



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**

**ECONÓMICAS**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE GRADO**

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL  
CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** Chávez Chávez José Antonio

**DIRECTOR:** Ing. Rosalba Martínez

Ibarra, Diciembre, 2016

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es realizado en la ciudad de Atuntaqui, a la empresa Almacén San José tiene como objeto plantear un Plan de Marketing y se lo denominara “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Almacén San José en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”, que tiene como objetivos principales realizar un estudio de diagnóstico investigativo con la finalidad de encontrar las causales de las bajas ventas y falencias que la empresa posee, y así determinar si la empresa carece de un posicionamiento, se realizara una investigación de mercado que a su vez se determinara, el mercado meta, la demanda insatisfecha y competencia, se planteara las mejores estrategias para incrementar las ventas y posicionar a la empresa dentro del cantón Antonio Ante. Finalmente se evaluara los impactos positivos que generen las estrategias aplicadas dentro de la empresa. Todo lo antes expuesto se realizara mediante el apoyo teórico, práctico y científico.

Dentro del presente trabajo de grado se verán plasmados los 5 años, de rudo estudio tanto en conocimientos teóricos prácticos y científicos, se aplicaran métodos de investigación, herramientas de recolección de información primaria y secundaria se formara equipos de trabajo con el fin de encontrar los problemas de la empresa y mediante un análisis y aplicación de matrices elaborar un bien elaborado plan de acción cuyo objetivo es plantear propuestas para el mejoramiento interno y externo de la empresa.

Las decisiones tomadas serán consultadas al gerente de la empresa y previa aprobación se aplicaran los correctivos que deberán ser en un tiempo no menor a los 6 meses, para no malgastar el estudio realizado, se realizara controles y mediciones de los impactos que generen las estrategias implementadas en la empresa.

Finalmente el presente trabajo es de uso exclusivo para la empresa Almacén San José.

## SUMMARY

The present work of degree is realized in the city of Atuntaqui, the company Almacén San José has as objective to propose a Marketing Plan and it will be denominated "Strategic Plan of Marketing for the positioning of the company San José Warehouse in the corner Antonio Ante , Province of Imbabura ", whose main objectives are to conduct a research diagnostic study in order to find the causes of the low sales and failures that the company has, and thus determine if the company lacks a positioning, Market that will be determined, the target market, unsatisfied demand and competition, will consider the best strategies to increase sales and position the company within the canton Antonio Ante. Finally, the positive impacts generated by the strategies implemented within the company will be evaluated. All the above will be done through theoretical, practical and scientific support.

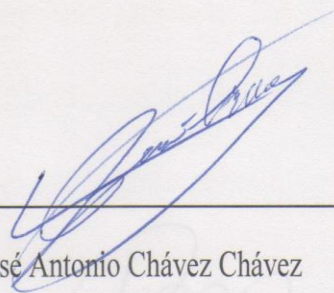
Within the present work of degree will be expressed the 5 years, of rude study in both practical and scientific theoretical knowledge, applied research methods, primary and secondary information collection tools will be formed work teams in order to find the problems Of the company and through an analysis and application of matrices elaborate a well-developed action plan whose objective is to propose proposals for the internal and external improvement of the company.

The decisions taken will be consulted to the company manager and prior approval will apply the correctives that should be in a time not less than 6 months, in order not to waste the study, to carry out controls and measurements of the impacts generated by the implemented strategies in the company.

## AUTORÍA

Yo, José Antonio Chávez Chávez, portador de la cédula de identidad No. 100285414-7, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de Grado **“PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA**, es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi exclusiva responsabilidad, además que no ha sido previamente presentado para ningún grado ni calificación profesional, y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En la ciudad de Ibarra, a los 8 días del mes Diciembre de 2016.



---

José Antonio Chávez Chávez

C.I.: 100285414-7

## INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado, José Antonio Chávez Chávez, para optar por el título de INGENIERA EN MERCADOTECNIA, cuyo tema es: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”, considero que el presente trabajo reúne todos 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 8 días del mes Diciembre de 2016.



Ing. Rosalba Martínez Mgs.

**DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**

**CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE**

**GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL**

**NORTE**

Yo, José Antonio Chávez Chávez, con cédula de ciudadanía No. 100285414-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor del trabajo de grado denominado: “PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, 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 la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

APPELLIDOS Y NOMBRES:	CHÁVEZ CHÁVEZ JOSÉ ANTONIO
DIRECCIÓN:	ATUNTAQUI, GENERAL ENRIQUEZ Y BOLIVAR
TELÉFONO FIJO:	062906118
TELÉFONO MÓVIL:	0999654009

José Antonio Chávez Chávez

100285414-7

Ibarra, a los 8 días del mes Diciembre de 2016.



**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:

<b>DATOS DE CONTACTO</b>	
<b>CÉDULA DE IDENTIDAD:</b>	1002854147
<b>APELLIDOS Y NOMBRES:</b>	CHÁVEZ CHÁVEZ JOSÉ ANTONIO
<b>DIRECCIÓN:</b>	ATUNTAQUI, GENERAL ENRÍQUEZ Y BOLÍVAR
<b>EMAIL:</b>	joseantoniochvz26@gmail.com
<b>TELÉFONO FIJO:</b>	062906118
<b>TELÉFONO MÓVIL:</b>	0999654009

<b>DATOS DE LA OBRA</b>	
<b>TÍTULO:</b>	“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA.”
<b>AUTOR:</b>	CHÁVEZ CHÁVEZ JOSÉ ANTONIO
<b>FECHA:</b>	2016-12-02

<b>SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO</b>			
<b>PROGRAMA:</b>	PREGRADO	<b>X</b>	POSGRADO
<b>TÍTULO POR EL QUE OPTA:</b>	INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA		
<b>ASESOR/DIRECTOR:</b>	ING. ROSALBA MARTÍNEZ		

## **2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD**

Yo, José Antonio Chávez Chávez, con cédula de ciudadanía No. 100285414-7, en calidad de autor y titular 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 144.

## **3. CONSTANCIAS**

La autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar los derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de

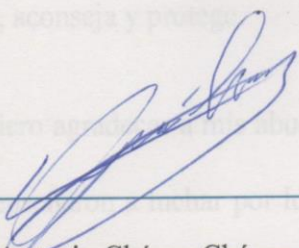


los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 08 días del mes de Diciembre de 2016.

**EL AUTOR**

(firma):



Nombre: José Antonio Chávez Chávez

Cédula: 100285414-7

Facultado por resolución de Consejo Universitario

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado lo dedico a Dios por ser quien me permite estar vivo, quien me cuida y me guía en cada una de mis decisiones y acciones.

El presente trabajo está dedicado a mi madre María Buenaventura Chávez, quien ha sido como padre y madre, al darme el ejemplo del trabajo duro y arduo, quien es mi fiel compañera y amiga que me cuida, aconseja y protege.

De igual manera quiero agradecer a mis abuelitas Teresa Montalvo y Carmela Montalvo que desde pequeño me enseñaron a luchar por los sueños, a no rendirme, a nunca decaer en mis ideales es por tal motivo que este trabajo lo dedico a ustedes que son mi familia siempre con la bendición de Dios saldremos adelante.

José Antonio Chávez

## **AGRADECIMIENTO**

Deseo expresar un agradecimiento muy grande al a Universidad Técnica del Norte por brindarme una formación alta en valores éticos y morales, siempre buscando la excelencia académica en cada uno de sus alumnos, de igual manera deseo hacer llegar un agradecimiento a cada uno de mis Ingenieros quienes han sido pilar fundamental de mi aprendizaje.

Es oportuno agradecer a cada uno de mis amigos que me apoyaron en el presente proyecto.

Deseo expresar mi profunda gratitud a la Ing. Rosalba Martínez por la tutoría del presente proyecto.

José Antonio Chávez

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	ii
SUMMARY .....	iii
AUTORÍA.....	iv
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO.....	v
CESIÓN DE DERECHOS AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	vi
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE .....	vii
DEDICATORIA .....	x
AGRADECIMIENTO .....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .....	xvii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xx
INTRODUCCIÓN .....	xxiii
JUSTIFICACIÓN .....	xxv
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xxvi
CAPÍTULO I .....	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL .....	27
Antecedentes .....	27
Objetivos de la investigación .....	29
General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Variables .....	29
Indicadores.....	30
Análisis Interno.....	30
Análisis Externo.....	30
Identidad Corporativa .....	30
Estrategias de marketing .....	31
Posicionamiento.....	31
Instrumentos de la investigación.....	33

Identificación de la población para el diagnóstico.....	33
Instrumentos de información .....	33
Información secundaria.....	49
Sector de operación de la empresa.....	49
Macro localización.....	49
Micro Localización .....	50
R.R.H.H. ....	50
Organización.....	51
Infraestructura.....	52
Localización.....	54
Diagrama Ishikawa .....	54
CAPÍTULO II.....	83
BASES TEÓRICAS.....	83
Mercadotecnia.....	83
Definición de mercadotecnia .....	83
Entorno de Marketing .....	84
El Proceso del Marketing.....	84
Organización del Marketing .....	84
Dirección del Marketing .....	85
Implementación del Marketing.....	85
Control de Marketing.....	85
Plan de Marketing.....	86
El Mix del Marketing.....	86
El Briefing.....	89
Tipos de Briefing .....	89
Mercado .....	90
Políticas de mercadeo .....	91
Plan de Mercadeo.....	92
Segmentar el Mercado .....	92
Ofertas de mercado .....	93
Estrategia.....	93
Planeamiento Estratégico.....	93
Estrategia de Marketing .....	94

Tácticas .....	94
Merchandising.....	95
Calidad .....	95
Marca .....	95
Misión .....	96
Visión.....	96
Macro Entorno .....	96
Micro Entorno.....	97
Imagen Corporativa .....	98
Posicionamiento.....	100
Responsabilidad Social Empresarial.....	101
Instrumentos de Investigación .....	101
El Cuestionario.....	101
La encuesta.....	102
CAPÍTULO III.....	103
ESTUDIO DE MERCADO .....	103
Presentación .....	103
Objetivos .....	104
General .....	104
Específicos .....	104
Variables .....	104
Matriz del estudio de mercado .....	106
Instrumentos de investigación.....	107
Identificación de la población.....	107
Mercado Meta .....	108
Segmento de mercado a investigar .....	111
Tabulación y análisis de la información .....	114
Encuesta para la zona urbana y rural del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.....	114
Análisis de Demanda .....	134
Proyección de la Demanda.....	134
Análisis de Oferta .....	134
Proyección de la Oferta.....	135
Relación Oferta/Demanda.....	135

Análisis de precios .....	136
Proyección de precios .....	136
Análisis de la competencia.....	137
Conclusiones del Estudio de Mercado .....	138
CAPÍTULO IV.....	140
PROPUESTA.....	140
Antecedentes .....	140
Introducción a la propuesta.....	140
Justificación .....	141
Objetivos .....	142
Objetivo General.....	142
Objetivos Específicos.....	142
Plan de Mejoramiento .....	143
Matriz del Plan de Estratégico de Marketing.....	143
Mercado Meta .....	146
Segmentación de mercados.....	147
Atractivos de mercado .....	147
Estrategias corporativas/genéricas .....	148
Estrategia de crecimiento intensivo .....	148
Matriz de Ansoff.....	148
Penetración en el mercado .....	148
Estrategia competitiva.....	149
Estrategia Retador.....	149
Estrategia de Posicionamiento .....	149
Estrategia Calidad .....	149
Estrategia y desarrollo de 4p´s. de marketing.....	161
Estrategia de Producto .....	161
Estrategia de Precio.....	162
Estrategia de Plaza .....	163
Estrategia de Promoción .....	164
Logotipo Propuesto.....	169
Uso del Logotipo.....	170
Estrategias ATL Y BTL.....	180

Gorras.....	181
Camisetas con la imagen corporativa .....	181
Calendario .....	182
Alianzas Estratégicas .....	182
Apoyo a competencias ciclísticas .....	183
Matriz de Relación Costo Beneficio .....	193
Cronograma Anual de Ejecución del Plan de Estratégico de Marketing.....	194
CAPÍTULO V .....	196
IMPACTOS DEL PROYECTO .....	196
Impacto Social .....	197
Impacto Económico .....	199
Impacto Empresarial .....	201
Impacto Mercadológico .....	202
CONCLUSIONES .....	205
RECOMENDACIONES.....	206
BIBLIOGRAFÍA .....	207
LINKOGRAFÍA .....	208
ANEXOS .....	209
ANEXO 1 MODELO DE LA ENTREVISTA .....	210
ANEXO 2 MODELO DE LA ENCUESTA .....	212
ANEXO 3 FOTOS.....	218



## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Relación Laboral.....	39
Ilustración 2 Años de Servicio.....	40
Ilustración 3 Compromiso con la empresa.....	41
Ilustración 4 Satisfacción en el puesto de trabajo.....	42
Ilustración 5 Implementación o herramientas adecuadas.....	43
Ilustración 6 Relación Laboral con su gerente.....	44
Ilustración 7 Beneficios de Ley.....	45
Ilustración 8 Recibe Capacitaciones.....	46
Ilustración 9 Nivel Académico.....	47
Ilustración 10 Fachada de la Empresa Almacén San José.....	52
Ilustración 11 Infraestructura Almacén San José.....	53
Ilustración 12 Área interna del Almacén San José.....	53
Ilustración 13 Mapa de la Ubicación Almacén San José.....	54
Ilustración 14 Diagrama de Ishikawa.....	55
Ilustración 15 Cadena de Valor de la empresa Almacén San José.....	56
Ilustración 16 Matriz de Porter.....	66
Ilustración 17 Le Gusta Ciclear.....	114
Ilustración 18 Motivo de Uso.....	115
Ilustración 19 Frecuencia de Uso.....	116
Ilustración 20 Tipo de Bicicleta.....	117
Ilustración 21 Compra de Accesorios y Repuestos.....	118
Ilustración 22 Conoce Almacén San José.....	119
Ilustración 23 Lo que le Agrad.....	120
Ilustración 24 Ubicación de Locales Comerciales.....	121
Ilustración 25 Promociones y Publicidad.....	122
Ilustración 26 Beneficiarse de las promociones.....	123
Ilustración 27 Marcas de Repuestos.....	124
Ilustración 28 Importancia en bienes y Servicios.....	125
Ilustración 29 Implementos o Servicios.....	126
Ilustración 30 Medio de Comunicación.....	127
Ilustración 31 Preferencia de Radio y Televisión.....	128

Ilustración 32 Asistencia de Invitados .....	129
Ilustración 33 Género.....	130
Ilustración 34 Edad .....	131
Ilustración 35 Ocupación .....	132
Ilustración 36 Marcas de Repuestos .....	133
Ilustración 37 Análisis de la competencia .....	137
Ilustración 38 Matriz Ansoff.....	148
Ilustración 39 Propuesta Estructura Organizacional.....	152
Ilustración 40 Estrategia de Producto .....	161
Ilustración 41 Estrategia de Precio .....	162
Ilustración 42 Estrategia de Precio .....	163
Ilustración 43 Estrategia de Plaza.....	164
Ilustración 44 Estrategia de Promoción .....	165
Ilustración 45 Propuesta del Nombre.....	168
Ilustración 46 Pantone.....	169
Ilustración 47 Propuesta Logotipo .....	169
Ilustración 48 Uso del Logotipo .....	170
Ilustración 49 Propuesta Mascota .....	171
Ilustración 50 Presentación de la propuesta logotipo, slogan y mascota.....	172
Ilustración 51 Gorra .....	172
Ilustración 52 Camiseta.....	173
Ilustración 53 Gafete.....	173
Ilustración 54 Remodelación de la fachada actual de la empresa Almacén San José. ....	174
Ilustración 55 Hoja membretada de la empresa, en formato A4 (21x27,9).....	175
Ilustración 56 Jersey .....	176
Ilustración 57 Invitación .....	177
Ilustración 58 Página principal de Facebook .....	178
Ilustración 59 Página Web .....	179
Ilustración 60 Página Web .....	180
Ilustración 61 Gorras.....	181
Ilustración 62 Camisetas con la imagen corporativa .....	181
Ilustración 63 Calendario .....	182
Ilustración 64 Punto de Inscripción .....	183

Ilustración 65 Ejemplo de Publicidad con Alianzas .....	184
Ilustración 66 Ejemplo de Publicidad con Alianzas .....	185
Ilustración 67 Charlas Capacitaciones .....	189
Ilustración 68 Ciclo Paseos .....	189
Ilustración 69 Venta Online .....	190
Ilustración 70 Post Venta .....	191
Ilustración 71 Estrategia de Post Venta .....	192

## ÍNDICE DE TABLAS

1. Matriz de Relación Diagnostica.....	32
2. Relación Laboral.....	39
3. Años de Servicio.....	40
4. Compromiso con la empresa.....	41
5. Satisfacción en su puesto de trabajo.....	42
6. Implementación o herramientas adecuadas.....	43
7. Relación Laboral con su gerente.....	44
8. Beneficios de ley.....	45
9. Recibe Capacitaciones.....	46
10. Nivel Académico.....	47
11. Ficha de Observación.....	48
12. Macro localización.....	49
13. Micro localización.....	50
14. Personal de la Empresa.....	51
15. Análisis PEST.....	64
16. Competencia.....	65
17. Competencia Directa.....	67
18. Proveedores.....	68
19. Nuevos Competidores.....	69
20. Análisis Bechmarking.....	74
21. Matriz FODA.....	75
22. Cruces de la Matriz FODA.....	76
23. Relación D. VS A.....	77
24. Relación D.O.....	78
25. Relación F.A.....	80
26. Matriz del Estudio de Mercado.....	106
27. Número de habitantes de la zona urbana y rural del Cantón Antonio Ante año base 2016 .....	108
28. Identificación del Mercado Meta a investigar.....	108
29. Segmentación de la Encuesta.....	111
30. Segmentación Zona Urbana y Rural.....	112

31. Le Gusta Ciclear .....	114
32. Motivo de Uso.....	115
33. Frecuencia de Uso.....	116
34. Tipo de Bicicleta.....	117
35. Compra de Accesorios y Repuestos.....	118
36. Conoce Almacén San José.....	119
37. Lo que le Agrada.....	120
38. Ubicación .....	121
39. Promociones y Publicidad0.....	122
40. Beneficiarse de las promociones.....	123
41. Marcas de Repuestos.....	124
42. Importancia en bienes y Servicios .....	125
43. Implementos o Servicios.....	126
44. Medio de Comunicación .....	127
45. Preferencia Radio PreferenciaTelevisión.....	128
46. Asistencia de Invitados .....	129
47. Genero.....	130
48. Edad .....	131
49. Ocupación .....	132
50. Nivel de Instrucción.....	133
51. Demanda .....	134
52. Proyección de la Demanda.....	134
53. Análisis de la Oferta.....	135
54. Proyección Oferta .....	135
55. Demanda Insatisfecha .....	136
56. Análisis de precios .....	136
57. Proyección de precios .....	137
58. Matriz del Plan Estratégico.....	143
59. Cronograma anual/ejecución estratégica .....	144
60. Cronograma operativo de estrategias.....	145
61. Asignación de responsabilidades .....	146
62. Segmentación de mercados.....	147
63. Atractivos de mercado .....	147

64. Perfil del Gerente .....	153
65. Perfil de Publicista .....	155
66. Perfil de Relacionista Publico .....	156
67. Perfil de Ventas por Internet .....	157
68. Perfil de Punto de venta .....	158
69. Perfil del Mecánico .....	159
70. Identificación del mercado objetivo.....	160
71. Costo Beneficio.....	193
72. Cronograma de Ejecución 1 .....	194
73. Valoración de los Impactos.....	196
74. Impacto Social .....	197
75. Impacto Económico .....	199
76. Impacto Empresarial .....	201
77. Impacto Mercadológico .....	202
78. Impacto general.....	204

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado tiene por esencia desarrollar un “Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Almacén San José en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura”, empresa que se desempeña en el área comercial de compra y venta de repuestos de bicicleta, Almacén San José empresa se ha mantenido en el mercado alrededor de 49 años y es por tal motivo que aprestándose a cumplir sus Bodas de Oro de fundación, a continuación se presentara una propuesta desarrollada en base de investigación científica y académica, la cual se dividirá en cinco capítulos que se detallaran de la siguiente manera:

En el primer capítulo se presentara un diagnóstico situacional interno y externo en la empresa Almacén San José, se utilizara métodos teóricos, científicos y prácticos como es el análisis FODA que identificara las (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) de la empresa, se planteara un diagrama de Ishikawa, una entrevista al gerente y encuesta a los trabajadores de la empresa cuyos resultados serán de gran aporte para el planteamiento de estrategias que ayuden al posicionamiento de la empresa.

En el segundo capítulo se presentara las citas teóricas y científicas, que ayudaran a desarrollar y fundamentar los temas relevantes de investigación con fuentes bibliográficas y linkográficas que aporte al presente trabajo de grado.

En el tercer capítulo se presenta el estudio de mercado cuya herramienta principal es la encuesta, la cual se aplicara al público meta determinado por la fórmula de la muestra que nos permitirá determinar la cantidad exacta de personas encuestadas y cuyos resultados servirán para determinar la demanda insatisfecha y deficiencias que tenga la empresa.

En el cuarto capítulo se analizara los datos obtenidos en el análisis FODA, diagrama de Ishikawa, entrevista y encuestas realizados con anterioridad, se planteara las estrategias más

idóneas para que la empresa desarrolle: políticas, objetivos, estrategias y tácticas, con el fin de mejorar la situación de la empresa, estas estrategias deberán tener un seguimiento con un cronograma de realización y sus metas deberán ser medibles a corto o largo plazo y siempre buscando optimizar los recursos económicos de la empresa.

Finalmente en el quinto capítulo se presentara los cuadros de impactos que se generan por la aplicación y desarrollo de las estrategias planteadas para el beneficio de la empresa.



## JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de grado se realiza para conocer cuáles son las causas que influyen el posicionamiento nulo y declive de ventas de la empresa Almacén San José establecida en la ciudad de Atuntaqui cantón Antonio Ante provincia de Imbabura.

Con ello este proyecto llevara al estudiante a la utilización de todos los conocimientos adquiridos a lo largo de sus 5 años de estudios y de poner en práctica las diferentes teorías y herramientas de marketing, investigación de mercados y publicidad.

Actualmente en el cantón Antonio Ante existen empresas dedicadas al sector comercial, en el cual hay una gran carencia de sentido de pertenencia y referencia al momento de definir el nombre o la marca de la empresa por lo cual hemos visto, que es necesario la implementación de un Plan de Estratégico de Marketing para la empresa Almacén San José para su fácil reconocimiento en el entorno local.

Almacén San José fue fundado el 10 de agosto 1967, por su gerente y actual propietaria Sra. Teresa Montalvo y está legalmente constituida cuenta con todos los permisos legales de funcionamiento, pero actualmente no cuenta con un Plan de Marketing, con el pasar de los años ha visto una gran disminución de ventas y reducción de clientes por lo cual es necesario la implementación de una investigación para determinar las posibles causas.

Los beneficios de esta investigación serán mutuos puesto que la gerente de la empresa sabrá con exactitud las falencias que cuenta la empresa y podrá realizar correctivos y podrá mejorar la administración de la empresa, el beneficio para el estudiante será poner en práctica los conocimientos adquiridos y ganar experiencia en el campo laboral puesto que se aplicara sus estrategias.

## OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

### GENERAL

Presentar un Plan de Marketing, para el posicionamiento de la empresa Almacén San José en la ciudad de Atuntaqui, Provincia de Imbabura.

### ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar el estado actual de la empresa mediante un análisis FODA que determine los puntos fuertes y las falencias de la empresa.
- Recopilar un marco teórico con los temas más importantes referentes al marketing y publicidad, mismo que sirven para sustentar la teoría con la práctica.
- Ejecutar un estudio de mercado para conocer el porcentaje de posicionamiento, los principales competidores, y el público objetivo de la empresa Almacén San José.
- Se presentara un Plan de Marketing el cual nos permita posicionar la empresa y poder incrementar las ventas.
- Determinar los impactos que se pudieran generara a partir del desarrollo del presente proyecto.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL**

Al concluir este capítulo se arma una matriz FODA, en base al entorno interno y externo de la Empresa Almacén San José.

#### **1.1. Antecedentes**

La provincia de Imbabura conocida como la tierra de lagos, de grandes laderas e imponente volcán. Se caracteriza por sus paisajes únicos, con una exquisita gastronomía y gente trabajadora.

Dentro de la Provincia de Imbabura se encuentra el cantón Antonio Ante, se encuentra ubicado en el corazón de la misma provincia al pie del coloso cerro Imbabura. La parroquia de Andrade Marín fue elegida para edificar a una de las más grandes fábricas textiles, su nombre es “Fabrica Imbabura”.

Esta empresa convirtió en un icono de desarrollo del cantón y la provincia. La primera piedra para la construcción de esta fábrica fue colocada el 6 de Mayo de 1924 en el sector de Andrade Marín. Mismo que albergo aproximadamente a 700 personas en sus inicios.

Su principal función fue la recolección de algodón que provenía del sector de Salinas provincia de Imbabura y de la región costa, concretamente de Guayaquil. Esta empresa se dedicó a la producción de telas e hilos que fueron muy acogidos en toda la región, dentro y fuera del Ecuador.

Su gente tiene ambiciones progresistas que les ha llevado al crecimiento social y económico de la población en general. La mayoría de la población son personas emprendedoras, dedicados en su mayoría al sector textil, al momento cuentan con una aceptación a nivel nacional e internacional.

La agricultura es parte de las actividades económicas que los anteños desempeñan, la siembra de maíz, hortalizas y frutas que se dan por las condiciones climáticas que oscilan entre los 14° a 22° grados centígrados.

En Atuntaqui la fritada hecha en paila de bronce cuyos condimentos y preparación se mantienen en secreto, para calmar la sed la deliciosa chicha de maíz preparada con los granos de esta tierra productiva. Otro de los platos más representativos de Antonio Ante es el cuy, se lo cría en las chacras o cuyeras, este plato típico es apreciado por los anteños y extranjeros gracias a su alto nivel proteínico; es acompañado con papas, lechuga una salsa de maní y el infaltable ají rocoto y la infaltable chicha.

Con el paso del tiempo, Antonio Ante, se ha convertido en el suelo de muchas microempresas familiares mismas que al pasar el tiempo han incrementado su capital tecnológico, y humano para llegar a ser reconocidas a nivel local y nacional.

Este es el caso de Almacén San José, una empresa familiar que nació hace más de 49 años, fue la primera empresa a en Antonio Ante dedicada a comercializar bicicletas y sus accesorios, se mantiene el tiempo brindando los mejores productos nacionales e importados.

Almacén San José fue fundado el 10 de agosto 1967, por la Sra. Teresa Montalvo de Jesús gerente propietaria, está ubicado en el centro de la ciudad de Atuntaqui. Es sus inicios

esta empresa se dedicaba a vender productos de consumo masivo, papelería y bazar durante nueve años.

Los cambios y el progreso de la población motivan a su dueña a cambiar el giro del negocio para dedicarse a la comercialización de bicicletas, repuestos además de accesorios para bicicletas, luego de transcurrir 48 años, un declive en las ventas, el aumento de la competencia se diseña un “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. General**

- ✓ Realizar un diagnóstico situacional, de la empresa Almacén San José, para lo cual se realizara un análisis interno y externo para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Realizar un análisis interno de la empresa.
- ✓ Realizar un análisis externo de la empresa.
- ✓ Determinar si la empresa posee identidad corporativa e imagen definida claramente.
- ✓ Analizar las estrategias de marketing que la empresa utiliza.
- ✓ Determinar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.

## **1.3. Variables**

- Análisis Interno

- Análisis Externo
- Identidad Corporativa
- Estrategia de marketing
- Posicionamiento

## **1.4. Indicadores**

### **1.4.1. Análisis Interno**

- RR.HH.
- Organigrama
- Infraestructura
- Localización
- Presupuesto de Marketing

### **1.4.2. Análisis Externo**

- Macro entorno
- Micro entorno

### **1.4.3. Identidad Corporativa**

- Misión
- Visión
- Principios
- Valores

#### **1.4.4. Estrategias de marketing**

- Marketing Mix
- Estrategias de comunicación
- Imagen Corporativa

#### **1.4.5. Posicionamiento**

- Competencia directa
- Competencia Indirecta
- Estrategias de posicionamiento
- Análisis Benchmarking

**Tabla 1****Matriz de Relación Diagnostica**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTE</b>	<b>PÚBLICO META</b>
Realizar un análisis interno.	Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RR.HH.</li> <li>• Organigrama</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Localización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>
Realizar un análisis externo.	Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Macro entorno</li> <li>• Micro entorno</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>
Determinar si la empresa posee Identidad Corporativa.	Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Misión</li> <li>• Visión</li> <li>• Principios</li> <li>• Valores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> <li>Entrevista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Gerencia</li> <li>Empleados</li> <li>Empleados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>
Analizar las estrategias de marketing que la empresa utiliza.	Estrategia de Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Mix</li> <li>• Estrategia de comunicación</li> <li>• Imagen Corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Análisis Directo</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Gerencia</li> <li>Gerencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> <li>Primaria</li> </ul>
Determinar el posicionamiento de la empresa frente a sus competidores.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa e indirecta</li> <li>• Estrategia de posicionamiento</li> <li>• Análisis benchmarking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Entrevista</li> <li>Observación</li> <li>Encuesta</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gerencia</li> <li>Empleados</li> <li>Gerencia</li> <li>Empleados</li> <li>Observación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> <li>Primaria</li> <li>Secundaria</li> </ul>

Fuente: Gerencia, Empleados y Registros  
 Elaborado por: José Antonio Chávez



## **1.5. Instrumentos de la investigación**

### **1.5.1. Identificación de la población para el diagnóstico**

Se realiza una entrevista al gerente de la empresa Sra. Teresa Montalvo quien dirige la empresa y cuenta con la información necesaria para el diagnóstico situacional.

