gustaría que exista una tarjeta de compra de la empresa?

() Si () No

Gracias por su colaboración

ANEXO N. 2

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS TRABAJADORES**

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por el trabajadores, para conocer sus opiniones respecto a la empresa "Abastos y Confitería Mí Tío", información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO:

EDAD:..... ESTADO CIVIL:.....

PROFESIÓN/OCUPACIÓN:..... GÉNERO: M () F ()

CUESTIONARIO:

1. ¿Cómo considera el ambiente de trabajo dentro de la empresa?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

2. ¿Ha recibido capacitación por parte de la empresa?

- Si
- No

2.1. ¿En qué área?

- Administrativa
- Venta
- Atención al cliente

2.2. ¿Con que frecuencia?

- 1-2 veces en el año
- 3 o + veces en el año

3. ¿Qué tipo de motivación recibe usted?

- Económico
- Buen Trato
- Descuentos
- Accensos
- Otras

4. ¿Cuál es su nivel de instrucción

- Superior
- Secundaria
- Primaria
- Ninguno

5. ¿Tiene claras sus funciones?

- SI
- NO

6. ¿Considera usted que la venta de los productos mejorarían con una buena promoción y publicidad?

- SI
- NO

Gracias por su colaboración

ANEXO N. 3

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LA PROPIETARIA

OBJETIVO:

El objetivo de la presente encuesta es recopilar información proporcionada por la propietaria, para conocer factores de comercialización respecto a la empresa “Abastos y Confitería Mí Tío”, información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

Empresa: ABASTOS Y CONFITERÍA “MI TÍO”

Nombre de la entrevistada: Sara Bolaños

Cargo que se desempeña: PROPIETARIA

1. ¿Ha tenido un programa de capacitación para sus empleados?
2. ¿Ha realizado algún tipo de motivación para el personal?
3. ¿Sabe usted el nivel educativo de sus empleados? ¿Considera importante el grado educación que tienen?
4. ¿Considera apropiado el espacio físico que usted dispone para la comercialización y exhibición de sus productos?
5. ¿La empresa tiene algún sistema de control de inventarios? ¿y cada qué tiempo se actualizan los mismos?
6. ¿Cómo realizan la contabilidad para su empresa?
7. ¿Cómo realiza el pago de impuestos de su empresa y esto afecta en los precios de sus productos o no tiene incidencia?
8. ¿Verifica Usted los productos que recibe de sus proveedores si llegan en buen estado? y ¿Observa la presentación y calidad del producto al momento de perchar?
9. ¿Con qué marcas de productos comercializa usted?
10. ¿Con qué margen de utilidad tiene usted?
11. ¿Cuáles son las políticas de precio que usted maneja al por mayor y al de tal?
12. ¿Con qué canales de comercialización trabaja usted?
13. ¿Existe en la empresa un presupuesto para promoción y publicidad?

Gracias por su colaboración

ANEXO N. 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO

OBJETIVO:

El objetivo de la presente entrevista es recopilar información proporcionada por el experto, para conocer sobre el Plan de Marketing información que servirá para diseñar un Plan de Marketing.

Empresa/Institución:

Nombre del experto:

Cargo que se desempeña:

Edad:

Título que posee:


CUESTIONARIO:

1. ¿Conoce Ud. Sobre el plan de Marketing?
2. ¿Qué tiempo tiene de experiencia en la práctica Planes de Marketing?
3. ¿Cómo es el desarrollo y ejecución de un Plan de Marketing?
4. ¿Tiene experiencia en la aplicación del Plan de Marketing?
5. ¿En qué actividad se desarrolla actualmente?
6. ¿Cree Ud. Qué el Marketing tenga acogida en la ciudad de Ibarra?

Gracias por su colaboración

ANEXO N. 5

PROFORMA DE COMPUTADORA




WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Not. Toshiba Dual Core
Disco 320Gb
Memoria 3Gb
DVD - lector de memorias
WIFI
Camara web + Microfono

Maleta y Mini mouse

760.00.
con IVA



WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente

Firma Autorizada

Janelly Cordova

IBARRA: Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte - Telf.: 2 640 333 - 2 608 010

ANEXO N. 6



Ibarra, 2 de febrero de 2011

Sr.
Edwin Tamayo
Presente.