Además se hace una encuesta al personal de la empresa con el fin de conocer el empoderamiento y compromiso con sus funciones dentro de la organización.

### **1.5.2. Instrumentos de información**

Son los datos informativos guardados cuidadosamente; estos son: facturas, libros diarios, jornales, notas de venta, archivos en digital y archivo fotográfico.

#### **a) Información primaria**

- a. Observación directa a la empresa donde se analiza los indicadores.
- b. Realizar una entrevista o encuesta al gerente de la empresa y a sus empleados.
- c. Analizar todos los archivos las facturas o recibos que se hallen dentro de la empresa.

#### **b) Investigación de Mercados**

- a. Recolectar la suficiente información para realizar un diagnóstico de situacional de la empresa.

#### **c) Entrevista al Gerente.- Ver Anexo 1**

##### **Antecedentes**

La presente entrevista se realiza el día lunes 2 de mayo del 2016 en la oficina de la empresa Almacén San José, siendo las 10:30 am la Sra. Teresa Montalvo gerente y propietaria de la empresa nos brinda el espacio de una hora para formularle la siguiente

entrevista que cuenta con 20 preguntas las cuales servirán como punto de partida para la realización del diagnóstico situacional.

**1. ¿Cómo inicio esta empresa y por qué tiene el nombre de Almacén San José?**

La empresa inicio como un micro mercado por los años 1950, recuerdo que tenía 20 años cuando la funde yo era una mujer luchadora, emprendedora. Soy devota de San José de allí es que la empresa se llama San José pero los vecinos me empezaron a llamar micro San José.

**2. ¿Qué productos empezó a vender?**

Todo empezó vendiendo pan, leche y víveres. Luego nuestra fama creció al ser el único local que tenía todos los productos para el hogar recuerdo que viajaba a la ciudad de Quito a comprar los abastos en “La Favorita” (Supermaxi)

**3. ¿Por qué cambio su giro de negocios?**

Con el pasar de los años las personas empezaron a poner tiendas, abastos y mini mercados esto género que baje las ventas de mi negocio por lo que propuse cambiar de negocio, en uno de mis viajes contantes a la ciudad de Quito observe en los parques las bicicletas que eran conducidas por niños y jóvenes era el boom de la época, y me dije aquí está el futuro de mi negocio es cuando un 10 de agosto de 1967 se fundó Almacén San José.

**4. ¿Qué significa para usted Almacén San José?**

Almacén San José, puedo definirla como una vida llena de trabajo honesto, sacrificio, alegrías, tristezas y satisfacción personal.

**5. ¿Cuenta con todos los permisos de funcionamiento que la ley exige, detalle los permisos?**

Actualmente debemos estar al día en las cuestiones legales, contamos con el SRI pagado hasta el mes actual, pagamos las patentes municipales e impuestos prediales anualmente, permiso de funcionamiento, permiso de los bomberos y los servicios básicos de luz, agua, teléfono y internet.

**6. ¿Cuenta con un organigrama estructural?**

La verdad mi empresa no cuenta con una organización estructural, como sabrá soy una persona mayor, y no le he dado importancia a los avances administrativos.

**7. ¿La empresa cuenta con logotipo?**

No tiene logotipo, lo que tiene es un letrero que dice Almacén San José que se lo puse el día de su inauguración.

**8. ¿La empresa tiene un Slogan?**

La empresa Almacén San José no cuenta con un slogan.

**9. ¿Cuenta con políticas, misión, visión y principios?**

La verdad no cuenta con políticas, misión ni visión, pero como principios se maneja la honradez la responsabilidad y la calidad de nuestros productos.

**10. ¿Cuántas personas trabajan en Almacén San José?**

Todo el personal lo conforman 10 personas entre personal administrativo y personal de ventas y mecánicos.

**11. ¿Dentro de la empresa se Capacita a los empleados?**

Realmente ese es mi talón de Aquiles como sabrá la tecnología avanza y hoy en día han ganado mercado los nuevos modelos de bicicletas y a su vez sus accesorios y sus costos son elevados, a mi mecánico le encargo que siempre este pendiente de las nuevos productos que se puede traer pero por su costo me limito y por el conocimiento.

**12. ¿Cuáles son los productos que más se venden?**

Algunos son los productos que yo comercializo entre los cuales destaco las llantas, los tubos y los sistemas de frenos.

**13. ¿Existe departamento de Marketing?**

En si la palabra marketing es nueva por lo tanto desconozco sobre las actividades que se hacen en esta área empresarial.

**14. ¿Tiene algún plan de promoción?**

La única promoción que se aplica es para los talleres que de la compra total se les descuenta el 10% del total de la venta.

**15. ¿Alguna vez ha realizado publicidad?**

No nunca he realizado una publicidad creo que es perder el dinero.

**16. ¿Anualmente cuanto se vende?**

Según las facturas de los últimos 12 meses se han vendido \$10.800 este es un rubro bajo en comparación de años anteriores.

**17. ¿Cuál es su principal competidor?**

Actualmente tenemos mucha competencia desleal, existe personas de otras ciudades que ponen sus almacenes y no cumplen con los impuestos, o traen de contrabando. Pero nuestro competidor más fuerte es Ciclo Otavalo y Shimano.

**18. ¿Tiene algún plan para anular a su competencia?**

Realmente no. Solo el trabajar de forma honesta sin hacer daño a nadie simplemente ofreciendo los mejores repuestos que se encuentran en el mercado nacional.

**19. ¿Conoce a sus proveedores?**

Los agentes vendedores de las diferentes casas comerciales me visitan mensualmente y ellos son el nexo entre proveedores y mi empresa.

**20. ¿Qué espera a futuro que se logre con la implementación de un plan de marketing en su empresa?**

Espero realmente poder aumentar las ventas y poder aprender algo de este proyecto que lo van a realizar.

**Conclusión**

Finalizada la entrevista a la gerente de la empresa se pudo determinar varias fortalezas y debilidades, las cuales en el proceso de avance del trabajo de grado se irán dilucidando y se plantearan correctivos con una propuesta que logre satisfacer la expectativa del gerente de la empresa.

**d) Entrevista dirigida a los empleados de Almacén San José.- Ver Anexo 2**

**Antecedentes**

Se procede a elaborar una entrevista para el personal que trabaja en la empresa Almacén San José, el motivo de la encuesta es determinar el nivel de compromiso que tienen con la empresa y a su vez determina falencias en el funcionamiento administrativo y de recursos humanos. Dicha encuesta se procede a realizar el lunes 9 de Mayo del 2016, a las 10:30 am en la sala de juntas de la empresa, la siguiente encuesta consta de 9 preguntas.

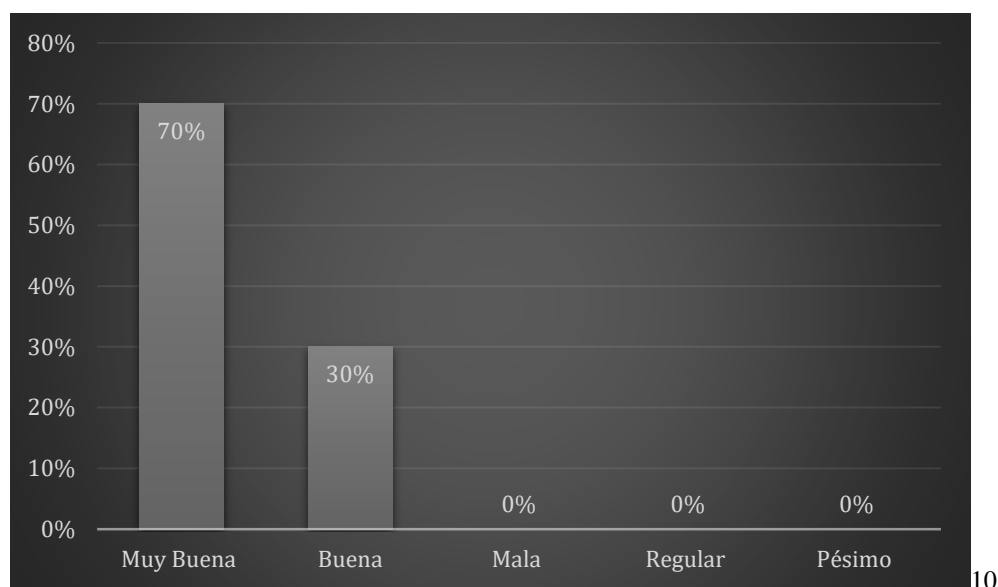
## 1. ¿Cómo es la relación con sus compañeros de trabajo?

**Tabla 2**

**Relación Laboral**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	7	70%
Buena	3	30%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Pésimo	0	0%

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 1 Relación Laboral**

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Antonio Chávez

El 70% de los empleados tiene una muy buena relación laboral, esto quiere decir que en la empresa existe un buen ambiente laboral. Por otro lado existe un 30% que indica tener una buena relación laboral este indicador es positivo puesto que todos trabajan para beneficios de la empresa.

## 2. ¿Cuántos años lleva brindando sus servicios en la empresa?

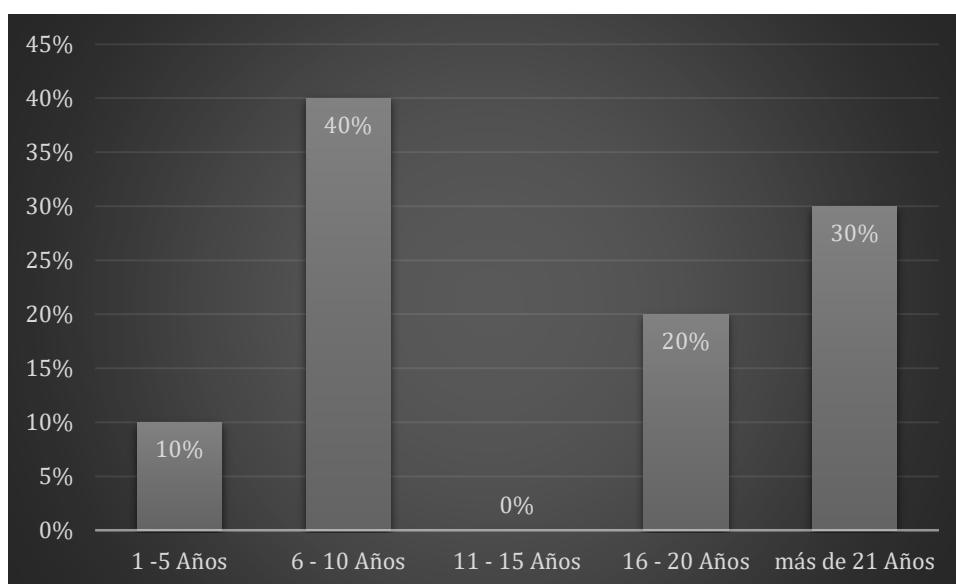
**Tabla 3**

**Años de Servicio**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5 Años	1	10%
6 - 10 Años	4	40%
11 - 15 Años	0	0%
16 - 20Años	2	20%
mas de 21 Años	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 2 Años de Servicio**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

El 40% de empleados manifiesta estar laborando más de 6 años en la empresa esto genera confianza y fidelidad, mientras que el 30% dice estar laborando por más de 20 años esto genera confianza y fidelidad.



### 3. ¿Ud. se siente comprometido con los objetivos de la empresa?

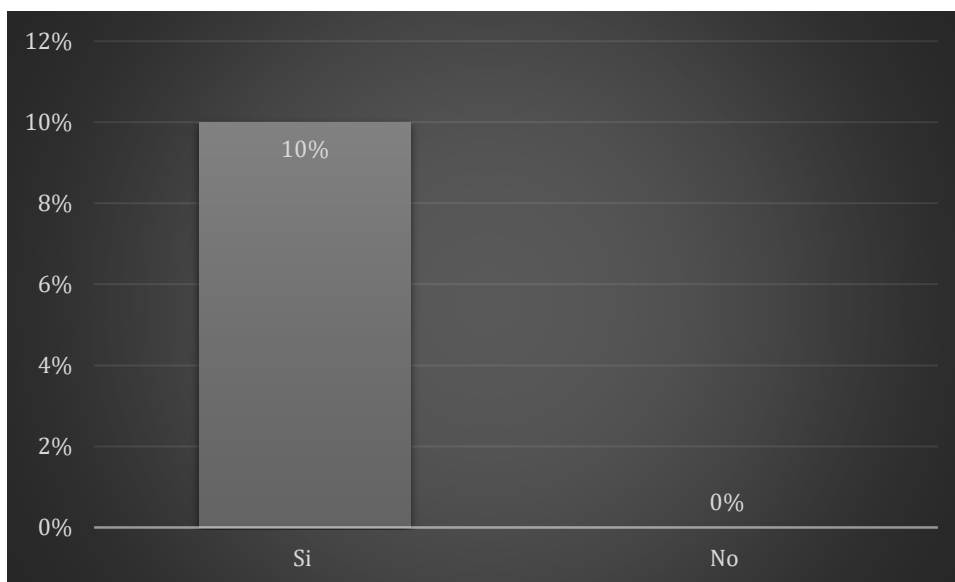
**Tabla 4**

**Compromiso con la empresa**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 3 Compromiso con la empresa**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

Podemos concluir que el 100% de los empleados de la empresa Almacén San José esta totalmente comprometidos con los objetivos de la empresa.

#### 4. ¿Se siente satisfecho con sus funciones dentro de la empresa?

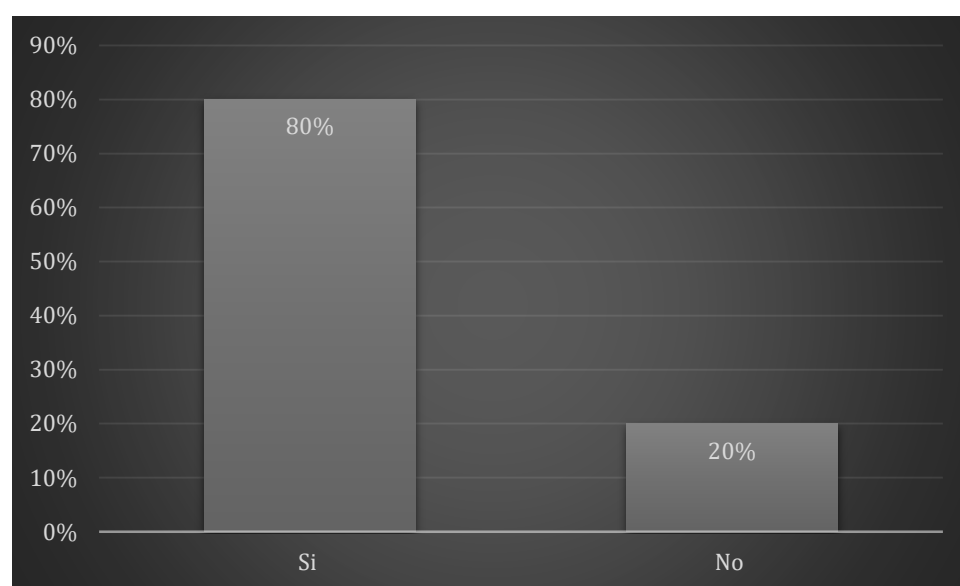
**Tabla 5**

**Satisfacción en su puesto de trabajo**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 4 Satisfacción en el puesto de trabajo**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

El 80% de los empleados han manifestado que se sienten a gusto en su puesto de trabajo y el 20% ha manifestado inconformidad, por lo tanto se debe analizar a profundo analizar las posibles causas de su inconformidad.

5. ¿Cuenta con los implementos, herramientas o equipos tecnológicos para su buen desempeño dentro de la empresa?

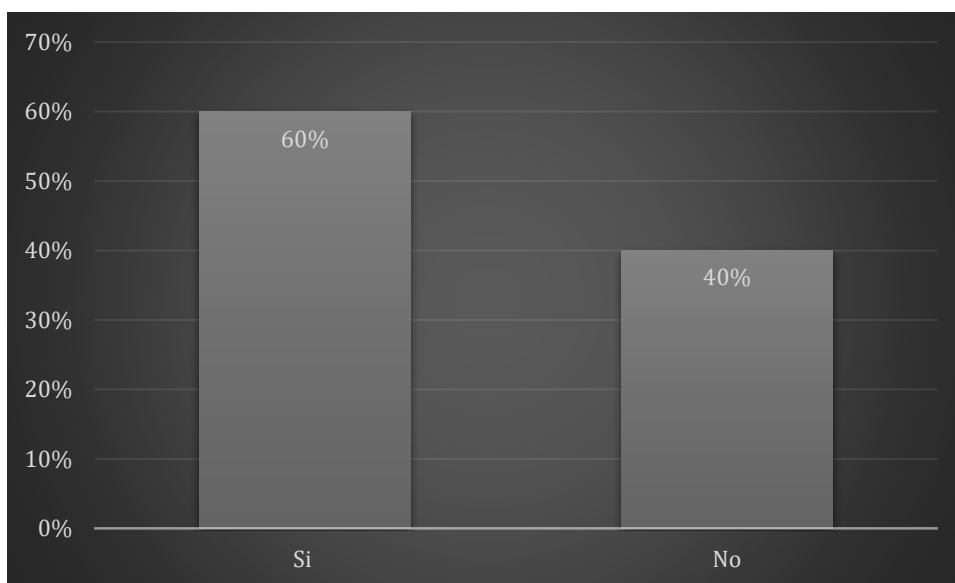
**Tabla 6**

**Implementación o herramientas adecuadas.**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 5 Implementación o herramientas adecuadas.**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

El 60% ha expresado que en la empresa Almacén San José si existe implementación y herramientas que ayuden a un buen desarrollo del trabajo diario. Un 40% ha manifestado una inconformidad con la implementación herramientas y equipos con que la empresa cuenta.

## 6. Califique la relación laboral con el gerente propietario.

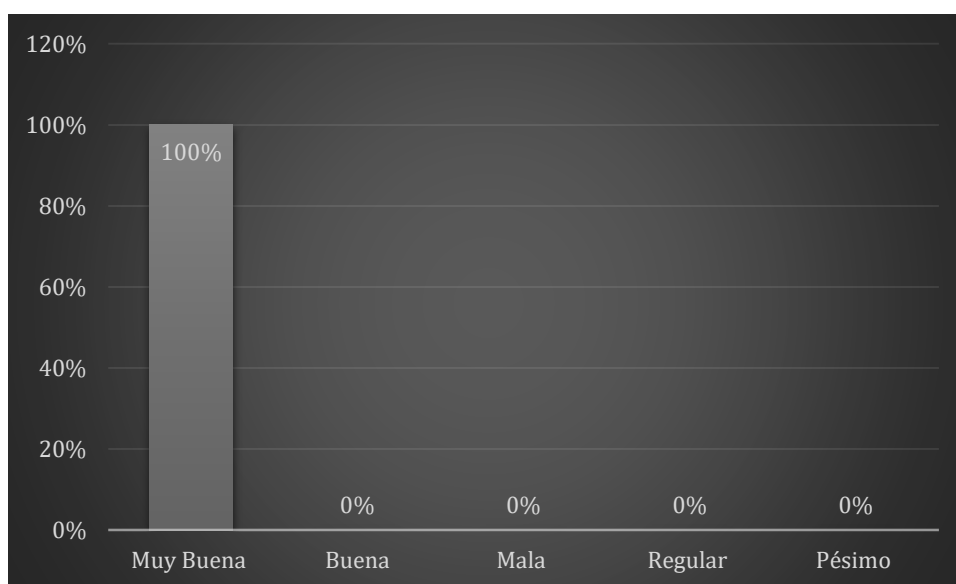
**Tabla 7**

**Relación Laboral con su gerente**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	10	100%
Buena	0	0%
Mala	0	0%
Regular	0	0%
Pésimo	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 6 Relación Laboral con su gerente**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

En su totalidad los empleados de la empresa Almacén San José, han manifestado en un 100% que tienen muy buena relación con el gerente general, el cual puede dialogar, aconsejar con temas referentes a el manejo de la empresa.

## 7. ¿Cuenta con todos los beneficios de ley establecidos por la constitución del Ecuador?

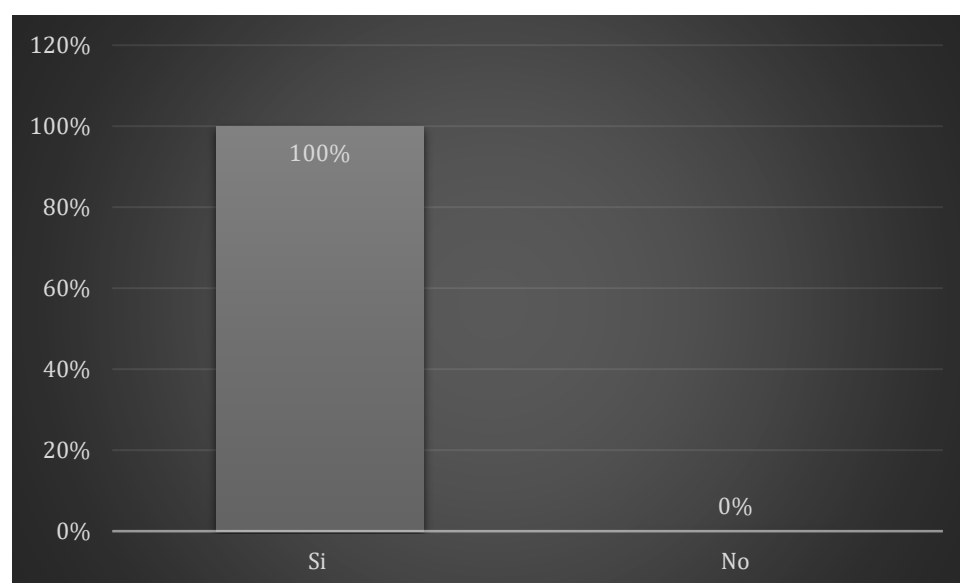
**Tabla 8**

**Beneficios de ley**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 7 Beneficios de Ley**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

En su totalidad los empleados de la empresa Almacén San José, han manifestado en un 100% que tienen todos los benéficos laborales que establece el Ministerio del Trabajo.

## 8. ¿Reciben capacitaciones en su área de trabajo?

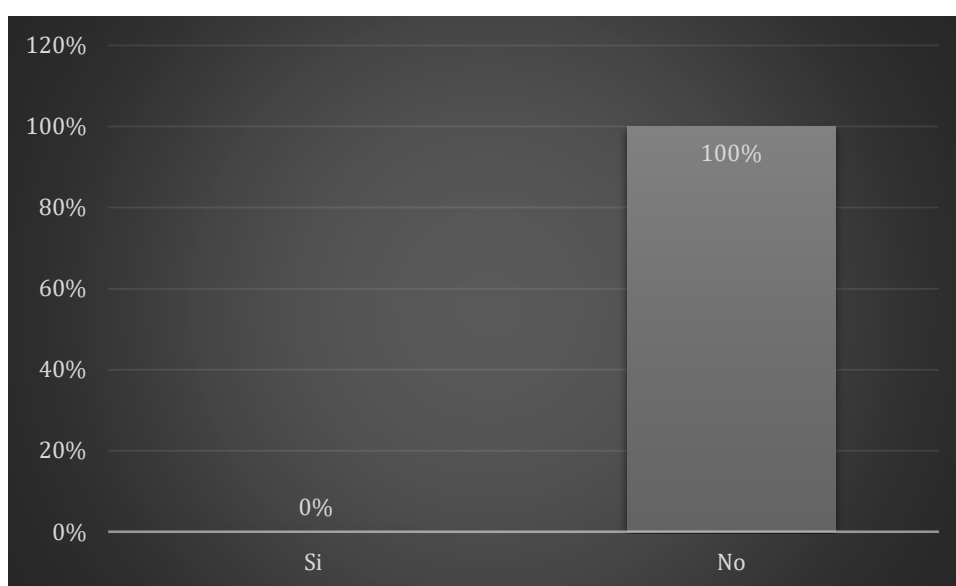
**Tabla 9**

**Recibe Capacitaciones**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	100%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 8 Recibe Capacitaciones**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

En su totalidad los empleados de la empresa Almacén San José, han manifestado que ninguno de los empleados ha recibido ningún tipo de capacitación, esto es un índice muy preocupante puesto que si no están al día en los conocimientos de sus respectivas áreas están más vulnerables a errores.

## 9. Nivel de instrucción

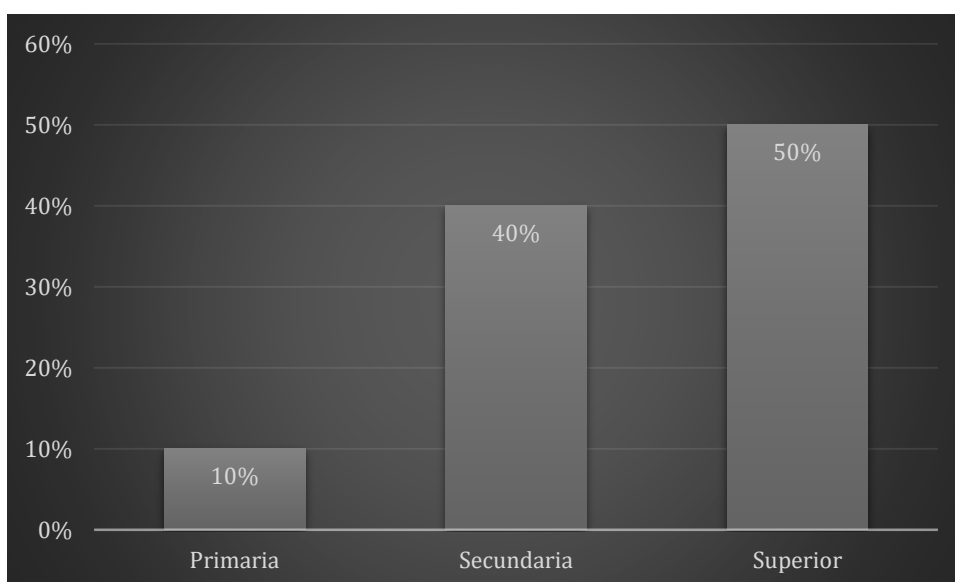
**Tabla 10**

**Nivel Académico**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	10	10%
Secundaria	40	40%
Superior	50	50%
Total	10	100%

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 9 Nivel Académico**

Fuente: Entrevista Empleados

Elaborado por: José Antonio Chávez

El 50% de nuestros empleados tienen un nivel de educación superior, mientras que el 40% de empleados su nivel de educación es secundaria y un 10 % ha tenido un nivel de educación de primaria.

## Conclusiones

Finalizada la entrevista al personal de la empresa Almacén San José, se determinó que los empleados están 100% comprometidos con la empresa y que ellos esperan que la empresa mejore en lo visual, administrativo y laboral, pues los empleados serán los beneficiados de los cambios y mejoras que se desarrolle a partir de la propuesta presentada.

**Tabla 11**

### **Ficha de Observación**

Ficha de Observación				
Provincia: Imbabura	Cantón: Antonio Ante	Parroquia: Atuntaqui	Fecha: 10 de Abril 2016 Hora Inicio: 10:00 Hora Finalización: 12:00	
Observaciones			Si	No
Tiene rotulo de identificación.				X
Personal cuenta con uniformes.				X
Personal cuenta con identificación.				X
Están definidas las áreas de trabajo.				X
Cuenta con zona wifi.				X
Los productos están ordenados de forma alfabética.				X
Los productos están marcados con precios.			X	
El área de baños esta en óptimas condiciones.			X	
La infraestructura está acorde para los exigencias de la empresa.			X	
Cuanta con publicidad interna.				X
La empresa provee catálogos, trípticos o flyers a sus clientes.				X
Cuenta con señalética.				x
Cuenta con agua , luz y teléfono			x	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Chávez



## 1.6. Información secundaria

### 1.6.1. Análisis Interno

La empresa se dedica a la comercialización de bicicletas y accesorios, por más de 48 años siendo la primera empresa en dedicarse a este giro de negocio en la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante.