De mis consideraciones.-

CORPORACION CANELA es una cadena de radios a nivel nacional, constituida por las siguientes frecuencias:

RADIO	GUAYAS	PICHINCHA	AUSTRO	IMBABURA	TUNGURAHUA	CHIMBORAZO	MANABI	ORO Y STA.ELENA
CANELA	90.5 FM	106.5 FM	107.7 FM	92.7 FM	106.5 FM	94.5 FM	89.3 FM	100.7 FM

ARMONICA	96.9 FM
----------	---------

RADIO	GUAYAS	PICHINCHA	TULCAN	MACHALA	ESMERALDAS	NUEVA LOJA	PTO.FCO.ORELLANA	STO.DOMINGO	SALINAS
LA OTRA	94.9 FM	97.3 FM	96.9 FM	90.3 FM	103.1 FM	101.3 FM	90.7 FM	106.9 FM	94.9 FM

TV	GUAYAS	PICHINCHA	TV CABLE	UNIVISA	TELMEX	SEÑAL SATELITAL
CANELA	24	44	76	316	24	CONTINENTE AMERICANO

CORPORACIÓN CANELA (RADIO Y TELEVISIÓN) le brinda la oportunidad de obtener los mejores beneficios y resultados económicos al invertir en publicidad radial, pues está sustentada en un **personal altamente capacitado, tecnología de punta, con un gran impacto publicitario, programación en vivo, música variada durante las 24 horas del día y excelentes costos.**

INVERSIÓN PUBLICITARIA

PAQUETE N. 1	PAQUETE N. 2
PRODUCTO: ... PAQUETE ROTATIVO PAUTA: DE LUNES A VIERNES CUÑAS: 5 DIARIAS TOTAL IMPACTOS: 110 MENSUALES COSTO 330 USD + IVA MENSUAL	PRODUCTO: ... PAQUETE ROTATIVO PAUTA: DE LUNES A VIERNES CUÑAS: 10 DIARIAS TOTAL IMPACTOS: 220 MENSUALES COSTO 500 USD + IVA MENSUAL

Corporación de Radios Asociadas.

- Carchi - Imbabura 92.7 fm
Sánchez y Cifuentes 10-70 y Velasco.
Edificio La Previsora. 6to. Piso. Oficina 607.
Telfs.: 062600051, 062952500
Ibarra - Ecuador.
- Pichincha
Sto. Domingo de los Tsáchilas 106.5 fm
- Esmeraldas 99.5
- Guayas 90.5 Fm
- Cotopaxi
Tungurahua 106.5 fm
- Manabi 89.3 fm
- Azuay
Cañar 107.3 fm
- El Oro
Península de Santa Elena 100.7 fm
- Chimborazo 94.5 fm

Atentamente



Lda. Yessenia Montenegro L.
GERENTE ADMINISTRATIVA
radiocanelaibarra@punto.net.ec
gata_yess@hotmail.com
062 600.051 Ext. 107 Cel. 084 651 373

www.canelaradio.com

ANEXO N. 7

IBARRA
IMBABURA

RADIO LA MEGA

Radio La Mega 99.9 es la emisora que no debe faltar en sus planes de medios y mercadeo, ya que su efectividad está probada por nuestros clientes más exigentes, nuestro alto rating radica en colocar solo hits durante las 24 horas del día, con programación variada que cubre un amplio target-group sin descuidar jamás la calidad en sonido, producción y locución. Le presentamos la estación líder en sintonía en el norte ecuatoriano.

Características:

Dial: 99.9 fm

Programación: Música Pop, Tropical, Balada, Clásicos, Noticias, Deportes.

Audiencia: Hombres y Mujeres de 15 a 50 años

Target Group: Medio bajo, medio alto

Cobertura: 100% Imbabura (Ibarra, Otavalo, Atuntaqui, Cotacachi, Pimampiro, Urcuquí), norte de Pichincha y sur del Carchi.

MILES de oyentes,
UNA SOLA EMISORA

Programación

06h00 -07h00	EL VACILÓN DE LA MAÑANA Programa interactivo
07h00 -10h00	AQUÍ ESTAMOS Noticiero Estelar
10h00 -13h00	TOUR CARIBE Revista musical
13h00 -15h00	MEGA DEPORTES Noticiero deportivo
15h00 -17h00	TOUR LATINO Pop 100% Latino
17h00 -18h30	FÓRMULA MEGA Éxitos de actualidad
18h30 -20h30	PARTYSEROS Top Show
20h30 -22h00	AUTOPISTA99 Rep. Batada Latino

COSTOS INVERSIÓN

PAQUETE 1 / \$320 dólares
15 cuñas diarias en horario rotativo de lunes a sábado.