### 1.7. Sector de operación de la empresa

La empresa Almacén San José cuenta con una propiedad propia ubicada en el centro de la ciudad de Atuntaqui a escasos metros del parque central, su ubicación exacta es calle General Enríquez y Bolívar 12-64.

#### 1.7.1. Macro localización

Almacén San José se encuentra macro localizado en :

**Tabla 12**

**Macro localización**

Continente	América Del Sur
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Antonio Ante

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Chávez

Antonio Ante cantón ubicado en el centro de la provincia de Imbabura, cuenta con un clima apto para la siembra de todo tipo de granos, además de ser el centro industrial de la moda cuenta con un gran número de empresas familiares alrededor de 523 empresas y

microempresas, se dedican a diversos giros comerciales tales como: textil, agrícola, industrial , gastronómico y turístico, siendo este el motor del desarrollo de las familias anteñas, este ha llevado a ganarse el título del cantón con la tasa desempleo bajo del Ecuador con un “2,58 % y 3,74%” según (Benalcazár, 2015)

### 1.7.2. Micro Localización

**Tabla 13**

**Micro localización**

Parroquia	Atuntaqui
Sector	Barrio Central
Dirección	General Enríquez y Bolívar 12-64
Correo	almacensanjose@hotmail.com
Código postal	100216
Gerente	Teresa Montalvo de Jesús

Fuente: Entrevista Gerente

Elaborado por: José Antonio Chávez

### Análisis

La empresa Almacén San José, se encuentra ubicada en el mejor sector comercial de la ciudad de Atuntaqui, las calles que intercepta a la empresa son calle General Enríquez y Bolívar siendo el cruce de calles más importante de la ciudad, su ubicación es privilegiada pues se encuentra a 80 metros del parque central Antonio José de Sucre y esto hace la fácil ubicación de la empresa.

### 1.7.3. RR.HH..

Cuenta con un personal medianamente capacitado, no cuenta con una indumentaria identificativa, no dan solución o alternativas a los clientes, falta de iniciativa al momento de

vender un producto, no cuenta con capacitaciones en atención al cliente y se denota una gran desactualización en las características de nuevos productos.

En la observación directa se determinó que existe una mala atención por parte del personal de ventas hacia los clientes y esto podría conllevar a una potencial debilidad.

Perfiles definir

**Tabla 14**

**Personal de la Empresa**

<b>Cargo</b>	<b>Nº Personal</b>
Gerente	1
Contador	1
Administrador	1
Vendedor	4
Mecánico	1
Personal Operativo	2
<b>Total</b>	<b>10</b>

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Chávez

#### **1.7.4. Organización**

La empresa Almacén San José actualmente no cuenta con un organigrama de funciones o con una estructura organizacional por lo tanto es un factor de debilidad.

En una simple observación se encontró la falta de organización en los diferentes departamentos de la empresa, se encontró fallas en el sistema de atención al cliente (el mecánico atendiendo la caja), no cuenta con un archivador para llevar la contabilidad de manera ordenada, cuenta con animales dentro de la empresa y se encontró un desorden en las perchas

### 1.7.5. Infraestructura

La empresa c

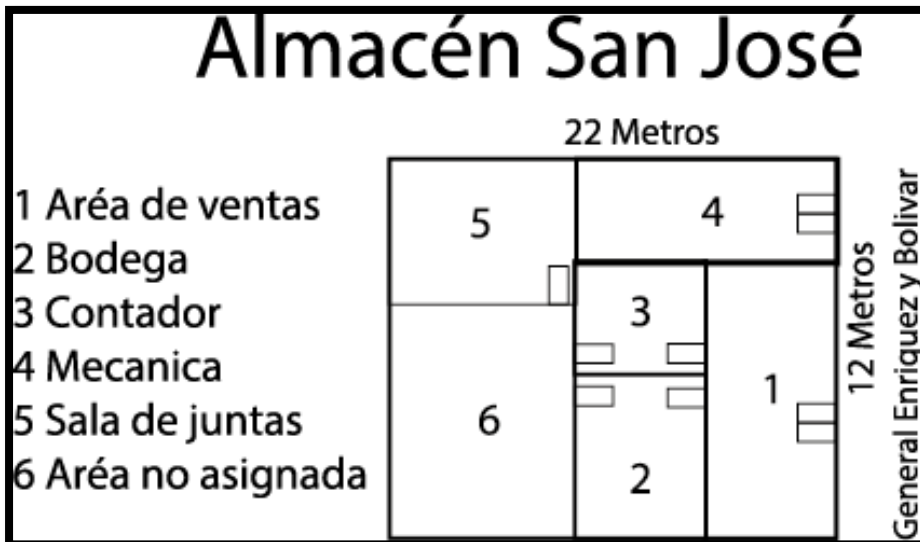
La empresa Almacén San José cuenta con una propiedad propia ubicada en el centro de la ciudad de Atuntaqui a escasos metros del parque central, su ubicación exacta es calle General Enríquez y Bolívar 12-64.



Ilustración 10 Fachada de la Empresa Almacén San José

Elaborado por: José Antonio Chávez

Dicha propiedad tiene una extensión de 264m<sup>2</sup>, distribuidos en varios bloques cuenta con un almacén, una bodega, un taller mecánico, un local de arriendo y una casa vivienda.



*Ilustración 11 Infraestructura Almacén San José*

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Antonio Chávez

Con una gran área a disposición se determina como fortaleza la infraestructura, a un futuro se podrá restaurar y mejorar la distribución de espacios.

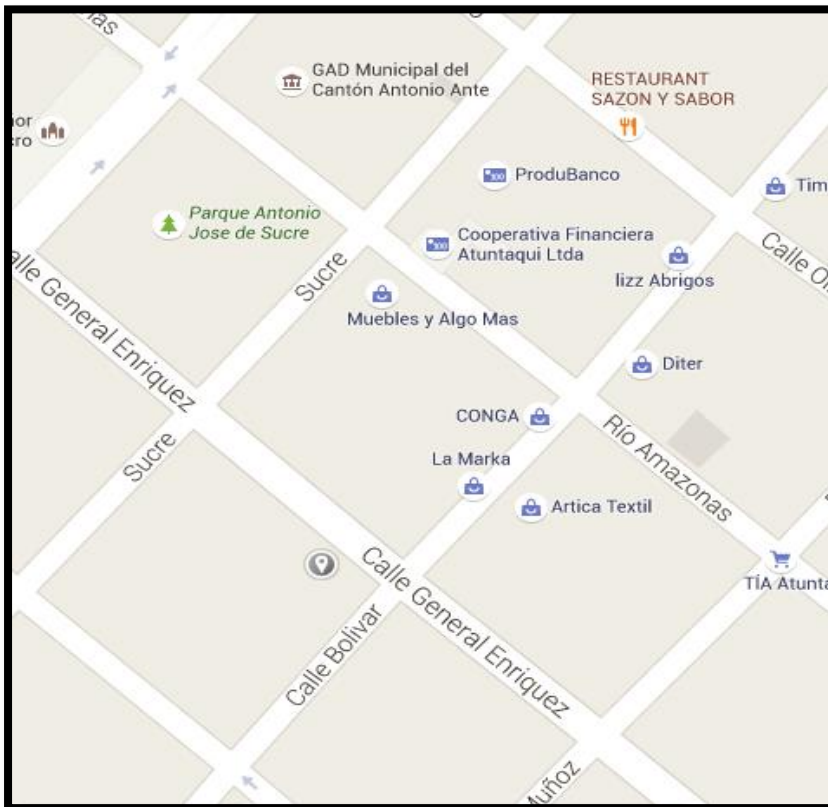


*Ilustración 12 Área interna del Almacén San José*

Elaborado por: José Antonio Chávez

### 1.7.6. Localización

Almacén San José se encuentra ubicada en el corazón de la ciudad de Atuntaqui, se halla a escasos metros del parque central Antonio José de Sucre y estar ubicada en la calle de mayor afluencia comercial de todo el cantón Antonio Ante hace una fortaleza que toda empresa desea tener:

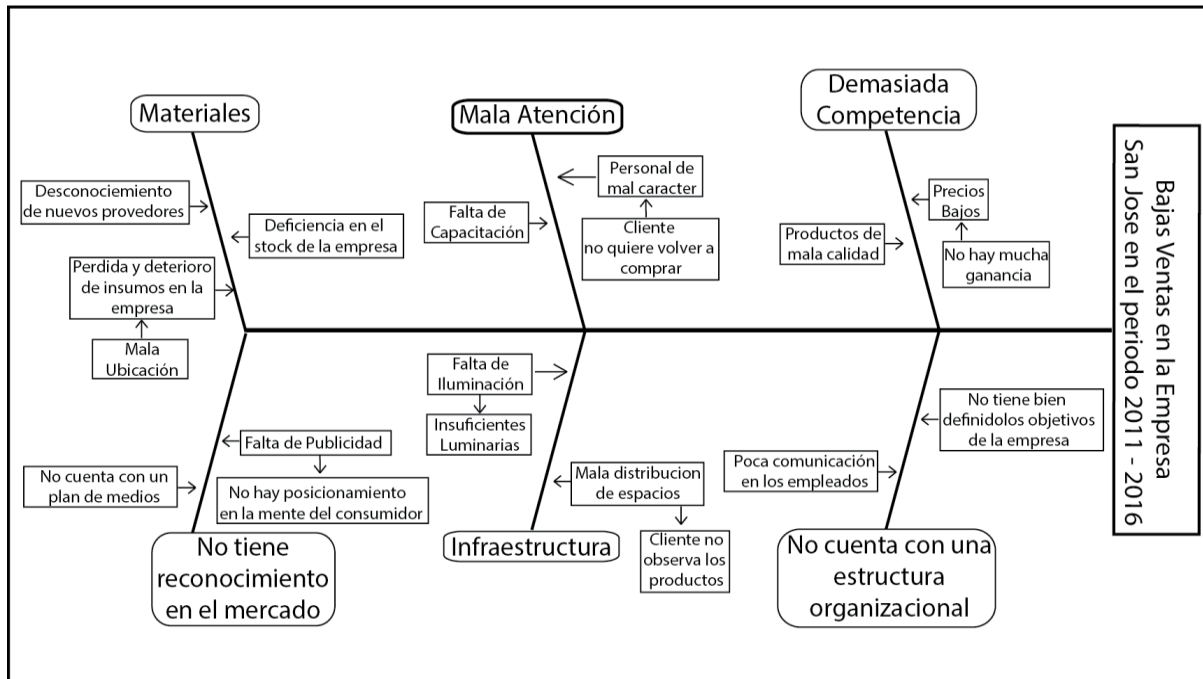


*Ilustración 13 Mapa de la Ubicación Almacén San José*

Fuente: Investigación Directa  
Elaborado por: Google Maps

### 1.7.7. Diagrama Ishikawa

Luego de una observación detallada se determinó las posibles causas que influyen en la baja de ventas empresa Almacén San José. Como resultado de la aplicación de la técnica de Brainstorming (lluvia de ideas) y con la participación de los involucrados gerente y empleados se desarrolló el problema, se elaboró el siguiente Diagrama de Ishikawa.



**Ilustración 14 Diagrama de Ishikawa**

Fuente: Entrevista Empleados y Gerente  
Elaborado por: José Antonio Chávez

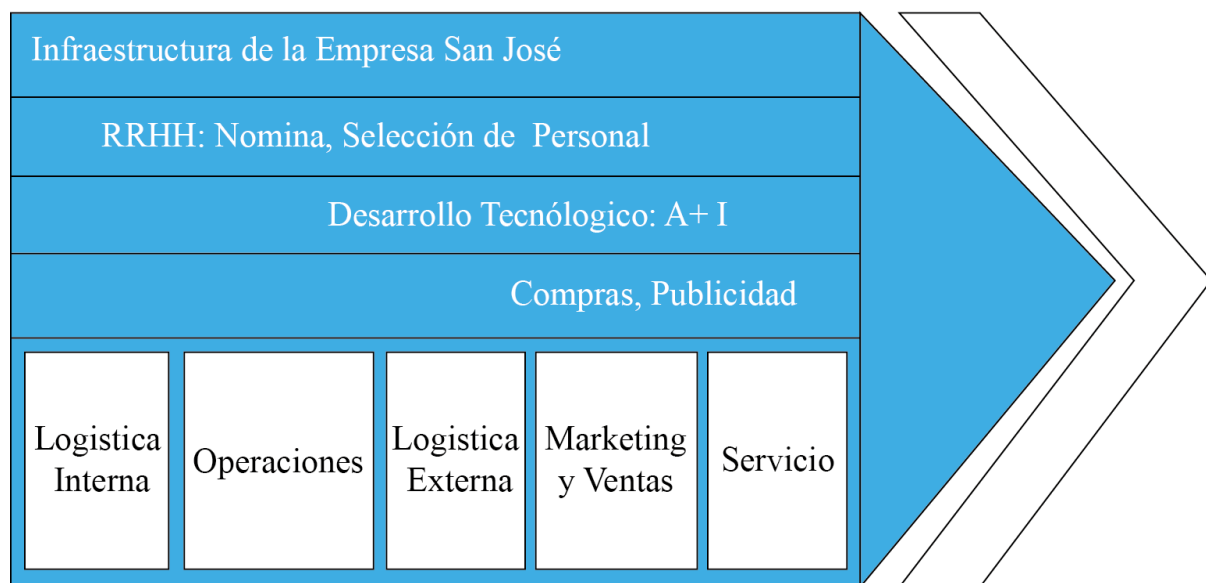
En el presente diagrama de Ishikawa se determinó 6 principales causales de que hayan bajado las ventas en la empresa Almacén San José.

- Mala Atención al cliente.
- Demasiada competencia desleal.
- Infraestructura inadecuada.
- No cuenta con una estructura organizacional.
- No tienes reconocimiento en el mercado.
- Materiales los repuestos se deterioran por no existir una rotación de producto.

## Conclusiones

Se aplicó la técnica de Ishikawa, en la empresa Almacén San José, se terminó las posibles causas del porque la empresa ha bajados en sus ventas , por lo cual la empresa deberá definir el plan de acción.

### Cadena de Valor



**Ilustración 15** Cadena de Valor de la empresa Almacén San José

Fuente: Entrevista Empleados  
Elaborado por: José Antonio Chávez

## Misionales

### Logística Interna

Se receipta la mercadería proveniente de las diferentes casas comerciales del país, para luego proceder a la verificación de los productos, a continuación se procederá a el perchaje de los productos y con ello se lleva un conteo de la mercadería disponible para evitar desabastecimiento. (Se le considera una fortaleza.)



## **Verificación**

Se realiza la verificación de los productos una vez una descargados las cajas, bultos que llegaran a la empresa, su verificación se realiza con la respectivo documento en donde se encuentran los respectivas cantidades y detalles de la mercadería solicitada. Se verificara el estado de la mercadería producto por producto para evitar productos defectuosos o faltantes en caso de existir alguna anomalía se registrara en el documento.

(Se le considera una fortaleza.)

## **Almacenamiento**

La mercadería que ya paso por el control de verificación procederá al almacenamiento y perchaje de los productos en orden y con su respectiva caja de empaque y tomando en cuenta el área y el código, para posterior marcar su valor monetario.

(Se le considera una fortaleza.)

## **Operaciones**

Cuando los productos ya se hallan almacenados se procede a verificar los códigos, y establecer su procedencia y sus respectivos usos.

Se revisara semanalmente el stock de la mercadería almacenada.

## **Logística Externa**

Los productos se encuentran almacenados deben estar inventariados para evitar robos o perdidas, además se revisara el estado de los productos pues por el tiempo y condiciones de las bodegas puede generar una alteración en su diseño o presentación. (Oxidación)

(Se le considera una fortaleza.)

### **Distribución**

Los productos que requieran su trasladados de bodega al almacén se deberá registrar en un documento para llevar los respectivos registros, al momento de la entrega de productos al cliente se deberá comprobar su total funcionamiento y el buen estado de la mercadería saliente para talleres mecánicos. (Se le considera una fortaleza.)

### **Marketing y Ventas**

La empresa actualmente no cuenta con un departamento de marketing el cual hace imposible mencionar las funciones que realiza. (Se le considera una debilidad.)

### **Servicio**

Actualmente el cliente se acerca a adquirir sus productos no existe un tratamiento con los cliente y no se busca nuevos clientes. (Se le considera una debilidad.)

### **Actividades de Apoyo**

#### **Infraestructura de la empresa Almacén San José**

La empresa no cuenta con una estructura organizacional lo cual no determina las funciones de los empleados y sus funciones. (Se le considera una debilidad.)

## **Recursos Humanos**

La empresa cuenta con personal medianamente capacitado, no cuenta con capacitaciones y no cuenta con un programa de motivación a los mejores empleados. (Se le considera una debilidad.)

## **Desarrollo Tecnológico**

La empresa no cuenta con un departamento de actualización e investigación tecnológica, esto se ve reflejado en las ventas, los clientes optan por ir a comprar en la competencia porque allí encuentran los productos nuevos desde el punto tecnológico. (Se le considera una debilidad.)

## **Compras**

La empresa cree conveniente comprar solo lo necesario y productos que tengan mayor rotación de ventas. (Se le considera una debilidad.)

## **Análisis Externo**

### **Macro entorno**

En el análisis del macro entorno se analizarán cada uno de los factores que están fuera de la empresa y no son manipulables por parte del gerente y su equipo de colaboradores, pero afectan al desarrollo económico de la empresa en aspectos positivos y negativos.

*Según:*

*[http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

*[link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*  
*[E/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

### **Factor Demográfico Fuente**

En el cantón de Antonio Ante podemos encontrar la tasa de desempleo más baja del país, como antes lo mencionamos puesto que existe grandes factorías textiles que dan trabajo a cientos de jóvenes y adultas de la provincia de Imbabura, es por tal motivo que se tomará como una oportunidad puesto que se podrá posicionar la empresa con los jóvenes que vienen a trabajaren Antonio Ante.

*Según:* [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_antonio_ante_socioeconomico.pdf)

### **Factor Económico**

Actualmente el Ecuador está viviendo una recesión económica por la baja del crudo pesado, eje fundamental del presupuesto que anualmente el gobierno asigna a cada uno de sus proyectos.

Las duras condiciones económicas han llevado al actual gobierno a incrementar impuesto en productos de consumos especiales, afectando la economía de los ecuatorianos.

Estas duras condiciones también las viven los empresarios que adquieren productos importados puesto que deben cancelar excesivos costos de aranceles.

Para la empresa Almacén San José estas medidas han afectado a sus ventas puesto que se incrementó los precios en sus artículos y a su vez se determinará como debilidad el incrementar los precios de los productos mensualmente.

*Según:*

*[http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

*[link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*  
*[E/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

### **Factor Político/Legal**

En la actualidad Ecuador no posee acuerdos comerciales con los países asiáticos, europeos y americanos que son el 80% de industrias que fabrican bicicletas y sus accesorios en el mundo.

Al no existir un acuerdo de libre comercio las importaciones sufren un incremento en los productos y al no existir total abastecimiento de accesorios las casas comerciales proceden a subir elevadamente los precios de los productos perjudicando a las empresas y a los clientes este punto se determinaría como una debilidad.

Adicionalmente se deberá recalcar los aspectos político legales que genero de la implementación de las barrera arancelarias que fueron impuestas por el presidente del Ecuador Eco. Rafael Correa, desde el endurecimiento de la importación de mercadería procedente de los vecinos países, se agravó la llegada de los productos de bicicleta al Ecuador, aumentando un 45% el precio de los artículos y se incrementó en un 10% el contrabando al menudeo de piezas de bicicletas.(SENAE)

*Según:*

*[http://app.sni.gob.ec/sni-](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

*[link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*  
*[E/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE)*

## **Factor Socio/Cultural**

En la actualidad en Ecuador se está gestando un cambio de mentalidad, el cual conlleva a cambiar los hábitos de transportación y movilidad, viajar más rápido, seguro, y en menos tiempo es lo que buscan varios colectivos que promueven el uso de la bicicleta, fomentan la creación de las ciclo vías para ir a las escuelas, colegios y universidades.

Viajar al trabajo en bicicletas ya no es un mito es una moda y una tendencia que está sumando miles de adeptos con ello se evita la contaminación ambiental que hoy día se viven en las grandes ciudades del mundo.

Esta nueva esta nueva moda está ganando espacios y adeptos, las personas exigen estacionamientos seguros para bicicletas Almacén San José podría ser la empresa pionera en fomentar la implementación de estacionamientos de bicicletas y poder ser reconocida como una empresa que aplica la responsabilidad social empresarial.

*Según:* [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_antonio_ante_socioeconomico.pdf)

## **Factor Tecnológico**

Actualmente la bicicleta desde su invención ha experimentado varios cambios y modificaciones, que ha con llevado a que la bicicleta sea el medio de transporte más utilizado en el mundo.

Una bicicleta nace desde sus piezas las cuales para su fabricación necesita de la tecnología más avanzada desde su diseño, su ensamblaje y los controles de calidad y seguridad que debe pasar hasta que llegue al cliente final.

Sin este factor la bicicleta no habría evolucionado es por ello que la gerente de Almacén San José ve necesario enviar a su mecánico a capacitaciones para que adquiera los nuevos conocimientos y a su vez conozca los nuevos productos que se podrían vender. Este factor es la oportunidad para que Almacén San José sobresalga y obtenga más clientes.

*Según:* [http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL\\_DEL\\_PDOT\\_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO\\_ANTE/IE/MEMORIAS\\_TECNICAS/mt\\_antonio\\_ante\\_socioeconomico.pdf](http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PDOT/ZONA1/NIVEL_DEL_PDOT_CANTONAL/IMBABURA/ANTONIO_ANTE/IE/MEMORIAS_TECNICAS/mt_antonio_ante_socioeconomico.pdf)

### **Factor Ambiental**

Como es de conocimiento mundial movilizarse en una bicicleta sea por moda o por necesidad, también aporta a la salud del ser humano quema calorías, se despeja mentalmente y desarrolla nuevas habilidades motoras y de fuerza.

Al realizar actividad física el ser humano protege al planeta y cuida su salud, Almacén San José piensa apoyar al deporte siendo sponsor led en carreras y circuitos dentro del cantón Antonio Ante.

Según: <http://www.ucigranfondoworldseries.com/>

## Análisis PEST

*Tabla 15*

### *Análisis PEST*

Análisis Social	Fomentar alianzas estratégicas con fundaciones, organizar ciclo paseos temáticos, realizar charlas informativas sobre los beneficios del uso de la bicicleta, con estas propuestas se espera mejorar el posicionamiento de la empresa.
Análisis Económico	Mejorar las ventas mediante un plan de incentivos a nuestros clientes, promoción y descuentos en determinados productos que no tengan buena rotación .
Análisis Político/Legal	Fomentar las políticas de respeto a los ciclistas promovidas por la empresa Almacén San José y establecer estacionamientos para bicicletas y desarrollo de ciclo vías para una mejor circulación de los ciclistas.
Análisis Tecnológico	Adquirir accesorios tecnológicos que sean en beneficio de la seguridad y bienestar de nuestros clientes.

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: José Antonio Chávez

## Micro Entorno

### Mercado/Consumidores

La ciudad de Atuntaqui es el mercado principal, en el cual opera la empresa Almacén san José siempre en busca de nuevos clientes y siempre manteniendo la calidad y garantía de los productos se apresta a cumplir 50 años y es por ello que está dispuesto a posicionarse en el mercado mejorando su atención y logrando cubrir las necesidades de los clientes.

### Competencia

En la ciudad de Atuntaqui existe un aumento de locales comerciales dedicado a la venta de accesorios de bicicleta para lo cual urgen un plan de marketing para mejorar el posicionamiento y evitar que los clientes prefieran a la competencia se deberá realizar un benchmarking.



Este factor conlleva un alto nivel de amenaza para nuestra empresa por la excesiva oferta de productos.

### **Tabla 16**

#### **Competencia**

---

Shimano

Ciclo Otavalo

Punto Ciclas

Almacén Gaibor

Taller de Walter

Taller Panamericana

Taller Moreira

Taller Benotto

---

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### **Productos Sustitutos**

Dentro de los productos sustitutos se puede encontrar a las motocicletas, motonetas, patines, monopatín, skateboard eléctrica y cuadrones se están ganando mercado en el mundo de la movilización personal, para adquirir estos transportes sustitutos debe tener una rentabilidad media pues los costos de adquisición y mantenimiento son altos.

Por lo tanto el medio de transporte más económico es la bicicleta y se deberá aprovechar el factor económico de los productos sustitutos para promover el uso de la bicicleta.

#### **Relación Proveedores**

Como ya se mencionó la empresa cuenta con varios proveedores, los cuales surten las bodegas de la empresa, ya que tienen suficiente stock para abastecer el mercado nacional salvo

alguna emergencia o catástrofe se verá afectada las importaciones de productos desde Asia, Estados Unidos y Europa.

La empresa trabaja con proveedores de años de experiencia en el mercado, brindando los mejores productos para ciclistas (revisar tabla 15 proveedores)

### Matriz de Michael Porter

	<b>Nuevos Competidores</b>	
	Actualmente en el mercado existen varias empresas que se dedican a vender productos de bicicleta: Motor 1 y Andes Sport.	
<b>Proveedores</b>	<b>Competencia</b>	<b>Clientes</b>
Cuenta con proveedores directos y eso hace que los precios sean bajos con relación a la competencia. Cuenta con exclusividad en productos.	Los competidores son mas fuertes económicamente, pero ofrecen productos de menor calidad y precios altos.	Los clientes siempre buscan precios accesibles pero con productos de calidad. Buscan el beneficio económico.
	<b>Sustitutos</b>	
	Las motocicletas, patines, monopatines y skateboard eléctrica son productos sustitutos pero su costo económico es alto	

#### *Ilustración 16 Matriz de Porter*

Fuente: Entrevista Empleados y Gerente  
Elaborado por: José Antonio Chávez

#### a) Análisis Competidores

Se puede decir que Almacén San José tiene identificado a su competencia directa se las clasifican en almacenes y talleres mecánicos.

**Tabla 17****Competencia Directa**

Nombre de la Empresa	Giro del Negocio
Shimano	Proveedor, almacén y taller de bicicletas.
Ciclo Otavalo	Almacén, taller de bicicletas
Punto Ciclas	Almacén, centro de entrenamiento.
Almacén Gaibor	Almacén, y taller
Taller de Walter	Taller y pintura
Taller Montalvo	Taller y pintura
Taller Panamericana	Taller y pintura
Taller Moreira	Taller y pintura
Taller Benotto	Taller mecánico

Fuente: Entrevista Empleados y Gerente

Elaborado por: José Antonio Chávez

**b) Proveedores**

Almacén San José cuenta con proveedores nacionales y extranjeros en el cual siempre abastecen las bodegas, con los mejores productos importados de las mejores fábricas del mundo. Brinda los mejores precios del mercado y facilidades de pago. Son empresas reconocidas a nivel nacional e internacional pues son proveedores que realizan importación directa desde el continente asiático.

Los beneficios que nos brindan comprar a estos proveedores son descuentos desde el 5% hasta el 20% en pagos al contado, los productos adquiridos son sujetos a una garantía de funcionalidad en caso de existir una falla se marca un reporte de falla de fábrica, el principal factor de decisión de compra es la calidad del producto, en la empresa Almacén San José se intenta traer productos de gama media pues son productos ya probados electrónicamente.

**Tabla 18**  
**Proveedores**

Proveedor	Procedencia del Producto	Ubicación
Lee Chang()	China	Guayaquil
Impormartz	Taiwán	Guayaquil
Oselda	Taiwán	Guayaquil
Milton Lorenzo Terán Mosquera	China, India	Guayaquil
Comercial Sucre	Japón	Quito
Sansur	China y Taiwán	Latacunga
Calabria	China	Quito
Ciclo Cadena	Colombia, Alemania y Taiwán.	Ipiiales/Colombia

Fuente: Entrevista Gerente  
Elaborado por: José Antonio Chávez

### c) Análisis Clientes

Almacén San José no tiene un segmento de mercado establecido, puesto que los productos son de gamas variadas con ello ayuda a mantener un equilibrio al momento de que el cliente elija su producto, con precios competitivos y siempre garantizando la calidad y durabilidad. Se puede decir que el cliente que adquiere sus productos en Almacén San José lleva un producto de calidad y garantizado.

### d) Análisis Sustitutos

Se puede definir como productos sustitutos a las motocicletas, patines, monopatín y skateboard electrónica, pero por su precio elevado al momento de adquirirlo hace que el cliente desista de su compra, adicionalmente los precios de mantenimiento y revisión resulta un gasto elevado.

### e) **Análisis Nuevos Competidores**

Existen nuevas empresas que quieren ingresar al mercado de las bicicletas pero les resulta un poco difícil, puesto que existe muchas barreras de carácter legal y esto a frenado la competencia excesiva. Es el caso de 2 empresas que están ingresando con sus productos en el mercado aunque su stock es limitado, pero cuenta con productos novedosos que son de agrado del cliente.

Las empresas antes mencionadas tiene barreras comerciales y de ley, al ser nuevas empresas deberán cancelar altos costos de arriendos, también deberá cancelar permisos de funcionamiento y estar al día en el pago de las obligaciones tributarias y servicios básicos.

#### **Tabla 19**

##### ***Nuevos Competidores***

Nuevos Competidores	Giro del negocio
Motor 1	Almacén
Andes sport	Almacén y taller mecánico

Fuente: Entrevista Gerente

Elaborado por: José Antonio Chávez

### **Identidad Corporativa**

Almacén San José no cuenta con Identidad Corporativa, y consecuentemente tampoco tiene una misión, visión, principios y valores. Por lo que debemos presentar una propuesta de Identidad Corporativa.

## Estrategias de Marketing

### **Mix del Marketing**

#### **1) Producto**

Los productos que la empresa Almacén San José vende son bicicletas de varias marcas tales como son GW, Súper Royal, Zupra, GER y Royal marcas que está ganando mercado y prestigio por la tecnología aplicada en sus bicicletas, también expenden accesorios de bicicleta de las marcas más importantes del mundo como son: Shimano, Suntour, Taya, Abbey, GW, Sunrace etc.

Estas marcas tienen sus plantas de fabricación en Taiwán, Japón, Tailandia, Colombia, Estados Unidos siendo respaldo de calidad y durabilidad, ya que son importadas por las más importantes casas comerciales del Ecuador como son: Impormazt, Comercial Sucre, Importadora Lee Chang , Ciclo Cadena, Milton Terán, Rocio Ortiz etc.

En este punto podemos determinar una fortaleza ya que se adquieren productos de casas comerciales importante y que garantizan la calidad y durabilidad de los productos que se venden.

#### **2) Precio**

El precio del producto varían de acuerdo a la gama y al material del cual son fabricados, la ventaja que tiene Almacén San José es que son productos importados directamente de las casas comerciales obteniendo los mejores precios del mercado brindando precios bajos por productos de calidad y siendo la primera opción para nuestros clientes, se puede considerar a este punto como una fortaleza en referencia a la competencia.

### 3) Plaza

El único punto de venta que tiene Almacén San José es en la ciudad de Atuntaqui, el cliente debe acercarse al local para adquirir sus productos, aunque se debe recalcar que tiene una inmejorable ubicación que debe ser explotada al máximo, en este punto se considera como una oportunidad a ser mejorada con el planteamiento de una estrategia de posicionamiento y ubicación.

### 4) Promoción

Almacén San José cuenta con una promoción dirigida hacia los dueños de talleres el cual se basa en realizar un descuento del 10% en las compras totales de los productos, siendo la única promoción que aplicada, dentro de este punto es necesario definir como una oportunidad la implementación de una o varias estrategias que seduzca al cliente a comprar en Almacén San José, siendo el generador de compra y de fidelización de nuestros clientes.

#### Estrategias de Comunicación

Almacén San José actualmente no cuenta con estrategias de comunicación, e influye de manera negativa, pues los clientes no saben que productos, promociones y descuentos pueden ser beneficiarios si adquieren los productos en Almacén San José. En este punto podemos definir que estamos frente a una oportunidad nunca antes explotada como son las estrategias de comunicación.

## **Imagen Corporativa**

Almacén San José actualmente no cuenta con una imagen corporativa claramente definida, esto hace que los clientes no se sientan identificado con un logotipo representativo. La empresa tampoco posee un slogan, isotipo, tipografía y pantone.

Estas graves falencias nos permite presentar una imagen corporativa acorde a los ideales de la empresa, desde el punto de vista mercadológico este es un impacto negativo, pero con la elaboración de la imagen corporativa se convierte en una oportunidad.

## **Estrategia de Posicionamiento**

Almacén San José, no ha planteado estrategias de posicionamiento de marca en ningún tipo de mercado objetivo, es por tal motivo que ha perdido clientes en los últimos años.

Podemos definir en este punto que la empresa tiene grandes falencias en el posicionamiento de la empresa, se determina que existe una oportunidad de crecimiento de la empresa, para lo cual se presenta una propuesta para poder atacar a nuestro mercado meta y de esta forma posicionarnos en la mente del nuestros clientes.

## **Competencia directa**

Los competidores directos son los almacenes que están ubicados en el mismo cantón de Antonio Ante que se hallan a pocas cuadras de nuestra empresa, siendo un competir directo.



### **Competencia Indirecta**

Se denominara por competencia indirecta a los talleres que existen en el cantón Antonio Ante pues son quienes se están acaparando la atención del cliente.

➤ **Análisis Benchmarking**

**Tabla 20**

**Análisis Bechmarking**

Nombre de Empresa	Almacén	Taller	Infraestructura		Años en Mercado	Personal Capacitado	Publicidad	Promoción	Tecnología	Precios	Proceso de venta
			Propio	Arriendo							
Shimano	X	X	X		1 Año	SI	SI	SI	SI	Elevado	Lento
Ciclo Otavalo	X	X		X	1 Año	SI	SI	NO	NO	Elevado	Rápido
Punto Ciclas	X		X		10 Años	SI	SI	NO	SI	Elevado	Lento
Almacén Gaibor		X	X		5 Año	NO	NO	NO	NO	Medio	Lento
Taller de Walter		X		X	10 Años	SI	NO	NO	SI	Medio	Lento
Taller Montalvo		X		X	10 Años	NO	NO	NO	NO	Medio	Lento
Taller Panamericana		X		X	1 Año	NO	NO	NO	NO	Medio	Lento
Taller Moreira		X		X	2 Años	NO	NO	NO	NO	Medio	Lento
Taller Benotto		X		X	15 Años	NO	NO	NO	NO	Medio	Lento

Fuente: Entrevista Gerente

Elaborado por: José Antonio Chávez

## Matriz FODA

*Tabla 21*

### *Matriz FODA*

<b>FORTALEZAS</b>		<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>F1</b>	Infraestructura propia.	<b>O1</b>	Mayor uso de la bicicleta.
<b>F2</b>	Ubicación céntrica y zona comercial.	<b>O2</b>	Geo posicionamiento.
<b>F3</b>	Productos de calidad.	<b>O3</b>	Nuevos proveedores extranjeros.
<b>F4</b>	Precios competitivos.	<b>O4</b>	Nuevos productos para bicicletas.
<b>F5</b>	Segmentos diferenciados.	<b>O5</b>	Nuevos nichos de mercado.
<b>DEBILIDADES</b>		<b>AMENAZAS</b>	
<b>D1</b>	No cuenta con un organigrama.	<b>A1</b>	Alta competencia.
<b>D2</b>	Desconocimiento de nueva tecnología.	<b>A2</b>	Mercadería de contrabando.
<b>D3</b>	Carece de un Plan de Marketing.	<b>A3</b>	Recesión económica del país.
<b>D4</b>	Recursos limitados para Marketing.	<b>A4</b>	Impuestos a las importaciones.
<b>D5</b>	Personal no capacitado.	<b>A5</b>	Productos sustitutos.

Elaborado por José Antonio Chávez

**Tabla 22****Cruces de la Matriz FODA****Relación F. VS O.**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>VS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
<b>F1</b>	Infraestructura propia.	VS	Mayor uso de la bicicleta.	O1
<b>F2</b>	Ubicación céntrica y zona comercial.	VS	Geo posicionamiento.	O2
<b>F3</b>	Productos de calidad.	VS	Nuevos proveedores extranjeros.	O3
<b>F4</b>	Precios competitivos.	VS	Nuevos productos para bicicletas.	O4
<b>F5</b>	Segmentos diferenciados.	VS	Nuevos nichos de mercado.	O5

F1.O1 La empresa al contar con infraestructura propia y contar con un frente amplio puede instalar un estacionamiento de bicicletas, para uso general de clientes y personas que deseen realizar alguna gestión por el centro de la ciudad.

F2.O2 La empresa al estar ubicado en el centro comercial de la ciudad es atractivo de turistas de varias ciudades del Ecuador, por lo cual aplicaremos la estrategia de geo posicionamiento al momento que se tomen una fotografía en la empresa quedara marcada su visita y a su vez obtendrá un mapa de cómo llegar a nuestra empresa, las personas que participen ingresan al sorteo de un kit deportivo.

F3.O3 La apertura de nuevos proveedores en el mercado nacional abre la oportunidad de contar con artículos tecnológicos, de calidad y novedosos a los ojos del cliente que se verá atraído hacia nuestra empresa, siempre mostrando las utilidades de nuestros productos.

F4.O4 La empresa desarrollara una feria de productos tecnológicos para ciclistas, el cual será eje principal de charlas, conferencia y conversatorios, con el objetivo de promover la empresa y dar a conocer los beneficios de realizar actividad física en bicicleta.

F5.O5 La empresa desarrollara una app móvil la cual podrá determinar los gustos y preferencia en productos de ciclismo, de esta manera se podrá encontrar nuevos segmentos y nichos de mercado.

**Tabla 23**

**Relación D. VS A.**

<b>DEBILIDAD</b>		<b>VS</b>	<b>AMENAZA</b>	
<b>D1</b>	No cuenta con un organigrama.	VS	Alta competencia.	A1
<b>D2</b>	Desconocimiento de nueva tecnología.	VS	Mercadería de contrabando.	A2
<b>D3</b>	Carece de un Plan de Marketing.	VS	Recesión económica del país.	A3
<b>D4</b>	Recursos limitados para Marketing.	VS	Impuestos a las importaciones.	A4
<b>D5</b>	Personal no capacitado.	VS	Productos sustitutos.	A5

D1.A2. La empresa deberá plantearse un modelo de estructura organizacional para optimizar recursos y mejorar el funcionamiento de la empresa y tener un equipo de trabajo que tome decisiones, planteo posibles soluciones y estrategias para contrarrestar a la competencia.

D2.A1. La empresa deberá ser partícipe de las subastas de productos de bicicleta que hayan sido decomisado en operativos anti contrabando, así la mercadería tecnológica que ingrese al país de modo legal la podremos adquirir a precios accesibles.

D3.A3. La empresa deberá desarrollar un Plan de Marketing lo más pronto posible para lograr contrarrestar la dura situación económica que está pasando el país, se estima que en 2 meses entre en ejecución el Plan de Marketing.

D4.A4. La empresa cuenta con recursos limitados para el área de marketing por lo que han visto importante limitarse a la importación de productos en temporada alta esperar promociones o subastas para adquirir productos.

**Tabla 24**

**Relación D.O.**

<b>DEBILIDADES</b>		<b>VS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	
D1	No cuenta con un organigrama.	VS	Mayor uso de la bicicleta.	O1
D2	Desconocimiento de nueva tecnología.	VS	Geo posicionamiento.	O2
D3	Carece de un Plan de Marketing.	VS	Nuevos proveedores extranjeros.	O3
D4	Recursos limitados para Marketing.	VS	Nuevos productos para bicicletas.	O4
D5	Personal no capacitado.	VS	Nuevos nichos de mercado.	O5

D1.02. La empresa se deberá definir el organigrama de funciones para delegar de manera inmediata la aplicación de la estrategia de geo posicionamiento y así incrementar las visitas a la empresa y generar más ventas.

D2.01 La falta de conocimiento de nuevos productos tecnológicos hace que las personas tengan miedo de salir a cicular, para lo cual se desarrollara en la plataforma de YouTube, videos explicativos del uso de nuevos productos tecnológicos que serán en beneficio del cliente.

D3.03. La empresa deberá crear un plan de marketing internacional y por medio esto se puede hacer una investigación de mercados internacional y podemos encontrar que en otros países los productos pueden ser más baratos y así podremos tener una gran ventaja en relación a nuestra competencia.

D4.04. La empresa organizara cada mes un patio de compra y venta de bicicletas de segunda mano o uso. Con la aplicación de esta esta estrategia la empresa se promocionara y venderá artículos para reparar bicicletas dañadas, adicionalmente tendrán un stand con productos de gama tecnológica.

D5.05 La empresa deberá realizar un plan de capacitaciones al personal de ventas, para logras captar más clientes y así de terminar nuevos nichos de mercado.

**Tabla 25****Relación F.A.**

<b>FORTALEZAS</b>		<b>VS</b>	<b>AMENAZA</b>	
<b>F1</b>	Infraestructura propia.	VS	Alta competencia.	<b>A1</b>
<b>F2</b>	Ubicación céntrica y zona comercial.	VS	Mercadería de contrabando.	<b>A2</b>
<b>F3</b>	Productos de calidad.	VS	Recesión económica del país.	<b>A3</b>
<b>F4</b>	Precios competitivos.	VS	Impuestos a las importaciones.	<b>A4</b>
<b>F5</b>	Segmentos diferenciados.	VS	Productos sustitutos	<b>A5</b>

F1. A1 La estrategia que nosotros tenemos es que no pagamos arriendo y por eso podemos usar una estrategia diferente precios para aumentar nuestras ventas.

F2.A2 La estrategia debe ser usar las técnicas de merchandising para que nuestros clientes se sientan como en casa y tengan un a mejor apreciación de nuestros productos, y estar investigando cada día nuevos proveedores para no tener que subir nuestros precios y evitar que la gente le compre a los productos de contrabando.

F3.A3 Como tenemos problemas en el país tenemos que aplicar una estrategia de descuentos, disminución de utilidades y poder vender más productos para que existan rotación de producto.



F4.A4 La empresa para ser más competitiva debe aplicar la búsqueda de nuevos proveedores y atraer más clientes con precios psicológicos y por temporadas

F5.A5 La empresa tiene que aplicar la herramienta de investigación de mercados para determinar los gustos y preferencias de cada uno de los clientes y poder satisfacer al cliente.

## **Identificación del problema diagnóstico**

Luego de haber realizado el análisis FODA en la empresa Almacén San José se pudo determinar las siguientes falencias:

Almacén San José carece de gestión administrativa, lo cual se vio reflejada en la falta de estructura organizacional, también carece de un departamento de marketing pues son los encargados de ejecutar el Plan de Marketing, punto vital para lograr el posicionamiento de la empresa.

Los empleados de la empresa no cuentan con un programa de capacitación permanente el cual de tenerlo les ayudaría a mejorar sus conocimientos en el ámbito tecnológico y administrativo.

Se pudo determinar que la empresa no cuenta con Identidad Corporativa, adicionalmente se determinó la falta de la Imagen Corporativa, siendo estos 2 temas de vital importancia para el posicionamiento de la empresa.

Se determinó la importancia de plantear estrategias de comunicación y de posicionamiento en la empresa.

La Sra. Teresa Montalvo gerente de la empresa, brinda su total apoyo para el desarrollo del presente plan de marketing, dando su apoyo económico y brindando las facilidades para utilizar las instalaciones de la empresa.

Por lo antes mencionado se da inicio a la aplicación del : “PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA

## CAPÍTULO II

### 2. BASES TEÓRICAS

Para desarrollar este capítulo se ha tomado en cuenta los conceptos más relevantes del marketing junto con los autores más destacados del mismo.

#### 2.1. Mercadotecnia

##### 2.1.1. Definición de mercadotecnia

*MALDONADO Pinto, (2013), dice “Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y coordinar como controlan todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima, en los productos en proceso, como en los terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final a través de un efectivo sistema de distribución logística, logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 15)*

*“Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5)*

Se puede definir al marketing como un proceso significativo para optimizar empresariales desde la creación del producto hasta la llegada al punto de venta cubriendo las necesidades y deseos del cliente al que se dirige el producto.

### **2.1.2. Entorno de Marketing**

*“Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes metas.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 66)*

Se determina a las condiciones de fuerza mayor que afectan el normal desempeño y funcionamiento de una empresa, estas pueden ser legales, políticas, culturales y hasta religiosas.

### **2.1.3. El Proceso del Marketing**

*“El proceso del marketing está constituido por un conjunto de actividades encaminadas a cumplir con los objetivos de la empresa. Estas actividades deben vincularse estrechamente con 4 factores:” (pág. 108) (Rojas Risco, 2013, pág. 18)*

Toda actividad dentro de una organización cumple con ciertos pasos para planificar las actividades a realizarse a corto y largo plazo para llegar a un objetivo general dentro de una organización que busca obtener ganancias.

### **2.1.4. Organización del Marketing**

*“Una empresa comercial, independiente de su tamaño, debe reunir tres factores que van a interactuar en su desempeño: objetivos, estructura y personas.” (Rojas Risco, 2013, pág. 26)*

Toda empresa debe tener 3 factores fundamentales para el funcionamiento óptimo de la empresa. Objetivo es el factor de adonde quiere llegar, estructural como se lo hará y el personal la mano de obra en este proceso.

### **2.1.5. Dirección del Marketing**

*“La tarea especial de dirigir las acciones y actividades de la mercadotecnia no es otra cosa que la constante toma de decisiones, solución de problemas y atención a los clientes.”* (Rojas Risco, 2013, pág. 27).

*“La dirección de marketing desea diseñar estrategias que generen relaciones rentables con sus clientes meta.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 9)

Podemos definir a la dirección del marketing como un conjunto de decisiones que se toman para dar solución a un problema dentro de la empresa, mismo que le permite reducir los costos, optimizar el capital humano y económico para llegar a cumplir los objetivos de marketing además de los empresariales.

### **2.1.6. Implementación del Marketing**

*“Lograr que los planes y estrategias de marketing se conviertan en acciones de marketing para alcanzar los objetivos estratégicos de marketing”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 55)

Es el paso del marketing que más acciones tiene ya que en este se realizan todas las actividades de manera cronológica siempre buscando llegar a un objetivo empresarial.

### **2.1.7. Control de Marketing**

*“Medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes de marketing, y toma de acciones correctivas para asegurarse que se logren los objetivos.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 57)

El control es un registro minucioso que se hace a todas y cada una de las actividades del marketing encaminadas a lograr un objetivo, en estas se mide los resultados para tomar decisiones oportunas que beneficien a la empresa.

#### **2.1.8. Plan de Marketing**

*“Es un documento formal de trabajo donde se define un escenario de negocio y donde se enumeran unas estrategias de mercadeo concretas y específicas, todas ella dirigidas hacia un objetivo general y las acciones dirigidas hacia objetivos específicos alcanzables.”*  
(Maldonado Pinto, 2013, pág. 91)

Documento en el cual se genera un estudio interno, externo y situacional de la empresa para determinar las causales de los bajos rendimiento de la empresa, y sobre la empresa genera y desarrolla estrategias y tácticas para su pronta aplicación.

#### **2.1.9. El Mix del Marketing**

*“El marketing en la segunda mitad del siglo XX estuvo dilucidada por cuatro conceptos que todos los autores mencionan y los consideran clásicos; por eso, el apelativo común de las 4 P's del marketing: Producto, precio, plaza y promoción o publicidad.”* (Rojas Risco, 2013, pág. 10)

*“El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta.”* (W. Lamb, Hair Jr., & McDaniel, 2011, pág. 47)

El marketing mix está definido como un conjunto de herramientas como precio, producto plaza y promoción que combinadas llegan al mercado meta, con optimización de recursos económicos.

Se satisface una necesidad del cliente consumidor y a la vez se obtiene un beneficio monetario que le permite a la empresa seguir aumentando su capital y su cobertura de mercado.

#### **a) Producto**

*”Este concepto se refiere a los bienes (artículos) o servicios que la empresa ofrece a un mercado específico.” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

*”En mercadotecnia un producto es el conjunto de atributos y cualidades tangibles, como presentación, empaque, diseño contenido; e intangibles, como la marca, imagen, servicio y valor agregado, que el cliente acepta para satisfacer sus necesidades y deseos.” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 112)*

Producto es el conjunto de atributos tanto tangibles como intangibles que son aptos para satisfacer una necesidad del mercado objetivo o de un grupo predeterminado por la empresa.

#### **b) Precio**

*”Es el valor expresado en dinero que los usuarios (clientes) deben pagar para adquirir los productos o servicios ofertados.” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

*”El precio es el valor monetario de un producto o servicio.”*

(Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 171)

Es el valor monetario que se le da a un bien o servicio con el objetivo de obtener un beneficio. Esta es la variable del marketing que debe ser definida de manera muy cuidadosa ya que el precio debe estar en función de todas las ventajas que ofrece el producto.

**c) Plaza**

*”Este factor del mercado está constituido por el ámbito territorial donde tendrán lugar las actividades de mercadotecnia, las condiciones físicas de que dispone la empresa para la distribución de sus productos.” (Rojas Risco, 2013, pág. 110)*

Es un espacio físico donde se hacen actividades de comercio, en la plaza está reunida la oferta y demanda, por tal motivo se debe optimizar el tiempo y recursos que posee la empresa para estar justo a tiempo y ejecutar la venta.

Es el lugar donde se expende o comercializa un bien o servicio, es donde se realizan actividades de comercio.

**d) Promoción o Publicidad**

*”Tiene que ver con la comunicación de los mercadólogos de la empresa con los consumidores potenciales para hacerles saber las características, bondades, ventajas, precios, ofertas, rebajas, etc. de sus productos servicios. Aquí hay que resaltar la habilidad para manejar el lenguaje y la comunicación con los consumidores. La motivación, la persuasión y la oportunidad son factores de mucha importancia.”(pág. 111) (Rojas Risco, 2013, pág. 111)*

Se determina promoción al acto de dar más por el precio establecido, o dar un extra por una compra, es un beneficio adicional que percibe el cliente en una compra realizada. La promoción es la que ejecuta la compra de un bien o servicio es utilizada para dar a conocer un producto nuevo o uno que ya esté en el mercado.



## **2.2. El Briefing**

*”Es el documento en que el anunciante transmite cierta información básica a la agencia de publicidad sobre su producto o servicio para que este pueda empezar a trabajar en su campaña publicitaria.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 158)*

Es un documento virtual y físico que contiene información importante sobre las características de la empresa o el producto, con este documento se busca informar al cliente y consumidor sobre los beneficios que posee la marca.

### **2.2.1. Tipos de Briefing**

- La importancia de un brief y conceptos y conceptos clave en una estrategia de briefing.
- Elementos y recursos involucrados en el desarrollo del brief.
- Tipos de brief, elección y aplicación.
- Objetivos de un brief ejecutivo y elementos diferenciados.
- Desarrollo de la estrategia creativa.
- Optimización de procesos entre marca- agencia / agencia- marca.
- Como se presenta y entrega umbrief.
- Desarrollo a aplicación del contra brief.
- Casos de éxito y de fracasos
- Consumer behavior

<http://www.merca20.com/conoce-diferentes-tipos-de-brief-en-la-industria-publicitaria/>

Es un sistema que nos permite conocer cómo va desempeño de las diferentes campañas publicitarias que la empresa esté realizando o tenga planificado para el futuro.

### **2.3. Mercado**

*“En su nivel más básico, un mercado es un conjunto de compradores y vendedores. Tendemos a pensar en un mercado como un grupo de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular.”* (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 8)

*“Desde la perspectiva del marketing, un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo en particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 8)

Se puede definir al mercado como un espacio físico o virtual en donde se encuentran oferentes y de mandantes de bienes o servicios para satisfacer una necesidad, en este espacio se los involucrados interactúan con el fin de obtener un beneficio mutuo.

#### **Definición de Mercado**

(www.gestiopolis.com, 2012) *Se puede definir al mercado como un espacio físico o virtual en donde se encuentran oferentes y de mandantes de bienes o servicios para satisfacer una necesidad, en este espacio se los involucrados interactúan con el fin de obtener un beneficio mutuo.*

## Tipos de mercados

Mercados de productos de consumo inmediato.

Son aquellos en los que la adquisición de productos por los compradores individuales o familiares se realiza con gran frecuencia, siendo generalmente consumidos al poco tiempo de su adquisición.

Mercados de productos de consumo duradero.

Son aquellos en los que los productos adquiridos por los compradores individuales o familiares son utilizados a lo largo de diferentes periodos de tiempo hasta que pierden su utilidad o quedan anticuados.

Mercados de servicios.

Están constituidos por aquellos mercados en los que los compradores individuales o familiares adquieren bienes intangibles para su satisfacción presente o futura.

El mercado es un lugar en donde se puede observar la oferta y la demanda de bienes o servicios y donde se puede adquirir cualquier producto.

### **2.4. Políticas de mercadeo**

*“Grandes orientaciones generadas y creadas por directivos de la compañía, que obedecen a datos internos y externos, con el objeto de aplicarlas a la toma de decisiones en mercadotecnia.”* (Maldonado Pinto, 2013, pág. 17)

Se las puede definir como un conjunto de normativas tanto internas como externas que influyen en la mercadotecnia siendo estas las que motiven a la empresa y colaboradores a llegar a los objetivos planteados en cada periodo económico tanto a largo y corto plazo.

#### **2.4.1. Plan de Mercadeo**

*“Es un documento que plasma las intenciones para poner en ejecución las estrategias de mercadeo a fin de lograr los objetivos y metas de la organización.”* (Maldonado Pinto, 2013, pág. 18)

El plan de mercadeo es un instrumento que nos permite ir realizando las actividades planificadas, además nos permite reorganizar las actividades que no se cumplen de manera satisfactoria en un tiempo determinado.

#### **2.4.2. Segmentar el Mercado**

*“Segmentar un mercado es seleccionar compradores o consumidores con características similares que puedan necesitar, desear o que permitan a la empresa diseñar una mezcla de marketing para el grupo”* (Maldonado Pinto, 2013, pág. 19)

*“Dividir un mercado en distintos grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados.”*

*(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 49)*

La Segmentación de mercado se le puede definir como la clasificación de los posibles consumidores en base a sus características propias de cada región, género, sociales, culturales, religiosos, económico. etc.

### **2.4.3. Ofertas de mercado**

*“Una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 6)*

Son los bienes y servicios que están en un espacio físico o virtual, estas reúnen ciertas características o atributos que le permiten competir en el mercado con el fin de generar más ingresos a la empresa.

### **2.5. Estrategia.**

*”Son planes, cursos de acción o alternativas que permiten la adaptación de los recursos y habilidades de la organización con el objeto de aprovechar las oportunidades, evaluando los riesgos que se presenten en función del logro de objetivos y metas.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 28)*

Se puede definir a la estrategia como el conjunto de acciones que se toman para atacar a la competencia, conquistar nuevos mercados y mantenerse en los mismos. Son las acciones que a mediano y largo plazo reflejan resultados positivos o negativos sobre la inversión hecha en marketing.

#### **2.5.1. Planeamiento Estratégico**

*“En una empresa grande o pequeña debe realizarse un trabajo ordenado de actividades que empiezan con las ideas, las direcciones de proyectos y sigue con la toma de decisiones. Precisamente el planteamiento estratégico es el conjunto de consideraciones que se hacen para llevar adelante un negocio.” (Rojas Risco, 2013, pág. 108)*

*“Proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas y las capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 39)*

El planeamiento estratégico es ver ahora las acciones que se realizarán a futuro. Le permite a la empresa trazar el camino a seguir en un periodo de tiempo y espacio. Este camino tiene como objetivo el incrementar la cuota de mercado o a su vez incrementar el capital económico de la misma.

### **2.5.2. Estrategia de Marketing**

*“La lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones redituables con él.” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 48)*

La estrategia del marketing es todas y cada una de las actividades o medidas de acción que benefician el rendimiento óptimo o de una empresa.

### **2.5.3. Tácticas**

*“Son procedimientos o herramientas de ejecución utilizadas en las acciones necesarias que atienden a calendarios (tiempos definidos) y modalidades. Una táctica puede ser la utilización de un catálogo de productos o servicios con precios promocionales. Esta táctica está enmarcada dentro de una estrategia de ventas y obedece a lograr un objetivo o meta de incrementar las ventas durante un periodo de tiempo específico. ” (pág. 24) (Maldonado Pinto, 2013, pág. 24)*

Las tácticas son las acciones pequeñas que se las realizan secuencialmente para llegar a una estrategia. En la táctica se ejecuta la estrategia del mercado. Esta tiene un objetivo planteado al que la empresa o un grupo de colaboradores tiene que llegar.

#### **2.5.4. Merchandising**

*”El merchandising es una disciplina empleada por productores, aunque principalmente la aplican los comercios minoristas, que tienden a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa, apelando a todo lo que se puede hacerlo más atractivo colocación, envase y presentación, exhibición, instalación, etc.” (García Casemeiro, 2015, pág. 32)*

Se define a Merchandising al manejo ordenado de perchas, vitrinas y uso de uniformes y credenciales de parte del personal de una empresa.

#### **2.5.5. Calidad**

*”Concepto demasiado amplio, la calidad es una cualidad, característica o propiedad inherente de las cosas que permite que estas sean comparadas con otra de su misma especie.” (Maldonado Pinto, 2013, pág. 24)*

La calidad en el marketing es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier producto tangible o intangible que le permite ser comparado con cualquier otro producto igual o sustituto teniendo mejores atributos y ventajas competitivas que ratifican su durabilidad en el tiempo.

#### **2.5.6. Marca**

*”Uno de los elementos más importantes de un producto o servicio es la marca, que es el nombre distintivo.” (Münch, Sandoval, Torres, & Ricalde, 2012, pág. 155)*

La marca es la carta de presentación que tiene el producto, el nombre con que será reconocido en todo tipo de mercado, es necesario que la marca sea fácil de reconocer y

pronunciar para que sea aceptada por el mercado objetivo al que el mercado y la empresa desea llegar.