PAQUETE 2 / \$290 dólares
10 cuñas diarias en horario rotativo de lunes a sábado

PAQUETE 3 / \$260 dólares
8 cuñas diarias en horario rotativo de lunes a sábado

PAQUETE 4 / \$160 dólares
6 cuñas diarias en horario rotativo de lunes a sábado.

REGISTRACIÓN: Gratis al mismo sistema de

ANEXO N.8

EL NORTE

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

Ibarra, febrero de 2011

Señora
Diana Aguirre
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Diario el Norte y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional, conforme detallo a continuación:

DIARIO DEL NORTE

Página completa publireportaje

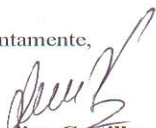
MÓDULOS

H6 F/C 250 + Iva

- ELABORACIÓN DE ARTES SIN COSTO ADICIONAL

COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI

Atentamente,


Carolina Castillo
ASESOR COMERCIAL
TELF. 099196479 / 062643873

Miembro activo



IBARRA PLANTA CENTRAL Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643-873/2955-495 - **PUBLINORTE** García Moreno 540 y Sucre (06) 2643-875
QUITO Avda. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal (esquina) Edificio Millenium Plaza Oficina 104 (02) 333-2062/ 333-2145 / 333-2146 - **TULCÁN** Bolívar y Junín
esq. 2do piso (06) 2982-024 - **CAYAMBE** Sucre 5-77 y Rocafuerte (02) 2361-190 - **OTAVALO** Bolívar y García Moreno (Club 24 de Mayo) (06) 2923-002
GUAYAQUIL Av. 9 de Octubre 20-09 y los Ríos Edif. El Marquez Of. 2 piso.

ANEXO N.9

EL NORTE

DIARIO REGIONAL INDEPENDIENTE

Ibarra, febrero de 2011

Señora
Diana Aguirre
Presente.-

Reciba un cordial saludo de Diario El Norte, y a la vez el deseo de éxito en sus actividades diarias.

El presente tiene el propósito de poner a su consideración las tarifas publicitarias de nuestro medio de comunicación regional Diario El Norte, conforme detallo a continuación.

DIARIO EL NORTE

Diario de información Regional.

FORMATO: 48 Módulos (26 cm. de ancho x 33.3 cm. de alto)

EDICIÓN REGULAR: lunes a Domingo

CIRCULACIÓN: 13 600 ejemplares promedio.
15 000 ejemplares Domingo

COBERTURA: Imbabura, Carchi, Norte de Pichincha

El único periódico full color que se edita e imprime en la región norte del país.

DIARIO EL NORTE

LUNES A VIERNES		B/N	SÁBADO Y DOMINGO
1 PÁGINA	USD	252	276
½ PÁGINA		126	138
¼ PÁGINA		63	69
1/8 PÁGINA		31.50	34.50

DE LUNES - VIERNES	FULL/COLOR	SÁBADO - DOMINGO	
1 PÁGINA	USD	504	552
½ PÁGINA		252	276
¼ PÁGINA		126	138
1/8 PÁGINA		63	69

**ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.
COTIZACIÓN EXCLUSIVA PARA IMBABURA Y CARCHI**

Miembro activo



IBARRA PLANTA CENTRAL Juan José Flores 11-55 y Rafael Rosales (06) 2643-873/2955-495 - **PUBLINORTE** García Moreno 540 y Sucre (06) 2643-875
QUITO Avda. Eloy Alfaro N35-09 y Portugal (esquina) Edificio Millenium Plaza Oficina 104 (02) 333-2062/ 333-2145 / 333-2146 - **TULCÁN** Bolívar y Junín
esq. 2do piso (06) 2982-024 - **CAYAMBE** Sucre 5-77 y Rocafuerte (02) 2361-190 - **OTAVALO** Bolívar y García Moreno (Club 24 de Mayo (06) 2923-002
GUAYAQUIL Av. 9 de Octubre 20-09 y los Ríos Edif. El Marquiz Of. 2 piso.

ANEXO N.10

PROFORMA

Ibarra, 02 de febrero del 2001

Srta. Diana Aguirre (062652372)

Presente.-

Reciba un cordial saludo esperando que tenga éxitos en sus funciones, a continuación se detalla la siguiente cotización de los servicios y costos por usted solicitados:

Cant.	Descripción	Val. Uni.	Valor Total
22	Góndolas 1.80 x1.50m metálicas color blanco con rejilla regulables para precios 5 divisiones reforzado	95	2090
4	Góndolas 1.80x1m metálicas color blanco con rejilla regulables para precios 5 divisiones reforzado.	85	340
TOTAL			2430

Esperando poder estrechar lasos comerciales me despido de usted.