### **2.5.7. Misión**

*“La declaración del propósito de la organización, lo que se desea lograr en el entorno más amplio.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 39)

La misión es el compromiso que tiene la empresa con ella mismo y con los demás tanto el entorno interno como externo. En esta se plantea o se le da personalidad a la empresa para que sepan quién es

### **2.5.8. Visión**

*“La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la organización, de los evento inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya plateado.”* (Concepto.de, s.f.)

Es el lugar a donde la empresa quiere llegar es te objetivo tiene una proyección de mediano o largo plazo en el que se proyectan sus metas a alcanzar.

### **2.5.9. Macro Entorno**

*“Consiste en las grandes fuerzas sociales que influyen en todo el Macro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”* (Fundamentos de la Mercadotecnia 04´s, s.f.)

*“Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el macro entorno: demográficas, tecnológicas, políticas y culturales.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 66)



El macro entorno son aquellos factores que están fuera de la empresa y no se los puede modificar con facilidad, estos son: demográficos, económicos, tecnológicos, político legales, sociales, culturales y medioambientales; estos afectan al normal funcionamiento de la empresa.

#### **2.5.10. Micro Entorno**

*“Está formado por las fuerzas cercanas a la compañía que influyen en su capacidad de satisfacer a los clientes, esto es: la empresa, los mercados de consumidores, los canales de marketing que utiliza, los competidores y sus públicos.”* (Fundamentos de la Mercadotecnia 04’s, s.f.)

*“Actores cercanos a la empresa que afectan su capacidad de servir a los clientes: empresa, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 66)

Son fuerzas internas que influyen en el desarrollo de la empresa y busca establecer una mejor relación entre cliente y empresa. Esta es la parte controlable de la empresa; los factores más importantes que son parte de micro entorno son:

- **Proveedores**, personas y empresas con quienes mantenemos un grado de poder para negociar sobre las condiciones de la materia prima, forma de pago, calidad, cantidad y condiciones de envío.
- **Competidores directos**, son quienes ofertan en el mercado los mismos productos que nosotros además de los mismos beneficios en el mismo, estos se los puede controlar midiendo el nivel de posicionamiento, la cuota de mercado. Y así plantear estrategias que nos permita mejorar nuestro producto y debilitar a la competencia.

- **Clientes**, estos pueden ser al detalle o por mayor, se puede mediar los beneficios para mejorar la relación comercial existente para que sea sólida y perdure en el tiempo.
- **Intermediarios**, están entre la empresa y el consumidor están son parte de la cadena de valor, nos permiten llegar al consumidor final. Y con ellos podemos mejorar los servicios que ofrecen para que el producto llegue al punto de venta en óptimas condiciones.

## 2.6. Imagen Corporativa

*“La imagen corporativa abarca todos los componentes de la empresa. No es solo un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella. Comprobando a la empresa como un ser humano esta posee una personalidad, una identidad y una imagen. Cada parte asume funciones que permitirá diferenciarse de los demás empresas” (Sanchez, 2012, pág. 82)*

Podemos definir que la Imagen Corporativa es la parte visual y representativa, que tiene la empresa se puede decir que la imagen corporativa es el primer contacto visual que tiene el cliente con la empresa.

### 2.6.1 Cultura corporativa

“Cultura corporativa que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, valores compartidos en la empresa, así como las condiciones existentes”. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 21)

Para las empresas de hoy en día es de vital importancia imponer en sus empleados la cultura corporativa pues son ellos la parte visible que los clientes observan y analizan.

### 2.6.2 Identidad corporativa

“Es lo que la empresa es: objetivo social , su misión y los objetivos corporativos que se propone alcanzar ( en consecuencia también su visión ). La identidad corporativa es el ser de

la empresa u organización. De ellos se derivan atributos de identidad a proyectar, al servicio de los objetivos corporativos de la organización”. (Sainz de Vicuña, 2012)

Definimos a la identidad corporativa, como el valor social que brinda la empresa hacia sus clientes y también se podría definir como la proyección identidad que la empresa quiere dar a conocer.

### **2.6.3 Productos y su presentación**

“son factores muy importantes , ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran influencia en las decisiones de compra y consumo de usuarios ”. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 26)

Actualmente las empresas buscan modos y formas para posicionarse en la mente del consumidor por lo cual han implementado la utilización productos etiquetados con la imagen de la empresa con el único fin de identificación y que el consumidor no se equivoque de marca con esto busca la fidelización.

### **2.6.4 Logotipos y colores corporativos**

“los logotipos, colores corporativos, tipografía papelería de la compañía... son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 28)

La creación de un logotipo y la utilización de colores en la campaña de promoción, es una de las estrategias más utilizada hoy en día por las grandes y pequeñas empresas que buscan ganar mercado y posicionar su logotipo en el mercado.

### **2.6.5 Iconos corporativos**

“un icono corporativo es un elemento visual, cuyo atractivo y connotaciones sirven para identificar a una compañía o a una marca. En ocasiones, el icono corporativo tan solo se utiliza en las campañas publicitarias pero otras veces, se incluyen en el logotipo e incluso para ser un elemento decorativo de tiendas, envases”. (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2013, pág. 30)

Actualmente un gran número de empresas opta por presentar un icono representativo para definir a una empresa antes que poner un nombre esta estrategia resulta beneficios en algunos tipos de negocios pues la identificación por icono es más impactante que el propio nombre y obtienen mayor reconocimiento.

### **2.7. Posicionamiento**

*“Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta.”* (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 50)

Se le denomina posicionamiento a la acción de ingresar una marca o un producto en la mente del cliente siendo esta la única que satisfaga su necesidad de compra.

#### **2.7.1 Tipos de posicionamiento**

- Por tributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

- Por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios.
- Por categorías de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

<http://es.slideshare.net/khk11/marketing-estrategico-y-posicionamiento>

Podemos aplicar la variedad de tipos de posicionamiento dentro de la empresa, solo debemos determinar al tipo de cliente que vamos a atacar.

## **2.8. Responsabilidad Social Empresarial**

*”Es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa”* (pág. 104) (Maldonado Pinto, 2013, pág. 104)

Se determina responsabilidad social a la acción de apoyar a la sociedad sin recibir nada a cambio, busca siempre el bienestar del entorno donde labora la empresa.

## **2.9. Instrumentos de Investigación**

### **2.9.1. El Cuestionario**

*”Herramienta fundamental para la realización de una encuesta ya sea a través de una entrevista, por correo o por teléfono, la elaboración del cuestionario debe estar a cargo de un profesional*

*especializado que busque conseguir las respuestas necesarias para la comprobación de la hipótesis que se ha formulado.” (Rojas Risco, 2013, pág. 93)*

Es una herramienta de investigación en la que encuentran las variables o los temas que son de interés para el investigador. Le permite tener un cronograma de preguntas que se van desde la más fácil hasta la más compleja. Permitiéndole al encuestador conocer de forma oportuna el criterio del grupo objetivo.

### **2.9.2. La encuesta**

*”La encuesta es un método muy difundido y funcional para la recolección de datos.”*

(Rojas Risco, 2013, pág. 93)

Herramienta que ayuda a la recolección información para transformar a datos estadísticos.

## **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Presentación**

En esta parte del tema de tesis se plantea un análisis de oferta y demanda mediante un estudio de mercado que permita obtener información veraz y segura del posicionamiento de Almacén San José de la ciudad de Atuntaqui, cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

Se ha tomado como target group a la población económicamente activa, mismas que están en capacidad de tomar decisiones, tienen la oportunidad de generar fuentes de ingresos para ellos y los demás miembros de la familia a la que pertenecen. Además son personas que tienen la destreza de manejar una bicicleta, adquirir los repuestos, accesorios y demás.

Son individuos con conciencia de las actividades que realizan sean estén a favor o en contra de la contaminación ambiental, tiene conocimiento de las ventajas y desventajas tanto de los productos que ofertan además de los beneficios que ofrecen los mismos.

Se ha realizado un levantamiento de encuestas, designando como variables a medir: Competencia, Publicidad, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Frecuencia de Compra, Marca, Competencia y Producto.

La información que se obtiene en el presente estudio de mercado se la realiza tomando como año base el 2014 y le permite plantear cuáles son las estrategias y tácticas que le permitan llegar a posicionar en la mente del consumidor la marca San José como proveedores e

importadores de accesorios y repuestos para bicicletas, en el cantón y con el transcurso del tiempo de la provincia.

En este levantamiento de encuestas, designando como variables a medir: Competencia, Publicidad, Imagen Corporativa, Posicionamiento, Frecuencia de Compra, Marca, Competencia y Producto. Dentro de la zona urbana y rural del cantón, con un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95% teniendo en consideración un a población económicamente activa de 194.829 habitantes como base proyectándose al 2016 con una tasa de crecimiento del 1,37%. La muestra corresponde a 384 encuestas.

### **3.2. Objetivos**

#### **3.2.1. General**

Realizar un estudio de mercado con la finalidad de conocer el posicionamiento que tiene la empresa Almacén San José.

#### **3.2.2. Específicos**

- a) Conocer cuál es el nivel de posicionamiento actual de la empresa.
- b) Determinar el grado de satisfacción que tiene los clientes cuando se ejecuta una venta.
- c) Definir la línea de productos con mayor demanda y la frecuencia de compra
- d) Determinar cuáles son los principales competidores de Almacén San José.

### **3.3. Variables**

- a) Posicionamiento
- b) Ventas
- c) Producto
- d) Competencia



## **Indicadores**

### **Posicionamiento**

- Reconocimiento de marca
- Satisfacción de necesidades

### **Ventas**

- Atención al cliente
- Ubicación
- Infraestructura
- Marketing Mix

### **Producto**

- Tipo de bicicleta
- Marca de repuestos
- Implementos
- Servicios
- Oferta y Demanda

### **Competencia**

- Publicidad
- Medios de comunicación
- Calidad de producto tiempos de entrega

### 3.4. Matriz del estudio de mercado

*Tabla 26*

*Matriz del Estudio de Mercado*

<b>OBJETIVOS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<b>DE PÚBLICO META</b>
Conocer cuál es el nivel de posicionamiento actual de la empresa.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reconocimiento de marca</li> <li>• Satisfacción necesidades</li> </ul>	Encuesta	Población Económicamente Activa	Habitantes de Antonio Ante
Definir el porcentaje de satisfacción que tiene los clientes cuando se ejecuta una venta	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Ubicación</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Marketing mix</li> </ul>	Encuesta	Población Económicamente Activa	Habitantes de Antonio Ante
Definir la línea de productos con mayor demanda y la frecuencia de compra.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipo de bicicleta</li> <li>• Marca de repuestos</li> <li>• Implementos</li> <li>• Oferta y demanda</li> <li>• Servicios</li> </ul>	Encuesta	Población Económicamente Activa	Habitantes de Antonio Ante
Determinar cuáles son los principales competidores de almacén San José	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad</li> <li>• Medio de comunicación</li> <li>• Calidad de producto tiempos de entrega</li> </ul>	Encuesta	Población Económicamente Activa	Habitantes de Antonio Ante

Elaborado por: José Ch.

### **3.5. Instrumentos de investigación**

#### **Descripción del producto o servicio.**

La empresa Almacén San José, se dedica a la compra y venta de bicicletas y sus repuestos, desde su fundación se encuentra en el mercado por casi 49 años y espera poder cumplir muchos años más, brindando los mejores productos de calidad.

Los servicios que Almacén San José ofrece a sus distinguido clientes son servicio de ABC, cambio de llantas y revisión técnica de la bicicleta.

La empresa Almacén San José en su línea de productos, destacan un producto de costos bajo pero que se vende diariamente, y existen productos que tienen un costo alto pero su venta es difícil.

El producto que destaca en ventas es el tubo de bicicleta, este producto tiende a ser el más frágil de los componentes de un bicicleta pues es quien sufre los impactos del rodaje y por su rotación conjuntamente con la llanta sufre pinchazos o cortos es por tal motivo que la empresa Almacén San José, está bien provisto de producto en su bodega.

El producto que tiene una menor salida son las bicicletas pues por sus componentes y gamas hace que las bicicletas tengan un precio elevado ahuyentando al cliente.

#### **3.5.1. Identificación de la población**

Para el presente e estudió de mercado se toma en cuenta a la población votante del cantón Antoni Ante, de las elecciones del presente año 2016.

**Tabla 27****Número de habitantes de la zona urbana y rural del Cantón Antonio Ante año base 2016**

<b>CANTÓN</b>	<b>PARROQUIA</b>	<b>ZONA</b>	<b>AÑO 2016</b>
ANTONIO ANTE	SAN ROQUE	RURAL	8393
	SAN FRANCISCO DE NATABUELA	RURAL	4386
	ANDRADE MARÍN/LOURDES	URBANA	3989
	ATUNTAQUI	URBANA	16341
	IMBAYA	RURAL	1115
	SAN JOSÉ DE CHALTURA	RURAL	2696
<b>TOTAL</b>			<b>36920</b>

FUENTE: Concejo Nacional Electoral 2016

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

### 3.6. Mercado Meta

**Tabla 28****Identificación del Mercado Meta a investigar**

<b>Mercado Meta</b>	
<b>Provincia</b>	<b>Imbabura</b>
Cantones	Antonio ante
Zona	Urbana Rural

FUENTE: José Antonio Chávez.

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

El mercado meta al que Almacén San José quiere llegar con el presente plan de marketing es la población económicamente activa del cantón Antonio ante, de las zona urbana y rural de las parroquias: Atuntaqui, Andrade Marín, Natabuela, San Roque, Imbaya y Chaltura.

### Análisis Internacional

Actualmente el mercado internacional de la bicicleta se halla copado puesto que las potencias mundiales de producción de bicicletas no se dan abasto en la producción, visionarios empresarios crean empresas y debido al avance tecnológico y a los estudios de investigación

de mercados desarrollan bicicletas que vayan de acuerdo a los nuevos gustos, tendencias y exigencias que los clientes buscan.

El sector industrial que abarca más del 75% de las marcas más reconocidas del mundo se hallan en la región denominada de Los Tigres Asiáticos siendo estos países los que proveen a nivel mundial bicicletas y sus accesorios, el 25% restante se distribuye a marcas norteamericanas, Francesas, Italianas, Españolas, Alemanas.

En el continente latinoamericano no es la excepción, países como Brasil, Argentina, México, Chile, Costa Rica, Uruguay y Colombia, siendo este último el que más avanzado en el desarrollo de bicicletas con tecnología de punta sumado a que Colombia es un país apasionado con el ciclismo de ruta y de poseer a los mejores ciclistas del continente a marcado un paso importante en el avance de las industrias colombianas.

### **Análisis Nacional**

Ecuador la presencia de las bicicletas se marca desde los años 40 con la llegada de los ferrocarriles y los primeros vuelos aéreos se empezaron a llegar los caballitos de acero, en ese entonces tener una bicicleta era un solo que solo las familias burgueses podían ostentar con el pasar de los tiempo se convirtió en un hobbies para los ecuatorianos.

En la actualidad el desarrollo tecnológico y el aumentado crecimiento vehicular en las principales ciudades ha generado caos en la movilidad, y desde entonces se ha emprendido planes de desarrollo sustentable de movilidad, no es novedad ver en Quito y Guayaquil contar con ciclo vías y empresas que alquilan las bicicletas para movilizar a mas de 100.000 personas que se dirigen a sus trabajos.

La industria ecuatoriana no se ha quedado atrás y ha querido imitar a sus pares latinoamericanos en el desarrollo y fabricación de bicicletas y apoyados en los planes del gobierno que apoyan el cambio de la matriz productiva se han creado empresas que buscan ganarse un espacio en el mercado nacional siendo este una pelea desleal puesto que las empresas locales carece de investigación, desarrollo e innovación tecnológica.

Hasta el 2015 se han fundado 5 empresas dedicadas a la construcción de bicicletas de las cuales han tenido poca acogida por el sector comercial puesto que al Ecuador ingresan bicicletas de marcas reconocidas por las fronteras y a ciencia cierta no se tiene un registro de cuantas bicicletas de marcas internacionales ingresan al país.

Una de las causales que las bicicletas nacionales no tengan buena acogida es que se ha detectado que sus cuadros no tiene la rigidez y durabilidad que los clientes esperan, Ecuador cuenta con uno de los terrenos más exigentes del mundo para la práctica del ciclismo y se han presentados casos de fallas mecánicas y rotura de cuadros (almas) que ha generado un rechazo a las bicicletas desarrolladas en Ecuador.

### **Análisis Local**

Dentro del cantón Antonio Ante el uso de la bicicleta es muy común, puesto que la mayor parte de personas lo utilizan como medio de transporte debido al deficiente medios de transportes urbanos, en el cantón existen 5 locales que son los más representativos en la compra y venta de accesorios de bicicletas, sumado a que ha crecido los talleres en los cuales venden productos de 2 mano y que ha generado un bajón en las ventas.

Actualmente el 100% de los accesorios de bicicletas son de exportación y con la el incrementos de los impuestos y salvaguardias ah puesto en apuros a las empresas comerciales,

puesto que los accesorios tiene un valor alto y optan por subutilizar accesorios de 2 mano y genera en una reducción importante en las ventas.

Por otra parte los accesorios de las empresas nacionales no cuenta con un stock para proveer a las empresas comerciales del cantón y sus precios son elevados y no poseen calidad y durabilidad que buscan los clientes.

### 3.6.1. Segmento de mercado a investigar

**Tabla 29**

**Segmentación de la Encuesta**

<b>Cantón</b>	<b>Antonio Ante</b>
<b>Edad</b>	De 18 a 50 años
<b>Género</b>	Masculino
	Femenino
<b>Demográficos</b>	Ingresos entre los 450 dólares hasta los 1000 dólares mensuales
	Frecuencia de compra mensual
	Utilicen bicicleta como medio de transporte, o entretenimiento
	Poseer dispositivos Tecnológicos
<b>Ocupación</b>	Estudiantes
	Empleados Públicos
	Empleados Privados
	Comerciantes
<b>Escolaridad</b>	Primaria
	Secundaria
	Superior

FUENTE: José Antonio Chávez

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Se define al segmento de mercado se la siguiente manera: hombres y mujeres con una edades entre los 16 a 55 años, que se dediquen a actividades como: comerciantes, estudiantes,

empleados públicos, privados y artesanos, con un nivel de instrucción desde la primaria hasta superior, que residan en la zona urbana y rural del cantón Antonio Ante, con acceso a internet.

**Tabla 30**  
**Segmentación Zona Urbana y Rural**

CANTÓN	PARROQUIA	PORCENTAJE	N° DE ENCUESTAS
ANTONIO ANTE	SAN ROQUE	22,77%	87
	SAN FRANCISCO DE NATABUELA	11,87%	45
	ANDRADE MARÍN/LOURDES	10,80%	41
	ATUNTAQUI	44,28%	168
	IMBAYA	3,02%	11
	SAN JOSÉ DE CHALTURA	7,30%	28
TOTAL		100%	380

FUENTE: Concejo Nacional Electoral  
ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Para realizar la distribución equitativa de las encuestas se considera a todas las parroquias del cantón además de las zonas urbanas y rurales de cada uno, teniendo como año base a la población votante empadronados al 2016.

Mediante regla de tres se distribuye proporcionalmente el número correspondiente para cada parroquia, posteriormente se levanta la información en cada una de las zonas designadas.

## FÓRMULA

$$n = \frac{N \times z_2 \times \delta}{\varepsilon_2(N - 1) + z_2 \delta^2}$$

$$n = \frac{36,920 \times 1,96^2 \times 0,25}{0,05^2(36,920 - 1) + 1,96^2 \times 0,25}$$

$$n = \frac{35457,968}{92,2975 + 0,9604}$$



$$n = \frac{35457,968}{93,2579}$$

$$n = 380.21$$

El número de encuesta a levantarse dentro del cantón son 380, en la zona urbana y rural.

### 3.7. Tabulación y análisis de la información

#### 3.7.1. Encuesta para la zona urbana y rural del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura.

##### 1. ¿Le gusta a usted utilizar la bicicleta?

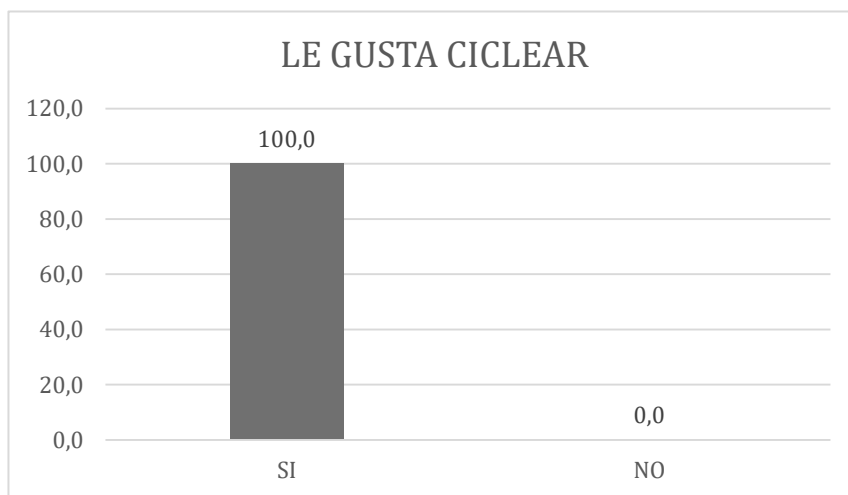
**Tabla 31**

**Le Gusta Ciclear**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	380	100,0
	NO	0	0,0
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 17 Le Gusta Ciclear**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Según las encuestas aplicadas podemos denotar a toda la población encuestada que gusta 100%, manejar una bicicleta ya que le ayuda a mantener su estado físico además que es una diversión que le trae buenos recuerdos de su infancia.

## 2. ¿Cuál es el motivo por el que ocupa la bicicleta?

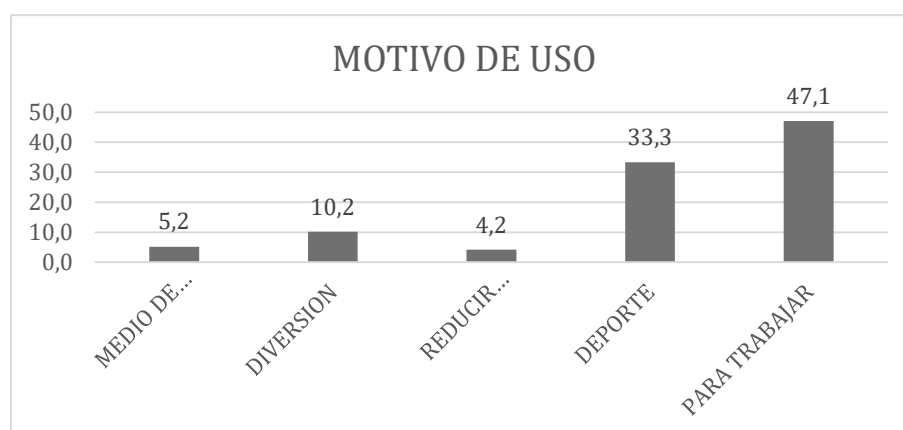
**Tabla 32**

**Motivo de Uso**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	MEDIO DE TRANSPORTE	19	5,2
	DIVERSIÓN	38	10,2
	REDUCIR CONTAMINACIÓN	15	4,2
	DEPORTE	127	33,3
	PARA TRABAJAR	181	47,1
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 18** Motivo de Uso

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Se puede concluir que la población encuestada en su mayoría ocupa la bicicleta para el trabajo con el 47.1%, pues es un transporte que lo traslada de un lugar a otro, además es utilizado como objeto deportivo.

### 3. ¿Con que frecuencia usted utiliza su bicicleta?

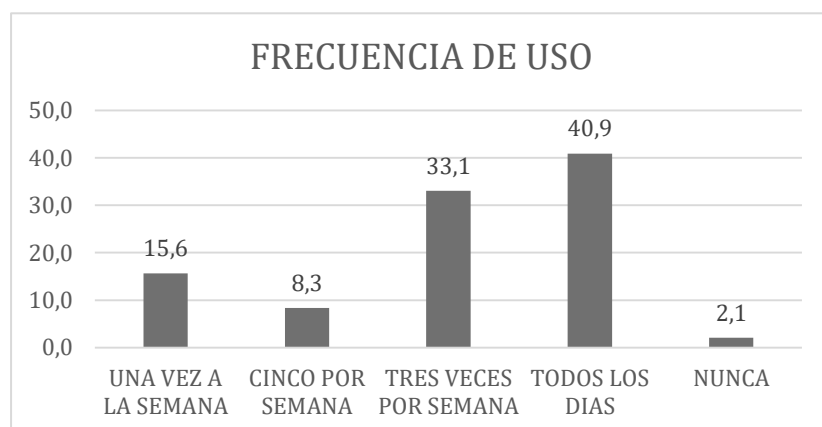
**Tabla 33**

**Frecuencia de Uso**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	UNA VEZ A LA SEMANA	59	15,6
	CINCO POR SEMANA	31	8,3
	TRES VECES POR SEMANA	126	33,1
	TODOS LOS DÍAS	156	40,9
	NUNCA	8	2,1
	<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100,0</b>

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 19 Frecuencia de Uso**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

La frecuencia de uso de la bicicleta en su mayoría es todos los días con un 40.9% ya que las personas encuestadas la ocupan para trabajar y también para hacer ejercicio y mantener su salud además de su condición física.

#### 4. ¿Qué tipo de bicicleta tiene para realizar la actividad mencionada anteriormente?

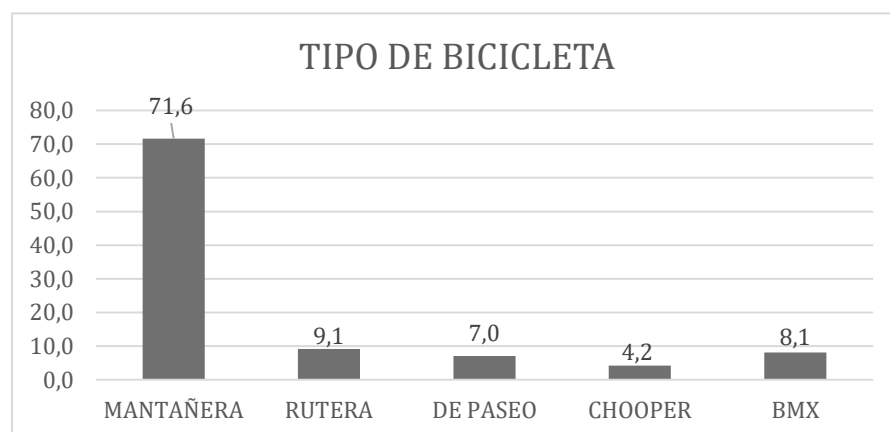
**Tabla 34**

**Tipo de Bicicleta**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	MONTAÑERA	274	71,6
	RUTERA	34	9,1
	DE PASEO	26	7,0
	CHOOPER	15	4,2
	BMX	31	8,1
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 20** Tipo de Bicicleta

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

El tipo de bicicleta más utilizado es la montaña con un 71.6% por su costo bajo al momento de adquisición y mantenimiento económico, este tipo de bicicleta a nivel mundial tiene gran acogida por su fácil manejo y versatilidad.

## 5. ¿Dónde realiza las compras de accesorios, repuestos y bicicletas?

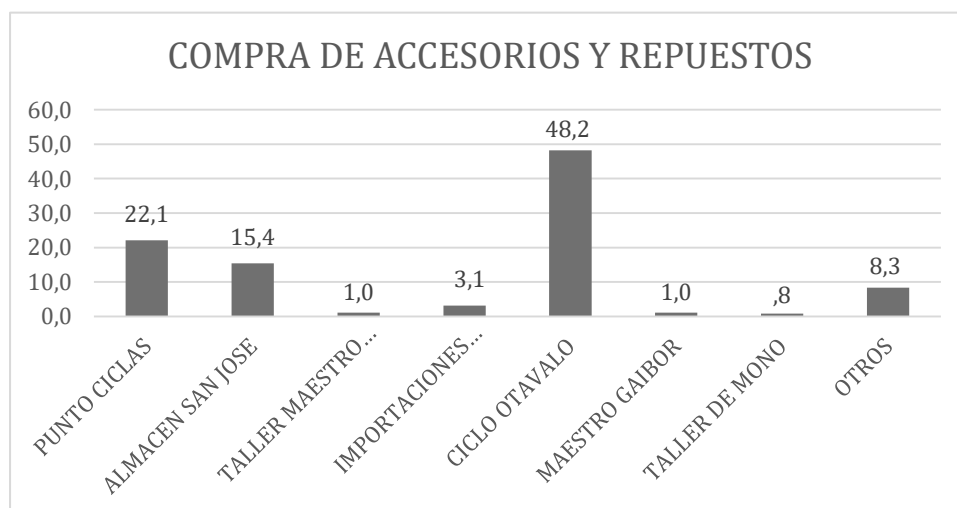
**Tabla 35**

**Compra de Accesorios y Repuestos**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	PUNTO CICLAS	84	22,1
	ALMACÉN SAN JOSÉ	58	15,4
	TALLER MAESTRO WALTER	4	1,0
	IMPORTACIONES ÁGUILA SHIMANO	12	3,1
	CICLO OTAVALO	184	48,2
	MAESTRO GAIBOR	4	1,0
	TALLER DE MONO	3	,8
	OTROS	31	8,3
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 21** Compra de Accesorios y Repuestos

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Según la población encuestada la empresa que cuenta con la mayor aceptación de posicionamiento es Ciclo Otavalo, con un 48.2%, la empresa es líder por su cartera de productos es variada cuenta con buena atención y cuenta con publicidad en radios locales.

## 6. ¿Alguna vez ha realizado una compra en almacén San José?

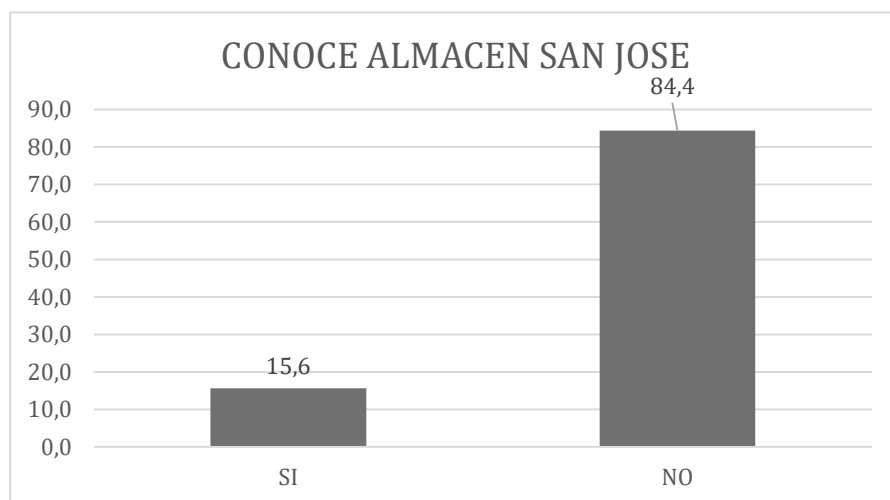
**Tabla 36**

**Conoce Almacén San José**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	SI	58	15,6
	NO	322	84,4
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 22 Conoce Almacén San José**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

En el cantón Antonio Ante del total de la población encuestada solo el 15% de la población encuestada conoce a la empresa Almacén San José, el resto de la población manifiesta desconocer a la empresa.

## 7. ¿Qué le agrada de Almacén San José?

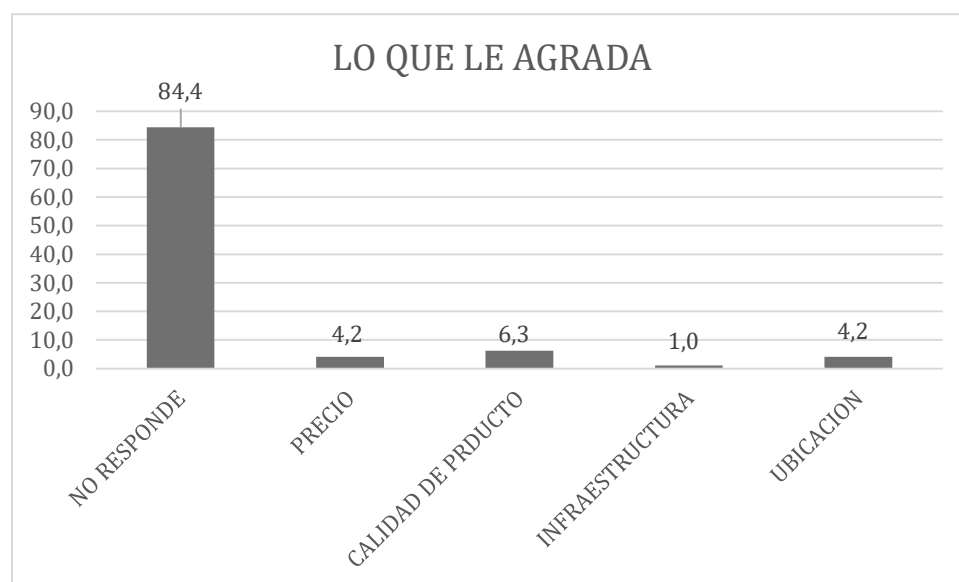
**Tabla 37**

**Lo que le Agrada**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	NO RESPONDE	323	84,4
	PRECIO	15	4,2
	CALIDAD DE PRODUCTO	23	6,3
	INFRAESTRUCTURA	4	1,0
	UBICACIÓN	15	4,2
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 23 Lo que le Agrada**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Según las encuestas aplicadas a la población urbana y rural, dio como resultado el 84.4 de la población anteaña no se pronuncia a la pregunta del nivel de agrado que tiene el cliente con la empresa.



## 8. ¿Cómo califica la atención al cliente de Almacén San José?

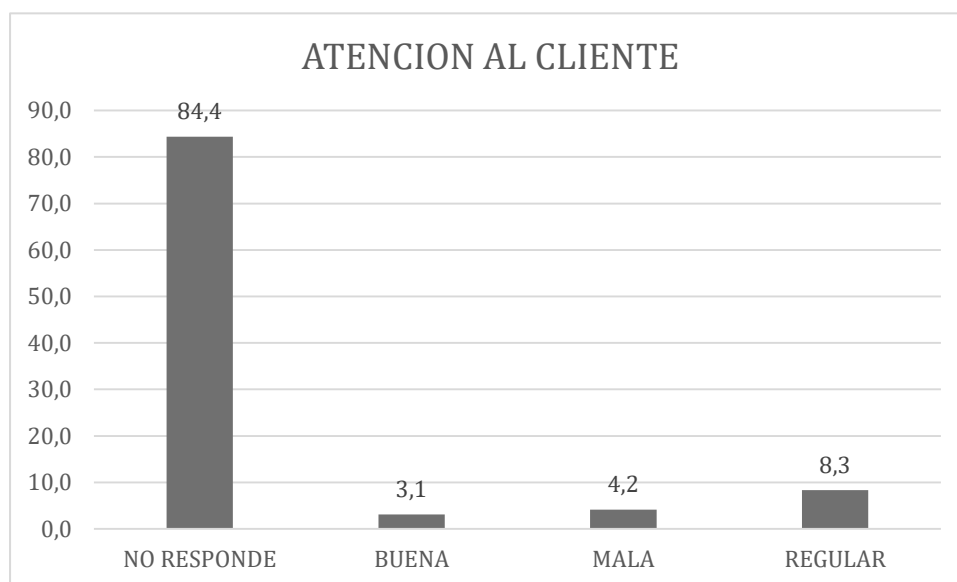
**Tabla 38**

**Ubicación**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	NO RESPONDE	323	84,4
	BUENA	11	3,1
	MALA	15	4,2
	REGULAR	31	8,3
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 24 Ubicación de Locales Comerciales**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

En las encuestas aplicadas, la atención al cliente es una de las debilidades que posee la empresa, ya que su atención es el 84.4% está calificada como regular, lo que hace que prefieran a la competencia.

## 9. ¿Conoce de las promociones y la publicidad de almacén San José?

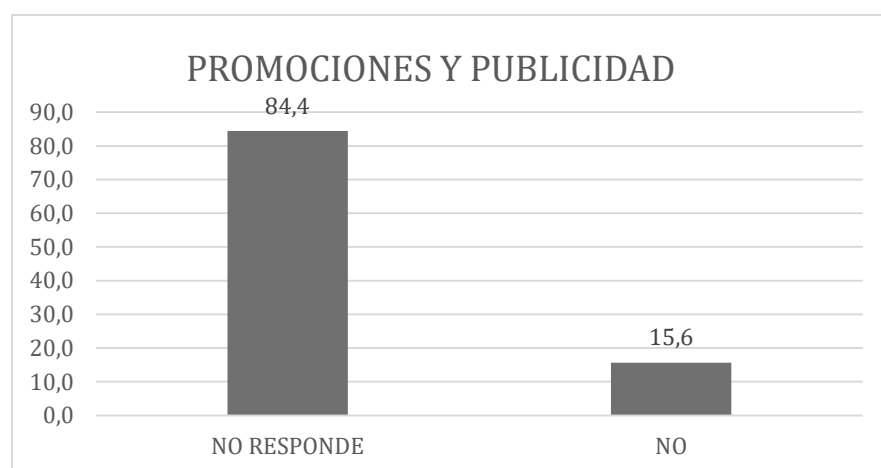
**Tabla 39**

**Promociones y Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	NO RESPONDE	322	84,4
	NO	58	15,6
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 25 Promociones y Publicidad**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Toda la población encuestada que conoce la empresa Almacén San José en su totalidad afirma no conocer las promociones o publicidades con un 84,4%. Lo que nos hace referencia a una oportunidad para promocionar y lanzar campañas de publicidad.

10. ¿Se ha beneficiado de las promociones de Almacén San José?

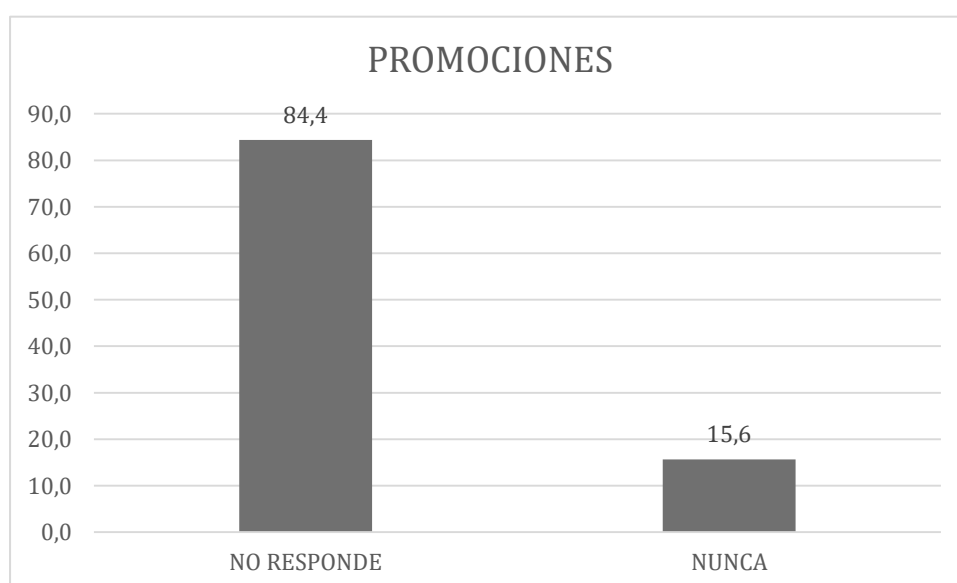
**Tabla 40**

**Beneficiarse de las promociones**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	NO RESPONDE	322	84,4
	NUNCA	58	15,6
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 26 Beneficiarse de las promociones**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Al igual que en la pregunta anterior, toda la población que conoce la empresa Almacén San José no se ha beneficiado de promociones y esto se ve reflejado con el 84,4%. que las personas desconocen las estrategias de comunicación y promoción.

## 11. ¿Qué marca de repuesto compra?

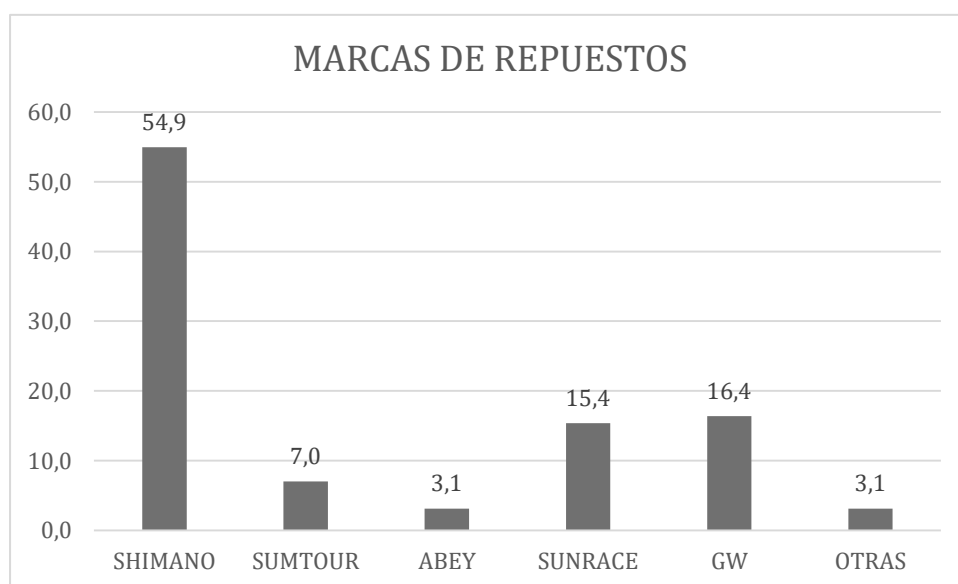
**Tabla 41**

**Marcas de Repuestos**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	SHIMANO	210	54,9
	SUN TOUR	26	7,0
	ABEY	12	3,1
	SUNRACE	58	15,4
	GW	62	16,4
	OTRAS	12	3,1
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 27 Marcas de Repuestos**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Según la encuesta aplicada se puede notar que la marca Shimano tiene preferencia de aceptación de 54.9% por parte de los clientes, optan por la mejor marca japonesa que cuenta con una gran variedad de gamas.

**12. ¿Al momento de realizar una compra de un bien o servicio que es lo más importante?**

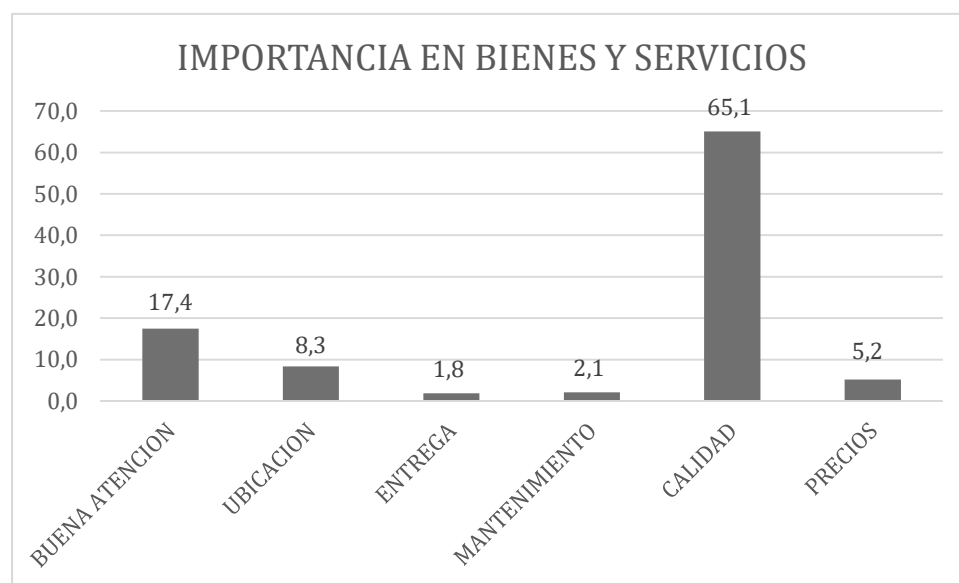
**Tabla 42**

**Importancia en bienes y Servicios**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	BUENA ATENCIÓN	66	17,4
	UBICACIÓN	31	8,3
	ENTREGA	7	1,8
	MANTENIMIENTO	8	2,1
	CALIDAD	249	65,1
	PRECIOS	19	5,2
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Ch



**Ilustración 28 Importancia en bienes y Servicios**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Ch

Se puede notar que a la población encuestada le interesa mucho tener un producto de calidad pues obtuvo una aceptación del 65.1% con ello se determina que nuestros clientes son exigentes y buscan siempre lo mejor.

### 13. ¿Qué implementos o servicios considera que son necesarios en un almacén?

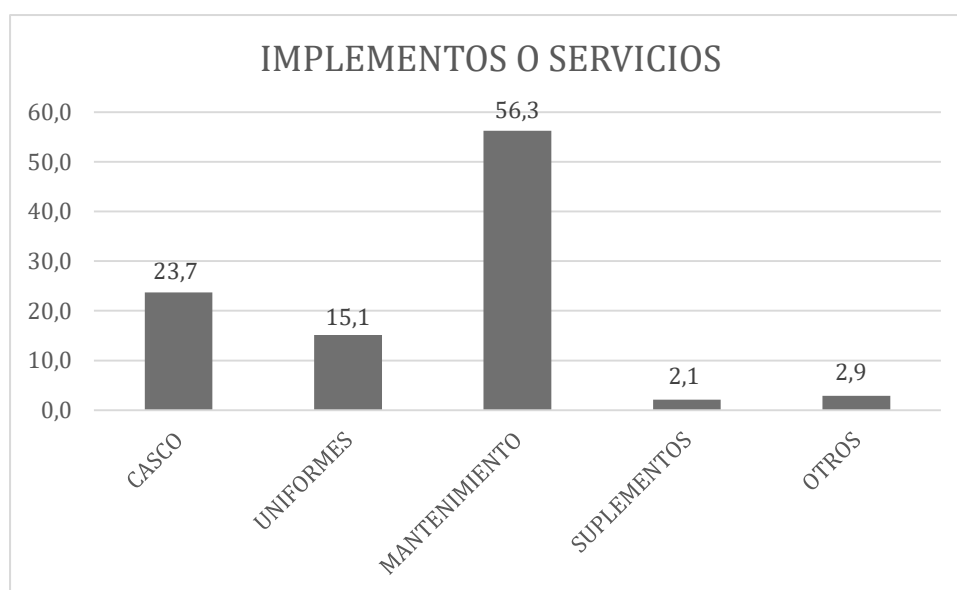
**Tabla 43**

**Implementos o Servicios**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	CASCO	90	23,7
	UNIFORMES	57	15,1
	MANTENIMIENTO	215	56,3
	SUPLEMENTOS	8	2,1
	OTROS	10	2,9
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 29 Implementos o Servicios**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Según la población encuestada el servicio que más desean los clientes son el mantenimiento mecánico con una aceptación del 65.1% ya que son necesarios en un almacén seguido por productos de seguridad como casco, uniformes y suplementos nutricionales.

#### 14. ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

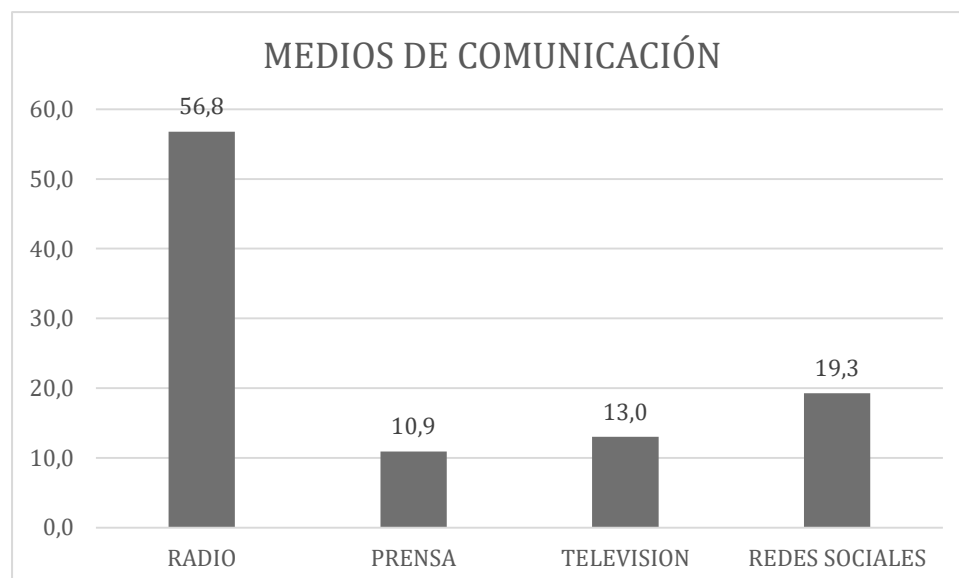
**Tabla 44**

**Medio de Comunicación**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	RADIO	217	56,8
	PRENSA	41	10,9
	TELEVISIÓN	49	13,0
	REDES SOCIALES	73	19,3
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 30 Medio de Comunicación**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

El medio de comunicación que más aceptación tienen, es la radio con una aceptación del 56,8% siendo el medio comunicacional más importante para la población encuestada.

Seguidamente de los medios digitales (Redes Sociales), con un 19,3% de aceptación.

### 15. Seleccione un medio de comunicación local que usted prefiere

**Tabla 45**

**Preferencia Radio**

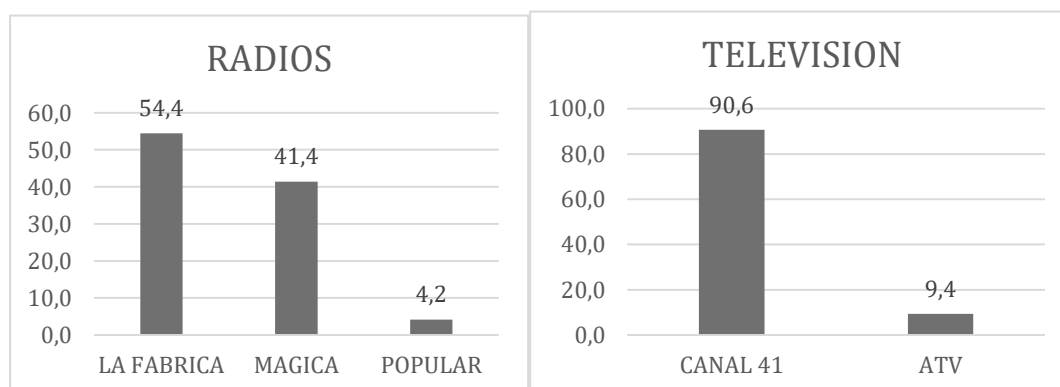
	Frecuencia	Porcentaje
Válidos LA FABRICA	207	54,4
MÁGICA	158	41,4
POPULAR	15	4,2
Total	380	100,0

**Preferencia Televisión**

	Frecuencia	Porcentaje
Válidos CANAL 41	346	90,6
ATV	34	9,4
Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 31 Preferencia de Radio y Televisión**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

La radio local de mayor demanda es “La Fábrica “con el 54.4% y también radio Mágica, mismas que tienen una programación que se ajusta a las preferencias musicales de los encuestados. Además de tener como canal de uso a canal 41 con 90.6% también de nombre La Fábrica.



**16. Almacén San José tiene planificado realizar una carrera ciclista. ¿Usted asistiría como invitado?**

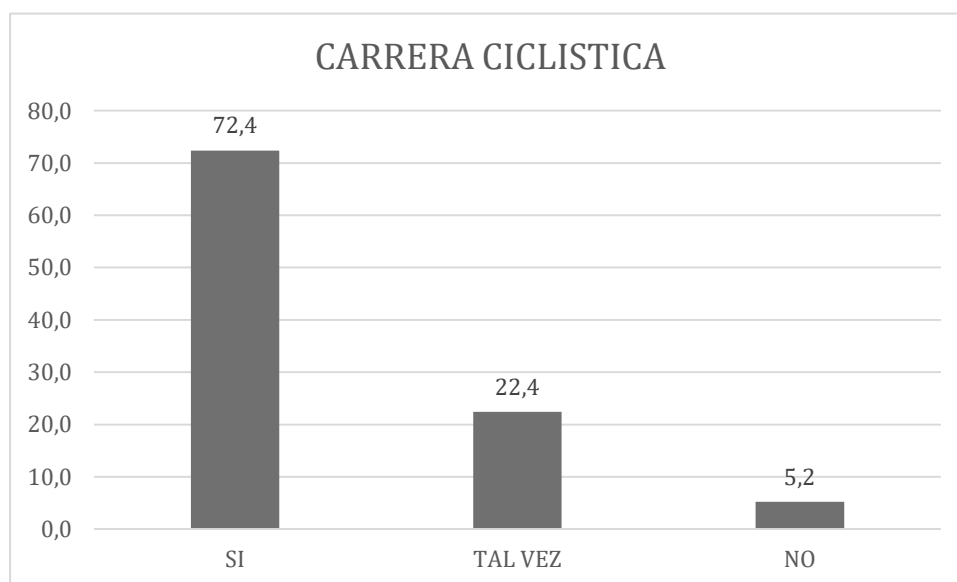
**Tabla 46**

**Asistencia de Invitados**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	SI	275	72,4
	TAL VEZ	85	22,4
	NO	20	5,2
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 32 Asistencia de Invitados**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

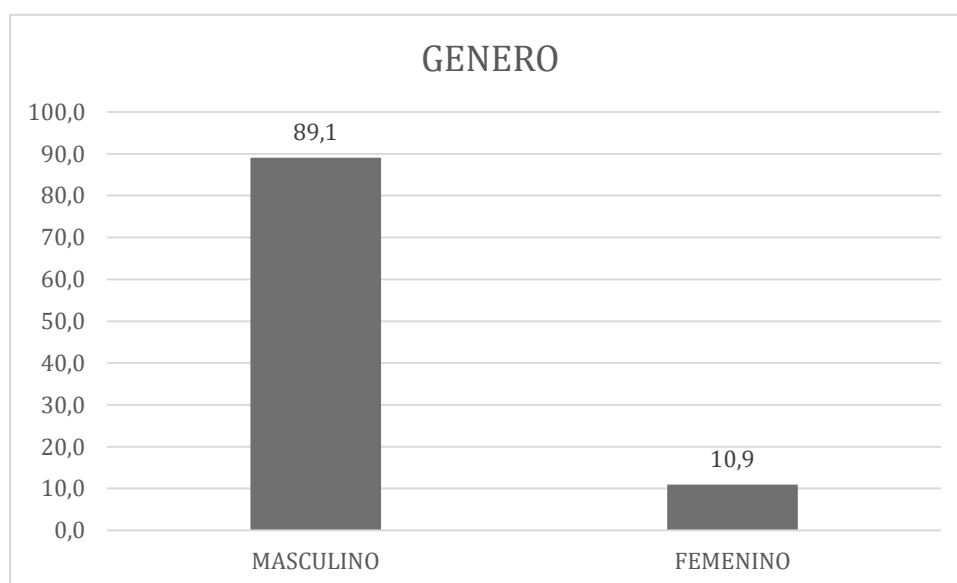
Según la población encuestada de las zonas urbanas y rurales del cantón Antonio Ante el 72.4% en su mayoría asistiría a una carrera ciclista o ciclo paseo organizado por la empresa.

17. **Genero****Tabla 47****Genero**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	MASCULINO	340	89,1
	FEMENINO	40	10,9
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

**Ilustración 33 Género**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

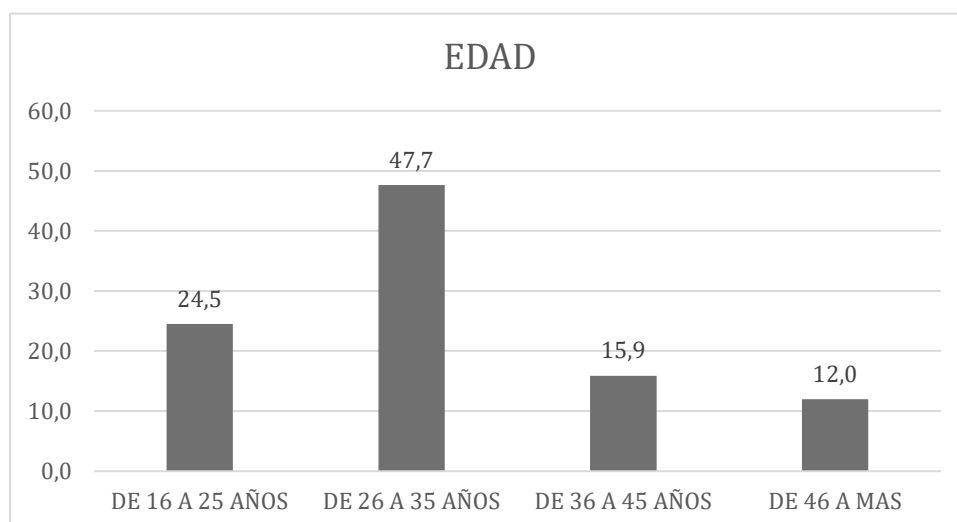
Se puede notar que en la mayoría de la población encuestada es masculina con un 89.1% quien gusta de usar la bicicleta como medio de transporte.