Atentamente,



Sr. Samuel Carlosama


Propietario

ANEXO N.11

COTIZACIÓN DE PINTURA

COTIZACION No. 805		GAMACOLOR TEODORO GOMEZ					
ESTADO: RUC: 1703806446001 - TEODORO GOMEZ Y JUANA ATABALIPA - Telf(5): 062610025							
CLIENTE: Z/CONSUMIDOR FINAL/		TELF:		OFERTA VALIDA POR: 0 Dias			
ATENCIÓN:		RUC:9999999999999		USUARIO:CAJERA2			
DIRECCIÓN: 1		VENDEDOR:		FECHA:25/01/2011			
CODIGO	DESCRIPCION	CANT.	P.V.P	%	%	PVP Und	P.V.TOTAL
CA-QQ	QUINTAL CARBONATO TIPO A LB.	1.00	10.6250			10.6300	10.63
M3SE-CA	MEGA RESINA ENVASADA CANECA	2.00	31.7900			31.7900	63.58
5100-CA	LATEX BLANCO 123	2.00	17.3200			17.3200	34.64
6800-CA	LATEX EXTERIORES BLANCO 123 CANECA	2.00	26.0300			26.0300	52.06
6619-GL	LATEX FORTE AMARILLO MAGNOLIA GALON	2.00	7.6300			7.6300	15.26

CONDICIONES DE PAGO:	Sub-Total:	176.17
	0% DESCTO	0.00
	12% IVA	21.13
	TOTAL	197.30



(f.) Elaborado por _____ (f) Aprobado por _____

ANEXO N. 12

PROFORMA DE RÓTULO



PROFORMA

Ibarra, 01 de febrero del 2011

Srta.
Diana Aguirre (0652 374)
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos DOCUCENTRO, esperando que tenga éxito en sus funciones, me es grato indicarle que contamos con la mejor tecnología en MAC y con la mejor impresora a color DOCUCOLOR12 galardonada a nivel mundial como la mejor impresora en calidad y precios.

A continuación detalla la siguiente cotización de los servicios por usted solicitados:

Cant.	Descripción	Val. Uni.	Valor
1	Impresión de rotulo de 2x120m lona translucida incluye diseño	48.00	48.00
	Estructura con caja de luz	95.00	95.00
		Subtotal	143.00
		IVA 12%	17.16
		Total	160.16

Esperando poder estrechar lasos comerciales, me despido de usted.

Atentamente,

Sra. Tatiana Luna
Gerente Propietaria

Dirección: Oviedo 9-24 y Sánchez y Cifuentes
Teléfonos: 062 958 863 * Cel.: 091428048 * 083515568
Ibarra - Ecuador

ANEXO N. 13

IMAGEN EXTERIOR DEL PUNTO DE VENTA



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N. 14

IMAGEN INTERIOR DEL PUNTO DE VENTA



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N. 15

IMAGEN CAJAS REGISTRADORAS



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N.16

DISEÑO DE BORDADO DE CAMISETAS



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N.17

MODELO DE CAMISETA CAJERA



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N.18

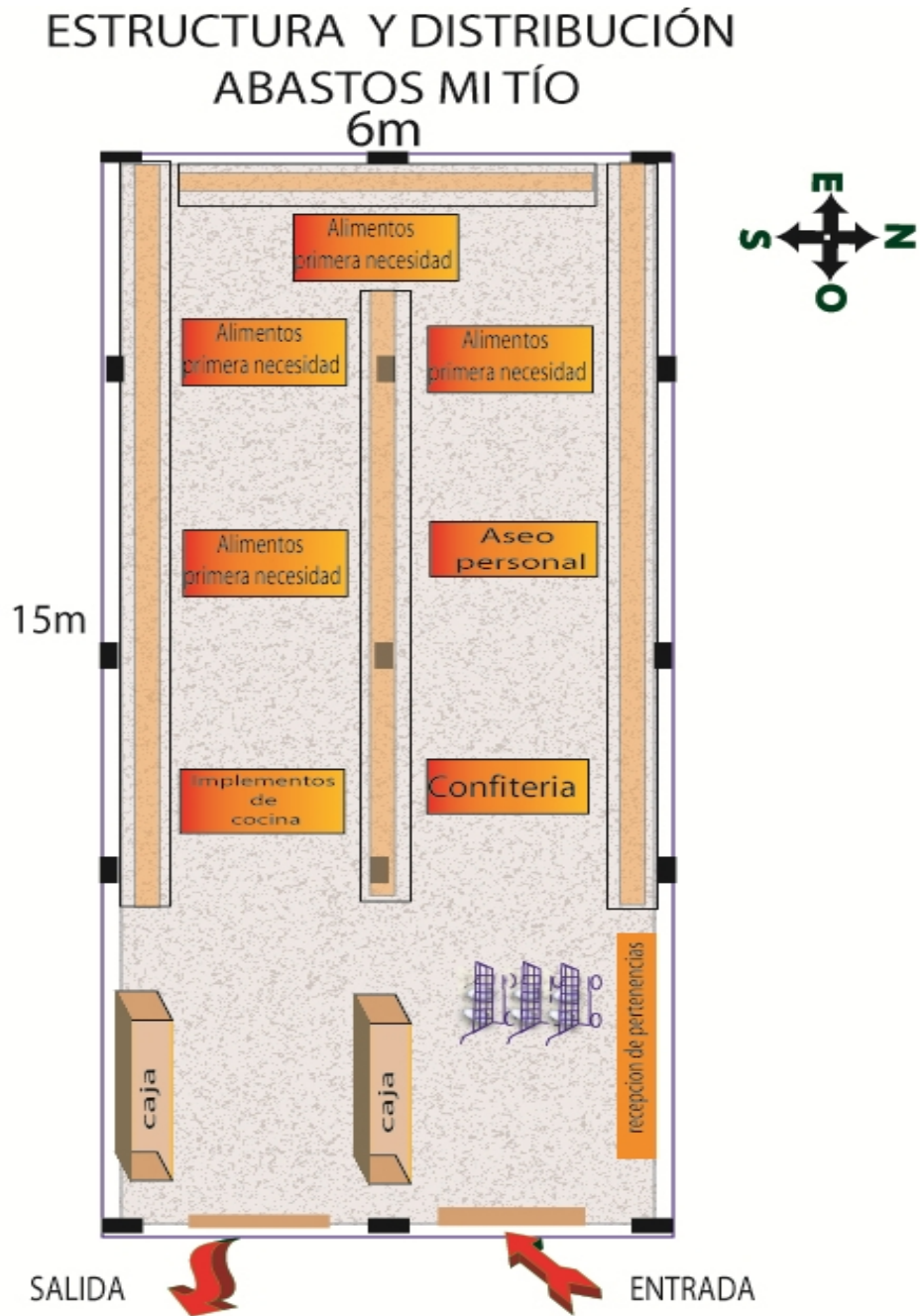
MODELO DE CAMISETA PERCHADORES



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N.19

ESTRUCTURA FÍSICA DE PUNTO DE VENTA



Fuente: "Abastos y confitería Mi Tío"
Elaborado por: Diana Aguirre.

ANEXO N.20

AVAL DE LA EMPRESA

ABASTOS Y CONFITERIA

MI TIO

"Siempre más barato"

Ibarra 16 de Marzo del 2011

AVAL

Mi empresa esta interesada en el proyecto " PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ABASTOS Y CONFITERIAS MI TÍO DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA" de la Srta. Aguirre Zuleta Diana Guadalupe con número de cedula 100322008-2 para ser aplicado en mi empresa.

Como Gerente de Abastos y Confiterías Mi Tío avalo la solicitud de toda la información necesaria para que el proyecto se realizado de una mejor manera y certifico que nuestro Empresa se encuentra Legalmente constituida. Así mismo, me comprometo a tomar los recaudos necesarios para seguir los avances del proyecto en esta situación en caso que la investigadora requiera mayor información y hacer uso de las recomendaciones propuestas.

Por la atención favorable a la presente misiva le extiendo mi mas sincero agradecimiento y asumiendo el compromiso, de responsabilidad conjunto por el cumplimiento de las obligaciones a las que la mencionada investigadora deberá comprometerse.

Atentamente,



Bolaños Palma Sara Amada

GERENTE PROPIETARIA DE ABASTOS Y CONFITERIAS MI TIO

ABASTOS "MI TIO"
Sara Amada Bolaños Palma
RUC. 1002542775001
¡Siempre más barato!
Telf.: 2643 857
Ibarra - Ecuador

Avenida Eugenio Espejo 4-70 y Teodora Gómez
Teléfono: 2643-857
Ibarra - Ecuador

Bolaños Palma Sara Amada
RUC. 1002542775001

ANEXO N.21

CUÑA RADIAL DIGITAL