18. **Edad****Tabla 48****Edad**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	DE 16 A 25 AÑOS	93	24,5
	DE 26 A 35 AÑOS	182	47,7
	DE 36 A 45 AÑOS	60	15,9
	DE 46 A MAS	45	12,0
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

**Ilustración 34 Edad**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

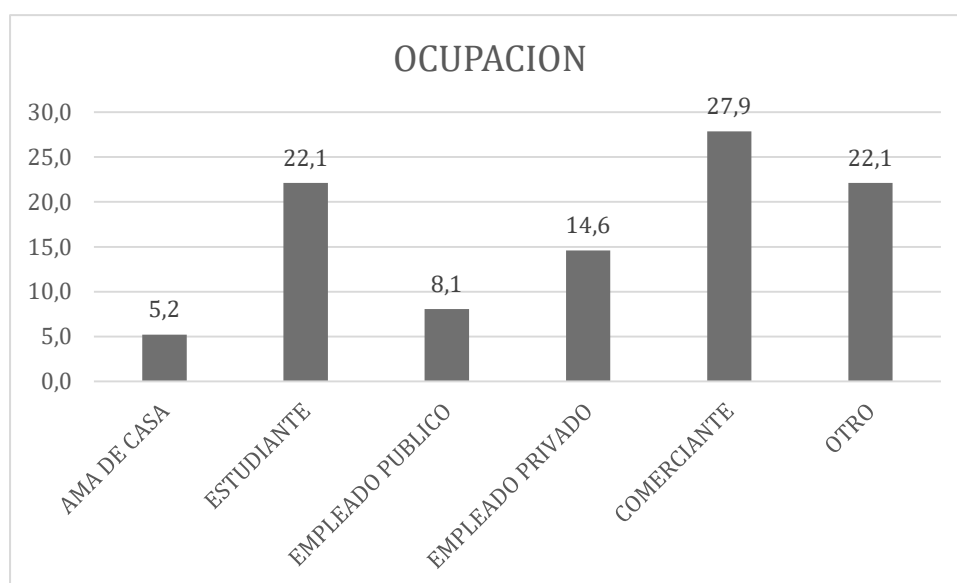
La población encuestada en su mayoría nos informa que tiene la edad entre 26 a 35 años con un 47.7% , se dedica a trabajar y en sus tiempos libres hace deporte con su bicicleta.

## 19. Ocupación

**Tabla 49**  
**Ocupación**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	AMA DE CASA	20	5,2
	ESTUDIANTE	84	22,1
	EMPLEADO PUBLICO	31	8,1
	EMPLEADO PRIVADO	55	14,6
	COMERCIANTE	106	27,9
	OTRO	84	22,1
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: José Antonio Chávez



### **Ilustración 35 Ocupación**

FUENTE: Estudio de Mercado  
ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Antonio Ante es un cantón netamente textil por este motivo los comerciantes son quienes usan con un 27.9% la bicicleta como medio de transporte, esta seguido de los estudiantes y los empleados privados.

## 20. Nivel de instrucción

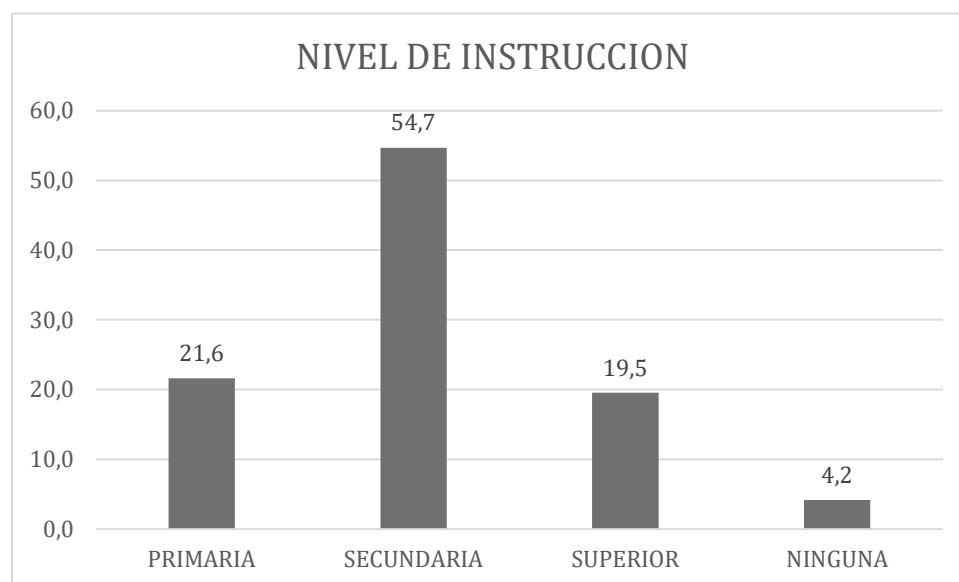
**Tabla 50**

**Nivel de Instrucción**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válidos	PRIMARIA	83	21,6
	SECUNDARIA	208	54,7
	SUPERIOR	74	19,5
	NINGUNA	15	4,2
	Total	380	100,0

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



**Ilustración 36 Marcas de Repuestos**

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

Se puede evidenciar que la población encuestada tiene un nivel aceptable de educación de 54.7%, en su mayoría son secundaria, seguido de primaria, pero se evidencia que aun en mínima cantidad todavía existen personas que no tiene ningún tipo de instrucción.

### 3.8. Análisis de Demanda

Para realizar el cálculo de la demanda se toma en consideración las preguntas del estudio de mercado, el que se pregunta la frecuencia de uso de la bicicleta por la población encuestada y el porcentaje de uso de la bicicleta anual, se hace un cruce de porcentaje obteniendo como resultado la demanda.

**Tabla 51**

#### ***Demanda***

Población	Porcentaje	Población	1 Semanal	5 Semanal	3 Semana	Todos los días	Nunca	Total
36920	97%	35.812	52	260	156	360	0	
		Porcentaje	15,16%	8,30%	33,10%	40,90%	2,54%0	100,00%
		Población	5,429	2,972	11,854	14,647	940	35,812
		Servicios	282,316	772,832	1,849,209	5,273,018	0	8,177,375

### 3.9. Proyección de la Demanda

A continuación se presentara la proyección de la demanda hasta el año 2021 con datos reales para tener un estimado de años futuros se tomara la demanda actual y se calculara por el incremento del 2,14% datos de crecimientos poblacionales 2010.

**Tabla 52**

#### ***Proyección de la Demanda***

DEMANDA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Productos o Servicios	8.177.375	8.352.371	8.531.111	8.713.677	8.900.150	9.090.613
<b>Total</b>	8.177.375	8.352.371	8.531.111	8.713.677	8.900.150	9.090.613

### 3.10. Análisis de Oferta

Para realizar el cálculo de la Oferta se toma en consideración los datos de las empresas ofertantes con el cruce de la población dándonos como resultado la oferta.

**Tabla 53**  
**Análisis de la Oferta**

Población	Porcentaje	Población	Punto Ciclas	Almacén San José	Taller Walter	IMP. ÁGUILA	Ciclo OTAVALO	GAIBOR	MONO	TOTAL
<b>36920</b>	97%	183	183	183	183	183	183	183	183	
			19,56%	15,40%	1,00%	3,10%	48,20%	1,00%	0,08%	88,34%
			PORCENTAJE POBLACIÓN							
			7.222	5.686	369	1.145	17.795	369	30	32.586
			SERVICIOS							
			<b>1.321.544</b>	<b>1.040.479</b>	<b>67.564</b>	<b>209.447</b>	<b>3.256.566</b>	<b>67.564</b>	<b>5.405</b>	<b>5.963.163</b>

### 3.11. Proyección de la Oferta

A continuación se presentara la proyección de la oferta hasta el año 2021 con datos reales para tener un estimado de años futuros se tomara la demanda actual y se calculara por el incremento del 2,14% datos de crecimientos poblacionales 2010.

**Tabla 54**  
**Proyección Oferta**

DEMANDA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Productos o servicios	5.963.163	6.090.775	6.221.118	6.354.250	6.490.230	6.629.121
Total	5.963.163	6.090.775	6.221.118	6.354.250	6.490.230	6.629.121

### 3.12. Relación Oferta/Demanda

Con las proyecciones pertinentes tomando como fuente al INEC se concluye que existe una demanda insatisfecha en la venta de artículos de bicicleta que ofrezcan calidad, precios competitivos y un servicio de mantenimiento con entrega puntual.

Tabla 55

***Demanda Insatisfecha***

DEMANDA INSATISFECHA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
DEMANDA REAL	8177374,766	8352370,59	8531111,317	8713677,1	8900149,789	9090612,994
(-) OFERTA REAL	5963163,336	6090775,03	6221117,617	6354249,53	6490230,474	6629121,406
DEMANDA INSATISFECHA	2214211,43	2261595,55	2309993,7	2359427,56	2409919,315	2461491,588

**3.13. Análisis de precios**

Dentro de la empresa Almacén San José según datos históricos de facturas, el producto que más se vende anualmente es el tubo de bicicleta, este producto diariamente tiene una salida de entre 15 a 20 tubos diarios, siendo el precio promedio de \$ 3,50.

Tabla 56

***Análisis de precios***

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO POR UNIDAD</b>
TUBOS	3,50
CATALINAS	10,00
DESCARILADOR	6,00
TENSOR	6,00
MANZANAS	5,00
LLANTAS	10,00

**3.14. Proyección de precios**

A continuación se procederá a proyectar el precio del producto más vendido según datos históricos el cual se establece en un tubo de bicicleta con un precio promedio de \$3,5, se procederá a proyectar el precio del productor por el índice de crecimiento de precios 1,31% al mes de octubre del 2016, dato brindado por el INEC y Banco Central.

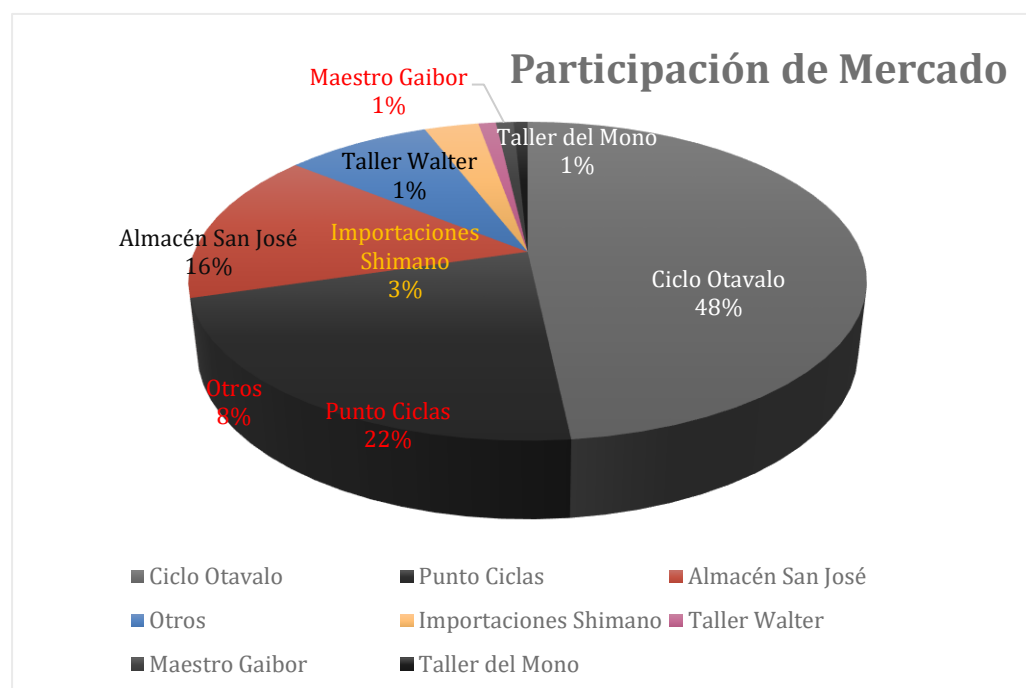


**Tabla 57****Proyección de precios**

Años	% Crecimiento	de Tubo	Catalina	Descarrilador	Tensor	Manzana	Llanta
2017	1,31%	3,50	10,00	6,00	6,00	5,00	10,00
2018	1,31%	3,54	10,13	6,07	6,07	5,06	10,13
2019	1,31%	3,58	10,26	6,14	6,14	5,12	10,26
2020	1,31%	3,62	10,39	6,22	6,22	5,18	10,39
2021	1,31%	3,66	10,52	6,30	6,30	5,24	10,52

**3.15. Análisis de la competencia**

Los datos se derivan de la encuesta realizada a la población de Antonio Ante, el cual determinaron en donde prefieren adquirir sus productos.

**Ilustración 37 Análisis de la competencia**

Finalizado el pastel de participación de mercado, podemos determinar que Almacén San José se encuentra ubicado en tercer lugar de acuerdo a los datos recabados en la investigación de mercados.

## **Estrategia de Comercialización**

### **Producto**

La empresa no cuenta con estrategias en producto, ya que los productos son garantizados y de calidad.

### **Precio**

La empresa Almacén San José, cuenta con una promoción en precio aplicada solo a los dueños de talleres mecánicos, del total de la venta se les descuenta el 10% siendo esta la única promoción aplicable.

### **Plaza**

La empresa solo vende en punto de venta, aunque la ubicación en la que se halla es óptima y estratégica para los clientes de la ciudad de Quito, son los clientes que vienen una vez al mes pero realizan compras superiores a los 30 dólares.

### **Promoción**

La empresa difunde el mensaje de productos de calidad al más bajo costo, con los clientes en la venta directa se podría definir como mensaje de comunicación de boca a boca.

## **3.16. Conclusiones del Estudio de Mercado**

Luego de finalizar el estudio de mercado se llega a las siguientes conclusiones:

- La población económicamente activa del cantón Antonio Ante en su mayoría adquiere los productos de marca Shimano por la variedad, calidad y precio; esta seguido de la marca GW es una marca relativamente nueva que cada día va captando más clientes.
- Más del 80% de las personas encuestadas enuncian no conocen a la empresa Almacén San José, pese a tener más de 49 años en el mercado, y una ubicación geográfica que le da ventaja competitiva.
- Del porcentaje de la población que si conoce de la existencia de almacén San José manifiesta que la atención es regular, que los productos que ofrece son de calidad y que nunca han escuchado de ningún tipo de publicidad y tampoco se han beneficiado de alguna promoción dentro de Almacén San José.
- Los usuarios de bicicletas en su mayoría expresa que es necesario la oferta de servicios como: mantenimiento para bicicletas, cascos, guantes y uniformes de bicicleta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALMACÉN SAN JOSÉ DEL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA DE IMBABURA”**

##### **4.1. Antecedentes**

Almacén San José inicia como una microempresa en 1968 con la venta productos de consumo masivo, luego por el incremento de la competencia decide cambiar su giro de negocio a la venta de artículos para reparar, accesorios de bicicletas y desde entonces se ha mantenido con este tipo de productos.

Pero con el paso del tiempo y el incremento de la tecnología las ventas van decreciendo, la competencia ha aumentado, y no existe nada que le permita a la empresa estar cerca del cliente consumidor.

Actualmente la empresa no cuenta con un departamento de marketing que le permita atraer nuevos cliente y fidelizar a los existentes.

##### **4.2. Introducción a la propuesta**

Actualmente existe una elevada competencia en la compra y venta de accesorios, artículos de bicicletas, lo que ocasiona una baja considerable en el margen de utilidad y las

ventas de Almacén San José, a esto se suma los factores externos como la apreciación del dólar, el terremoto en abril de 2016 y la mala atención por parte de vendedor.

Es por este motivo que se considera necesario hacer un plan de marketing que le permita a la empresa mantener los clientes actuales, atraer nuevo además de fidelizarlos y así la empresa perdure en el tiempo, manteniendo un buen margen de utilidad que le permita sobrevivir en el mercado y generar más fuentes de empleo para el cantón y con trascurso del tiempo la provincia.

A continuación se presenta una propuesta de Almacén San José para posicionar en la mente de los clientes y consumidores la marca, las ventajas competitivas que posee, con soluciones estratégicas aplicando los conocimientos adquiridos dentro del aula con lo que pone a prueba el talento que posee el marketing

### **4.3. Justificación**

Se realiza un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Almacén San José, mismo que tiene como objetivo sujetarse a las necesidades actuales y futuras de la empresa.

Se presentan políticas, objetivos, estrategias y tácticas que aporten a mejorar la relación cliente empresa y viceversa.

Como resultado tenemos un incremento en las ventas, las utilidades y mejoramos la participación en el mercado; sin dejar de lado la generación de fuentes de empleo directa e indirecta mediante las alianzas estratégicas

## **4.4. Objetivos**

### **4.4.1. Objetivo General**

Crear un Plan Estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Almacén San José del cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura ”

### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar la creación de la Identidad corporativa y la estructura organizacional.
- Aplicación de las 4p's del marketing y creación de la imagen corporativa.
- Creación de medios digitales para promoción de la empresa.
- Desarrollar estrategias de posicionamiento de la empresa

### **Indicadores**

- Identidad Corporativa
- Aplicación de 4p's
- Marketing Digital
- Posicionamiento

## 4.5. Plan de Mejoramiento

### 4.5.1. Matriz del Plan de Estratégico de Marketing

*Tabla 58*

*Matriz del Plan Estratégico*

POLÍTICA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
Identidad Corporativa	Propuesta de Identidad Corporativa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fijar la identidad y rumbo de la empresa.</li> <li>Crear un organigrama y manual de funciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear misión, visión, principios, valores corporativos.</li> <li>Crear el organigrama.</li> </ul>
Aplicación de las 4p's	Aplicación de estrategias en la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.</li> <li>Diseñar la imagen corporativa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar el mercado objetivo.</li> <li>Crear el logotipo de la empresa.</li> <li>Definir los colores corporativos.</li> </ul>
Marketing Digital	Difusión de imagen corporativa por medios digitales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Social Media</li> <li>ATL</li> <li>BTL</li> <li>Alianzas Estratégicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicidad digital</li> <li>Página web</li> <li>Relaciones Publicas</li> </ul>
Posicionamiento	Aplicar estrategias de posicionamiento y crecimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo del mercado</li> <li>Posicionamiento en la diversificación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Buscar nuevos puntos de ventas</li> <li>Ventas online</li> <li>Prueba de producto</li> <li>Post Venta</li> </ul>

Fuente: José Antonio Chávez

Tabla 59

## Cronograma anual/ejecución estratégica

Política	Responsable	Estrategia	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jun.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Identidad Corporativa	Gerente Experto en Marketing	1)Fijar la identidad y rumbo de la empresa.	E1	E1										
		2)Crear un organigrama y manual de funciones.	E2											
Aplicación de las 4p's	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico	1)Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.			E1	E1	E1	E1						
		2)Diseñar la imagen corporativa		E2	E2									
Marketing Digital	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico	1)Social Media				E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1	E1
		2)ATL											E2	E2
		3)BTL											E3	E3
		4)Alianzas Estratégicas		E4	E4					E4	E4		E4	E4
Posicionamiento	Gerente Experto en Marketing	1) Desarrollo del mercado				E1	E1	E1	E1	E1	E1			
		2)Posicionamiento en la diversificación									E2	E2	E2	E2

Elaborado por José Antonio Chávez



**Tabla 60****Cronograma operativo de estrategias**

Política	Objetivo	Estrategia	Tiempo	Responsables
Identidad Corporativa	Propuesta de Identidad Corporativa.	Fijar la identidad y rumbo de la empresa.	Enero 2017, Febrero 2017.	Gerente Experto en Marketing
		Crear un organigrama y manual de funciones.	Enero 2017.	
Aplicación de las 4p's	Aplicación de estrategias en la empresa.	Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.	Marzo 2017, Abril 2017, Mayo 2017, Junio 2017	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico
		Diseñar la imagen corporativa	Febrero 2017, Marzo 2017	
Marketing Digital	Difusión de imagen corporativa por medios digitales.	Social Media	Abril 2017, Mayo 2017, Junio 2017, Julio 2017, Agosto 2017, Septiembre 2017, Octubre 2017, Noviembre 2017 y Diciembre 2017.	Gerente Experto en Marketing Diseñador gráfico
		ATL	Noviembre 2017 y Diciembre 2017.	
		BTL	Noviembre 2017 y Diciembre 2017.	
		Alianzas Estratégicas	Febrero 2017, Marzo 2017, Agosto 2017, Septiembre 2017, Noviembre 2017 y Diciembre 2017.	
Posicionamiento	Aplicar estrategias de posicionamiento	Desarrollo del mercado Posicionamiento en la diversificación	Noviembre 2017 y Diciembre 2017. Septiembre 2017, Octubre 2017, Noviembre 2017 y Diciembre 2017	Gerente Experto en Marketing

Elaborado por José Antonio Chávez

**Tabla 61**  
**Asignación de responsabilidades**

Actividad	Objetivo	Responsable
Delegar funciones	Se dividirá el trabajo para la elaboración de la Identidad corporativa.	Gerente
Desarrollo del Plan de Marketing	Se designara equipos de trabajo para la elaboración de las estrategias.	Gerente
Delegar de funciones	Se dividirá el trabajo para el planteamiento de las tácticas.	Gerente
Desarrollo de estrategias	Aplicación y supervisión de las estrategias.	Gerente

Elaborado por José Antonio Chávez

#### **4.5.2. Mercado Meta**

A continuación procederemos a determinar nuestro mercado meta cruzando las variables recabadas en el estudio de mercado, y poder atacar de manera efectiva a nuestro segmento escogido.

### 4.5.3. Segmentación de mercados

**Tabla 62**

*Segmentación de mercados*

Ocupación		Masculino	Femenino	Total
De 16 a 25	Frecuencia	433	133	566
<b>De 26 a 35</b>	<b>frecuencia</b>	<b>522</b>	<b>222</b>	<b>744</b>
De 36 a 45	Frecuencia	400	100	500
Más de 46	Frecuencia	385	95	480
	Total	1780	550	2330

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Antonio Chávez

### 4.5.4. Atractivos de mercado

Luego haber realizado la segmentación de mercados pudimos determinar en los cruces de las variables edad y género, cual pudo determinar nuestro mercado para atacar con el presente plan de marketing, dando como resultado final el segmento de mercado “Hombres y Mujeres contempladas en la edades de 26 a 35 años”.

**Tabla 63**

*Atractivos de mercado*

Características del segmento	
<b>Resultado/ cruces estratégicos</b>	Representan el 31,93% de la PEA investigada
	El rango de edad comprende las edades de 26 a 35 años
	Sus ingresos comprenden un rango de \$400 hasta \$ 700
	Las estrategias deberán ser establecidas para el mercado meta que comprende las edades de 26 a 35 años.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: José Antonio Chávez

## 4.6. Estrategias corporativas/genéricas

### 4.6.1. Estrategia de crecimiento intensivo

La empresa Almacén San José pretende tener un crecimiento de mercado, aprovechando las oportunidades de negocio que se le presenta en el presente proyecto.

### 4.6.2. Matriz de Ansoff



#### *Ilustración 38 Matriz Ansoff*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

### 4.6.3. Penetración en el mercado

La empresa Almacén San José, opta por la aplicación de la estrategia de penetración en el mercado por las siguientes características que son de vital apoyo al crecimiento de la empresa. Más ventas a clientes actuales captación de nuevos clientes:

- De la competencia

- Nuevos consumidores

#### **4.7. Estrategia competitiva**

##### **4.7.1. Estrategia Retador**

La empresa Almacén San José deberá atacar al líder y a las empresas de igual y menor tamaño que exista en el mercado. Esta estrategia implica que la empresa debe estar con productos nuevos y novedosos y que tengan un alto nivel de salida y poder tener la capacidad operativa que la empresa líder.

#### **4.8. Estrategia de Posicionamiento**

##### **4.8.1. Estrategia Calidad**

La calidad de un producto es una la mejor forma de diferenciarse de la competencia al proveer un producto de calidad el cliente quedara satisfecho y depositara la confianza para una próxima compra y lo que es más importante es que nos recomendara.

### **Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing**

#### **1. Política 1**

Identidad Corporativa

- **Objetivo**

Crear la Identidad Corporativa

- **Estrategias**

Fijar la identidad y rumbo de la empresa.

Crear un organigrama y manual de funciones.

- **Tácticas**

Crear misión, visión, principios, valores corporativos.

Crear el organigrama.

Definir las funciones.

Aplicación

Estrategia Fijar la identidad y rumbo de la empresa.

- **Misión propuesta**

“Almacén San José“, es una empresa local comprometida con la colectividad y el medio ambiente, buscando siempre proveer los mejores accesorios y bicicletas del mercado, brindando siempre calidad y garantía a nuestros distinguidos clientes.

- **Visión propuesta**

Para el año 2021 la empresa “Almacén San José” será considerada como la empresa líder en comercialización de accesorios y bicicletas, ofreciendo productos innovadores que se adaptan a los cambios generacionales de la bicicleta, siempre ofreciendo calidad a precios competitivos.

- **Principios**

- Respeto a nuestros clientes.

Brindar un saludo cordial a todos los clientes, ya que son la razón de ser de la empresa.

➤ Cumplimiento con las obligaciones gubernamentales.

Estar siempre al día con los pagos al estado, además de acatar todas las disposiciones del mismo.

➤ Ahorro al cliente.

Ofrecer al cliente productos con precios justos y de calidad.

➤ Preocupación por el Medio Ambiente.

Apoyar las campañas de ciclo paseos, foros de movilidad, masas críticas y eventos que con lleve el cuidado al medio ambiente.

➤ Mejoramiento continuo y capacitación.

Realizar capacitaciones continuas con relación a los avances tecnológicos de bicicletas

Valores

➤ Calidad: Se proveer a nuestros clientes los mejores productos.

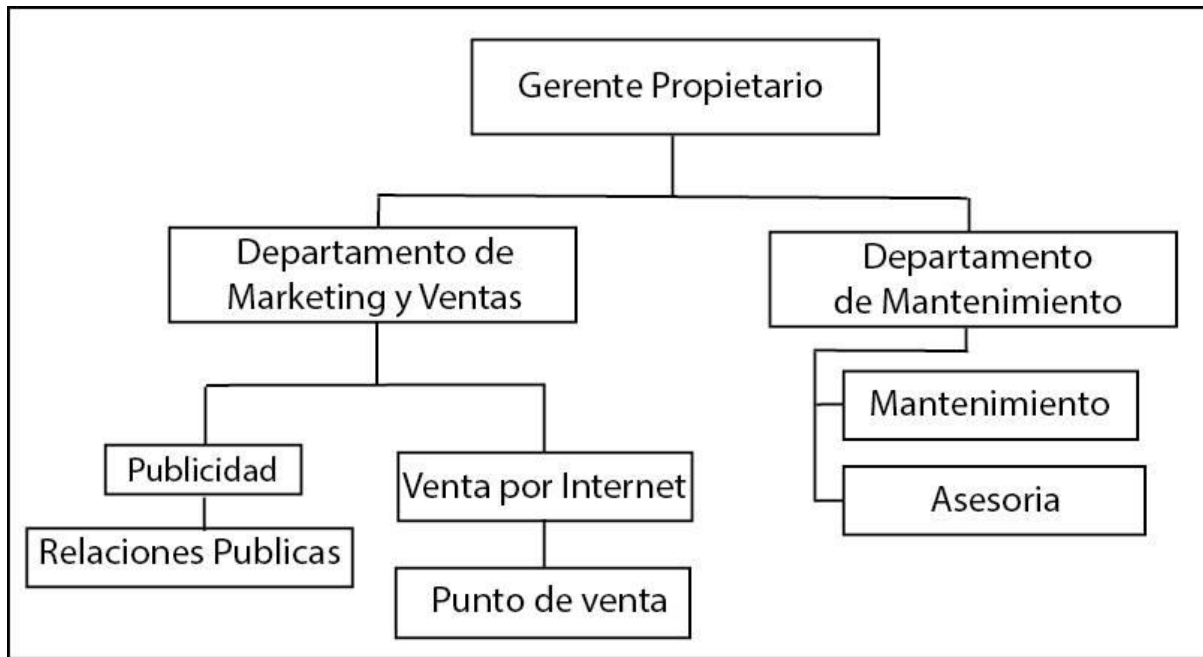
➤ Garantía: Garantizar que los productos se encuentren en óptimas condiciones de uso.

➤ Honestidad: Hablar con la verdad sobre las cualidades del producto.

➤ Innovación: Estar informados de los avances tecnológicos que beneficien a la empresa.

• Estructura organizacional

La empresa Almacén San José no cuenta con una estructura organizacional, por este motivo se plantea la siguiente estructura organizacional.



**Ilustración 39 Propuesta Estructura Organizacional**

Fuente: Investigación

Año: 2016

Elaborado por: José Antonio Chávez

- **Manual de Funciones**

Es el instrumento por el cual se asignara un cargo o función dentro de una empresa, adicional a esto se emitirá un documento en el cual se presentara el cargo y las funciones a realizar dentro de la misma.

### **Gerente Propietario**

Es la persona que dirige las riendas de la empresa, y que busca siempre el mejoramiento de las condiciones económicas, laborales, empresariales y de posicionamiento.

Funciones:

- Dirigir
- Delega



- Autoriza
- Ordenar
- Ejecutar
- Toma de decisiones

**Tabla 64****Perfil del Gerente**

Perfil del Gerente	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado en administración o carreras afines.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Compromiso y sentido de permanencia	
Finalidad del Cargo	
El gerente tiene que ejercer el cargo que le encargaron en la empresa con mucha responsabilidad y acogiéndose a las políticas de la empresa.	

## **Departamento de Marketing y Ventas**

### **Marketing**

Esta encargado de organizar, planificar y dirigir las campañas publicitarias que la empresa diseñe para tener un alto grado de impacto sobre los consumidores, adicional a esto el departamento deberá realizar eventos para masificar y posicionar el nombre de la empresa, realizara convenios y alianzas estratégicas con empresas afines al giro del mercado.

Funciones:

- Publicidad
- Gestión y desarrollo
- Relaciones Institucionales
- Investigación de mercados
- Análisis de Competencia
- Promociones
- Fidelización del cliente

**Tabla 65****Perfil de Publicista**

Perfil de Publicista	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado y diseño y multimedia	2 Años en empresas graficas
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Manejo de diferentes tipos se programas de diseño.	
Finalidad del Cargo	
El perfil de gestión y publicidad tiene que encargarse de revisar la imagen del negocio y revisar que se cumplan con todo lo planificado en el plan de publicidad y estrategias.	

**Tabla 66****Perfil de Relacionista Publico**

Perfil de Relacionista Publico	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado y diseño y relaciones públicas.	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Marketing lovin	
Finalidad del Cargo	
El perfil de gestión y publicidad tiene que encargarse de revisar la imagen del negocio y revisar que se cumplan con todo lo planificado en el plan de publicidad y sus estrategias.	

**Ventas**

Se encarga de las ventas de los productos de la empresa, para lo cual tendrá una revisión constante del stock de la empresa, adicional de tener un programa de capacitación al personal de la empresa, serán la cara visible de la empresa par a lo cual su presentación debe ser impecable.

Funciones:

- Ventas
- Datos históricos
- Estrategias de venta

- Evaluación de ventas
- Análisis a la competencia

**Tabla 67****Perfil de Ventas por Internet**

Perfil de Ventas por Internet	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado en marketing e ingeniería comercial.	
<b>Competencias</b>	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Marketing lovin Relaciones publicas	
<b>Finalidad del Cargo</b>	
El perfil de ventas de internet que tenga experiencia en Cal Center y Marketing relaciones públicas, comportamiento del consumidor, Marketing estratégicos.	

**Tabla 68****Perfil de Punto de venta**

Perfil de Punto de venta	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado en marketing y ingeniería comercial y relaciones publicas	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Marketing loving Relaciones publicas Merchandising Técnicas de venta	
Finalidad del Cargo	
El perfil para el punto de ventas que tenga experiencia en merchandising y comportamiento del consumidor y técnicas de ventas y marketing loving.	

**Departamento de Mantenimiento**

Está a cargo del mecánico de la empresa cuyo única misión es la de arreglar los desperfectos que hubiese dentro de la bicicleta y a su vez recomendar los cuidados y cambios de accesorios si este fuera el caso.

Funciones:

- Mantenimiento
- Asesoría de accesorios

**Tabla 69****Perfil del Mecánico**

Perfil del Mecánico	
Educación (Estudios Aprobados)	Experiencia Laboral
Título en tercer nivel especializado en mecánica	
Competencias	
Control directivo Reconocimientos de problemas Razonamiento lógico Flexibilidad de categoría Visualización Toma decisión Liderazgo de personas Planificación y organización Responsabilidad Trabajo en equipo Creatividad Negociación y manejo de conflictos Relaciones públicas.	
Finalidad del Cargo	
El perfil para mecánico tiene que tener experiencia en freno de disco cambio de aceite de amortiguadores y mantenimiento de bicicletas y otros aditivos.	

**Política 2**

Aplicación de las 4p's

- **Objetivos**

Aplicación de Estrategias en la empresa

- **Estrategias**

Estrategias de producto, precio, plaza y promoción.

Diseñar Imagen Corporativa

- **Tácticas**

Identificar el mercado objetivo.

Crear el logotipo de la empresa.

Definir los colores.

Publicidad digital.

- **Mercado objetivo al que se dirige la propuesta**

**Tabla 70**

**Identificación del mercado objetivo**

Cantón	Antonio Ante
Edad	De 18 a 50 años
Género	Masculino
	Femenino
Demográficos	Ingresos entre los 450 dólares hasta los 1000 dólares mensuales
	Frecuencia de compra mensual
	Utilicen bicicleta como medio de transporte, o entretenimiento
	Poseer dispositivos Tecnológicos
	Estudiantes
Ocupación	Empleados Públicos
	Empleados Privados
	Comerciantes
	Primaria
Escolaridad	Secundaria
	Superior

FUENTE: Estudio de Mercado

ELABORADO POR: José Antonio Chávez



## 4.9. Estrategia y desarrollo de 4p's. de marketing

### 4.9.1. Estrategia de Producto

Estrategia de diferenciación dentro de este punto la empresa Almacén San José procederá a la comercialización de un producto deportivo exclusivo para damas, el producto se llama buff es un accesorio que se lo puede utilizar en 12 formas de uso, los buff serán en colores neones y rosado para que resalte el producto.

Los buff tienden a costar en las cadenas deportivas un valor de \$18,00 usd. Pero con motivo de lanzamiento y para la captación de clientes de género femenino se lo podrán llevar a 4,50.



*Ilustración 40 Estrategia de Producto*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### 4.9.2. Estrategia de Precio

La empresa Almacén San José establecerá una promoción en precios, los productos que serán parte de esta estrategia serán lo que tenga n una menor rotación y así evitar que los productos sufran deterioro por el paso de los años o por factores de moda queden en bodega.

Los productos serán ofertados en la página de Facebook, se venderá los productos de acuerdo a la existencia en bodega y las promociones en precios serán de la siguiente manera:

Producto 2 x 1: compre un producto lleve el segundo gratis.



#### *Ilustración 41 Estrategia de Precio*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

Producto con descuentos del 10%, 20%, 30% y 40% válido hasta acabar stock.



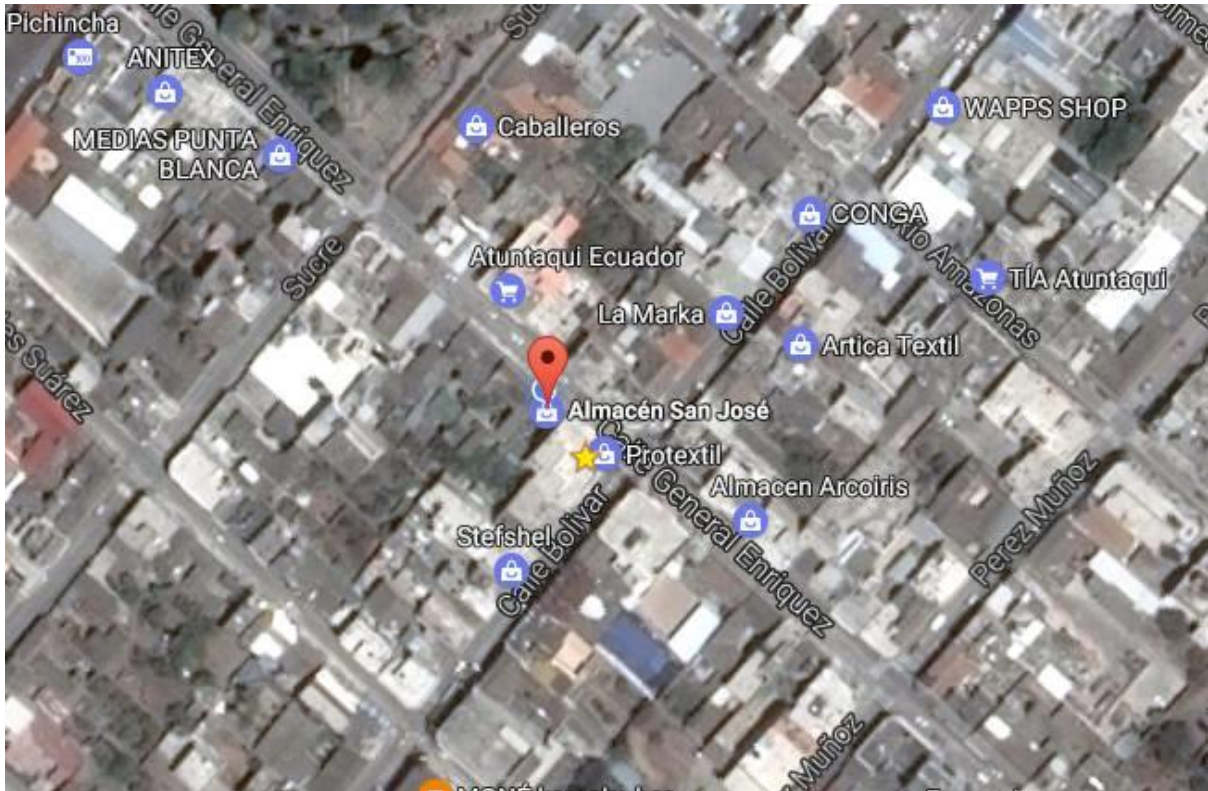
***Ilustración 42 Estrategia de Precio***

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### **4.9.3. Estrategia de Plaza**

La empresa Almacén San José, piensa en la necesidad de geo posicionarse en los navegadores de búsqueda, por medio de gps o google Maps. Es por tal motivo es que ve imperiosa la necesidad de ubicar la posición exacta de la empresa y adherir nuevos clientes. Por este nuevo método de búsqueda.



***Ilustración 43 Estrategia de Plaza***

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### **4.9.4. Estrategia de Promoción**

La empresa tiene planteado realizar una rifa en el mes de diciembre, por el motivo de navidad para lo cual los clientes que realicen compras superiores a los 10 dólares, podrán registrarse para la rifa, el registro de la rifa presenta campos de llenada con información importante para más adelante crear una base de datos que ayude a la identificación de los clientes y difundir nuevos productos.



NUESTRO MUNDO SON LAS BICICLETAS

Nombre y Apellido	Ciudad	Edad	Celular	Correo Electrónico	Ocupación	Puntos de Compra

#### ***Ilustración 44 Estrategia de Promoción***

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por: José Antonio Chávez

El 24 de diciembre se procederá a la rifa mediante una transmisión vía streaming desde la página de Facebook, en las instalaciones de la empresa.

#### **Promoción a clientes frecuentes**

Se premiara a clientes que realicen compras superiores a los 50 dólares con gorras, camisetas y mochilas con las imagen de la empresa.

Compras	Gorra	Camiseta	Mochila	Bufs
0 – 50	X			
51 – 100	X	X		
101 – más	X	X	X	X

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por: José Antonio Chávez

## Nuevos servicios

### Zona Wifi

Almacén San José pensando en nuestros clientes pondrá a partir del 1 de Enero Zona Wifi de forma gratuita, con ello podrán interactuar en nuestros medios digitales.

El cliente podrá tomarse fotos con el #almacensanJose y publicarla en cualquiera de las redes sociales, el cliente que obtenga más likes al mes obtendrá un premio sea en descuentos o se le obsequiara un Buffs.



Al tomarse una fotografía automáticamente se le activa la ubicación de la fotografía y se activa la app Local Guides de ubicación geográfica de google Maps.



ALMACÉN  
**SAN JOSÉ**  
*Nuestro mundo son las bicicletas*

**ZONA**



**WiFi**

A vertical rectangular graphic with a black border. At the top is a stylized bicycle logo in orange and white. Below it, the text "ALMACÉN" is in a small font, "SAN JOSÉ" is in a large, bold, orange-outlined font, and "Nuestro mundo son las bicicletas" is in a smaller, italicized font. Below this is the word "ZONA" in a large, bold, black font. At the bottom is a large black speech bubble containing the word "WiFi" in white, bold, sans-serif font.

- **Imagen Corporativa**

Para la presente empresa se diseñara un logotipo teniendo en cuenta que la empresa Almacén San José desde su fundación carece de una imagen corporativa

- **Nombre de la Empresa**

El nombre asignado de la empresa es “Almacén San José” desde su fundación por su gerente propietaria Sra. Teresa Montalvo, que fiel devota del santo antes mencionado opto por nombrar a su negocio con el nombre de San José. El nombre de esta empresa contiene 2 palabras:

**Almacén:** Edificación o local que tiene una actividad comercial que distribuye artículos para beneficio y satisfacción del cliente.

**San José:** Hace referencia al santo padre de Jesús.



*Ilustración 45 Propuesta del Logotipo*



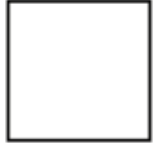
Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

- **Pantone**

A continuación se presenta la paleta de colores.



	H: 35° S: 100% B: 95%	R: 243 G: 146 B: 0	C: 0% M: 50% Y: 100% K: 0%	#F39200
	H: 59° S: 68% B: 11%	R: 29 G: 29 B: 27	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100%	#1D1D1B
	H: 59° S: 0% B: 10%	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	#FFFFFF

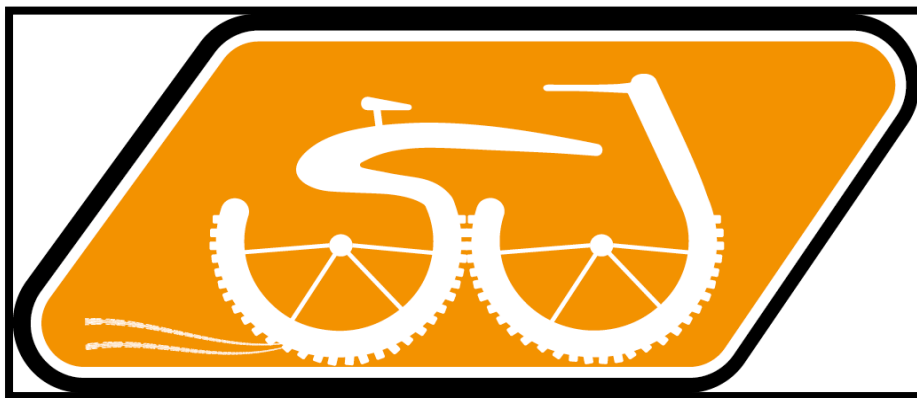
*Ilustración 46 Pantone*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### 4.10. Isotipo Propuesto

Para la empresa Almacén San José se diseña un logotipo acorde al giro del negocio en el cual se encuentra dibujado subliminalmente una bicicleta formada por las iniciales S y J.



*Ilustración 47 Propuesta Isotipo*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

#### 4.10.1. Uso del Isologotipo



ISOLOGOTIPO CON FONDO BLANCO



ISOLOGOTIPO CON FONDO NARANJA



ISOLOGOTIPO EN POSITIVO



ISOLOGOTIPO EN NEGATIVO



ISOLOGOTIPO A COLORES CON FONDO METALIZADO



ISOLOGOTIPO EN NEGATIVO CON FONDO METALIZADO

#### *Ilustración 48* Uso del Isologotipo

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

- **Slogan**

Para el slogan se determinó una frase impactante y que informe sobre la venta de accesorios y bicicletas.

**“ NUESTRO MUNDO SON LAS BICICLETAS ”**

- **Mascota**

Se realiza el diseño de una mascota, que simbolice libertad, aventura, riesgo, velocidad y amor a la bicicleta, identificada con los colores naranja, negro y blanco que son los colores corporativos



*Ilustración 49 Propuesta Mascota*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

Tiene el nombre de José Cóndor, animal propio de la Cordillera de los Andes que habita en la serranía ecuatoriana tiene un espíritu aventurero que trasmite el gusto por la bicicleta.

- **Diseño de la Marca**

A continuación se presenta la imagen principal en la que consta logotipo, slogan y mascota.



*Ilustración 50 Presentación de la propuesta logotipo, slogan y mascota*

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado José Antonio Chávez

- **Uniforme de trabajo**

La empresa Almacén San José proveerá a sus empleados los siguientes artículos, una gorra negra, una camiseta con los colores de la empresa y un gafete con sus nombres.



*Ilustración 51 Gorra*

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por: José Antonio Chávez



**Ilustración 52** Camiseta

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por: José Antonio Chávez

- **Gafete**



**Ilustración 53** Gafete

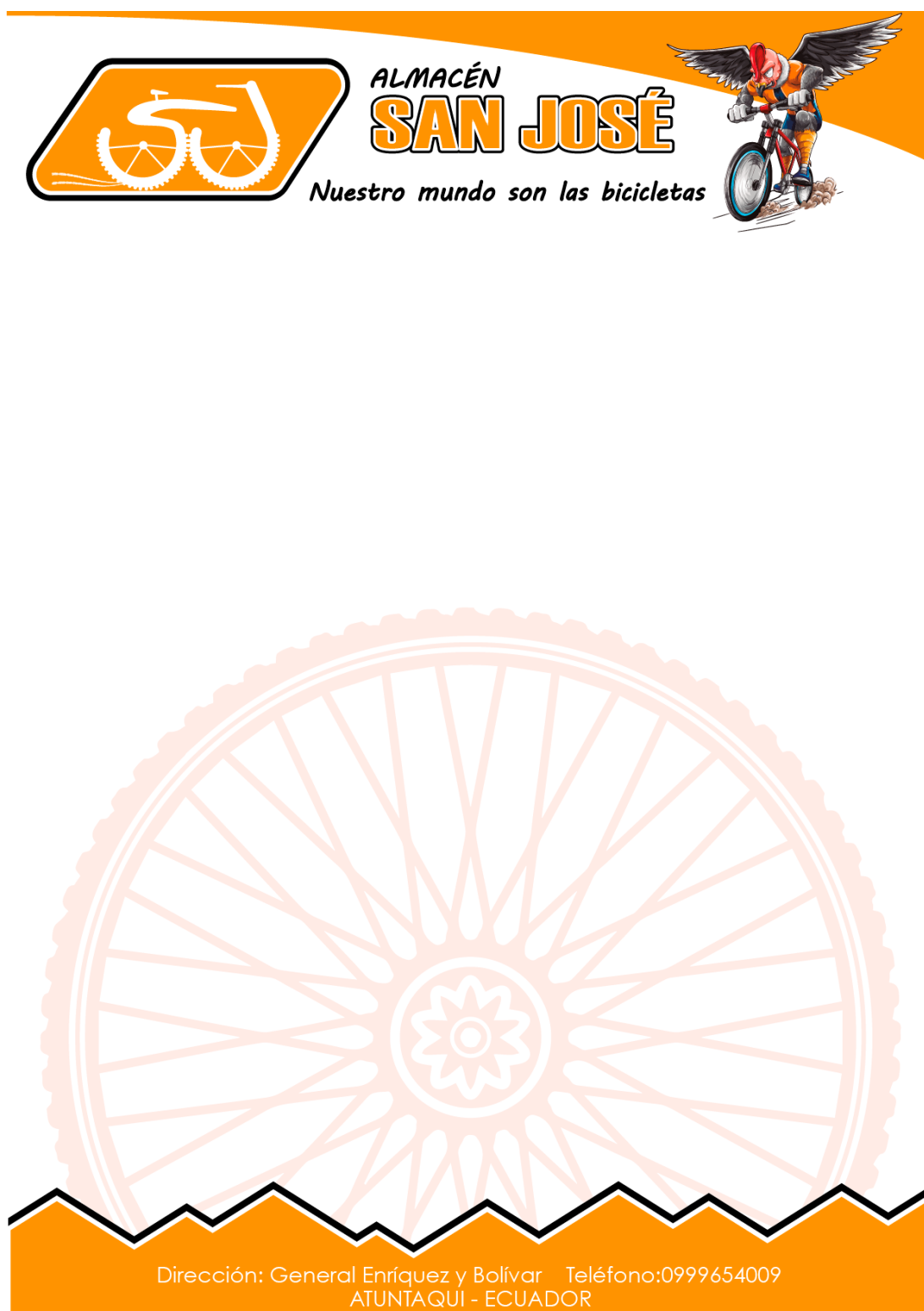
Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por: José Antonio Chávez



*Ilustración 54 Remodelación de la fachada actual de la empresa Almacén San José.*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Ch



**Ilustración 55 Hoja membretada de la empresa, en formato A4 (21x27,9)**

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

Jersey oficial de la empresa Almacén San José, contiene en sus mangas los colores de Ecuador y del cantón Antonio Ante en la parte frontal apreciamos el logotipo de la empresa en la parte posterior apreciamos el diseño de la mascota de la empresa.



***Ilustración 56 Jersey***

Elaborado por José Antonio Chávez

Visita a Expobike Colombia la mejor feria internacional de bicicletas, capacitación al personal.





### *Ilustración 57 Invitación*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

## **Política 3**

Marketing Digital

- **Objetivos**

Difusión de imagen corporativa por medios digitales.

- **Estrategias**

Social Media

ATL

BTL

Alianzas Estratégicas

- **Tácticas**

Publicidad Digital

Página Web

Relaciones Públicas.

Social Media

La empresa Almacén San José contara con un perfil de Facebook en el cual podrá interactuar con sus amigos clientes y podrá realizar ventas online.

Adicional se creara un Fan Page, en el cual la empresa podrá diseñar sus campañas, eventos, anuncios y promociones,

Página en Facebook



**Ilustración 58** Página principal de Facebook

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por José Antonio Chávez

## Fan Page

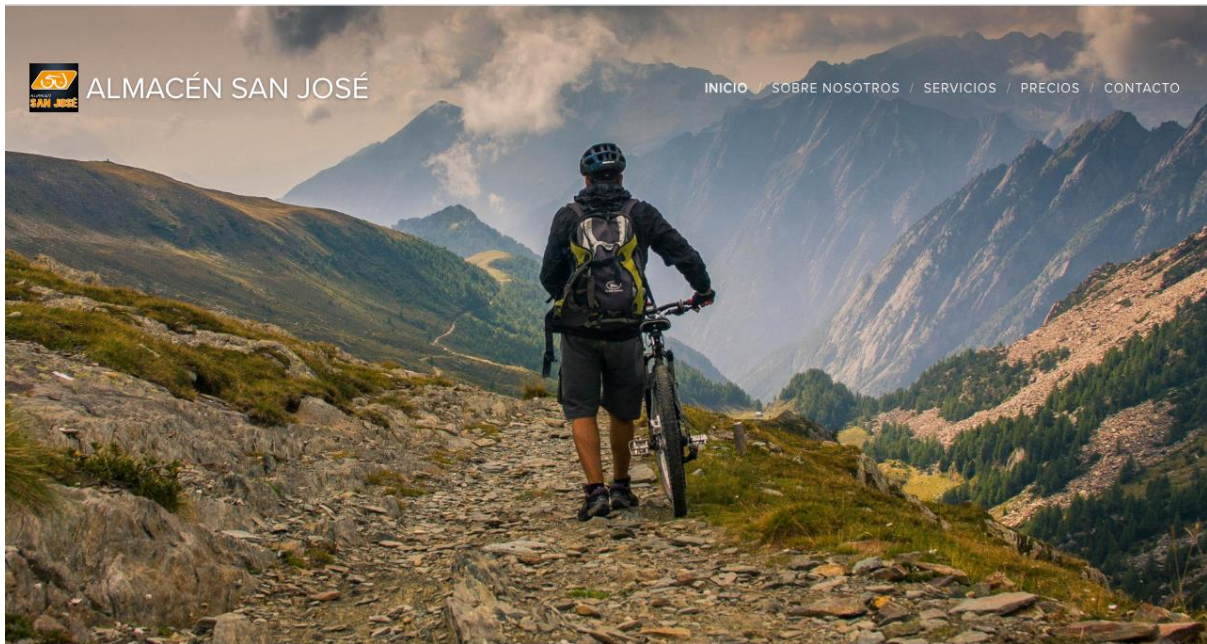
Adicional se creara un Fan Page, en el cual la empresa podrá diseñar sus campañas, eventos, anuncios y promociones,



*Ilustración 59 Fan Page*

## Página web

La empresa está trabajando en la compra del Dominio y Hosting. Para la creación de la página web.



### ***Ilustración 60 Página Web***

Fuente: José Antonio Chávez  
Elaborado por José Antonio Chávez

#### **4.11. Estrategias ATL Y BTL**

La empresa difundirá la imagen corporativa en todos los eventos que tenga participación y se tomara fotografías para que queden evidencias y difundir en los medios digitales, adicional se activara la marca con artículos que contenga la imagen corporativa, slogan y mascota.

#### 4.11.1. Gorras



*Ilustración 61 Gorras*

#### 4.11.2. Camisetas con la imagen corporativa



*Ilustración 62 Camisetas con la imagen corporativa*

### 4.11.3. Calendario



ALMACÉN SAN JOSÉ  
"BESTIES MÚNDO"  
SON LAS BICICLETAS

**48 AÑOS**  
ALMACÉN  
SAN JOSÉ

*¡Desea expresar a todos sus clientes y amigos, que en estas fiestas transmite el amor, la fe, y la esperanza en cada uno de sus hogares!*

**ALMACÉN SAN JOSÉ**

Ofrecemos todo tipo de equipos para tu ciclo: desde el más sencillo, práctico y sencillo al más sofisticado y profesional de nuestros productos.

Dirección: General, Edificio 17, 13 y Bolivia  
TEL: 0222 22222222  
ALMACÉN SAN JOSÉ

Enero 2016						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

*Ilustración 63 Calendario*

### 4.12. Alianzas Estratégicas

La empresa Almacén San José con la finalidad de crear políticas de ayuda social y promover el sano esparcimiento plantea a continuación una propuesta de alianza estratégica con empresas o fundaciones que promuevan la salud, el bienestar y el deporte de las familias anteñas.

Apoyo y punto de inscripción de carrera Atukñan en beneficio de las familias que perdieron todo en el terremoto del pasado Abril.



***Ilustración 64 Punto de Inscripción***

Fuente: José Chávez  
Elaborado por: José Ch

**4.12.1. Apoyo a competencias ciclísticas**

La empresa apoyara e incentivara a eventos ciclísticos con apoyo en medallas, trofeos, punto de inscripción, publicidad en punto de inscripción, donación de productos nutricionales, la empresa no apoyara económicamente a eventos y no entregara ningún dinero por más mínima que fuera.



*Ilustración 65 Ejemplo de Publicidad con Alianzas*

Fuente: José Chávez  
Elaborado por: José Ch





*Ilustración 66 Ejemplo de Publicidad con Alianzas*

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

Apoyo a ciclo paseos de larga distancia

La empresa Almacén San José, en el mes de noviembre promueve el ciclo paseo hacia el santuario de la Virgen del Quinche, es de vital importancia tomar en cuenta que son ciclo paseos que bordean los 80 km, es por ello que solicita el apoyo de le empresas privadas y entidades municipales para lograr con el ciclo paseo.

**16 CICLO PASEO**  
**WILSON TERÁN**  
 "DE SANTUARIO A SANTUARIO"

VALOR 3,50

**ORGANIZA:**  
 - FLIA. TERAN MENESES  
 - CLUB PALMEIRAS  
 - ALMACEN SAN JOSE

**INSCRIPCIONES**  
 - FERRETERIA VITERI (ANDRADE MARIN)  
 - ALMACEN SAN JOSE (ATUNTAQUI)

**CRONOGRAMA**  
 - Salida a las 5h00 am desde el mercado de Andrade Marín  
 - Salida desde el Santuario del Gulínche a las 7h00 am  
 - Llegada a las 14h00 pm al Santuario de Andrade Marín

**AUSPICIADO POR:**

mi economia elán Yellow SAN JOSE rte MARKETING SOLUTIONS INTEGRAL ANTONIO AMTE

Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

### Apoyo a equipos de futbol

La empresa será sponsor de equipos de futbol, apoyando al deporte con la donación de hidratantes y suplementos deportivos tales como geles y spray analgésicos.



Fuente: José Antonio Chávez

Elaborado por: José Antonio Chávez

## Política 4

Posicionamiento

## Objetivo

Aplicar estrategias de posicionamiento y crecimiento.

## Estrategia

Desarrollo de mercado

Posicionamiento en la diversificación

## **Tácticas**

Buscar nuevos puntos de ventas

Ventas online

Prueba de producto

Post venta

## **Búsqueda de nuevos puntos de venta**

La empresa Almacén San José, necesita ampliar su mercado dentro del cantón Antonio Ante por lo que se plantea la participación de la empresa, en ferias turísticas, gastronómicas y de desarrollo económico.

La empresa se compromete a instalar una carpa en el cual se darán charlas y consejos, sobre el ciclismo y los beneficios del deporte. De esta manera educamos a nuestros posibles clientes y les motivamos a la práctica del deporte.

Se planteara a los Gads Parroquiales la organización de ciclo paseos todos los fines de semana con el fin de atraer turistas, el convenio se basara a un apoyo de la empresa a la comunidad o parroquia rural, la empresa se compromete a difundir el evento mediante los medios digitales y radiales con el fin de captar la mayor atención de la población, por su parte las comunidades o parroquias rurales se comprometen a brindar las facilidades y seguridad de los casos más un refrigerio que pasara por cuenta de los turistas.



*Ilustración 67 Charlas Capacitaciones*



*Ilustración 68 Ciclo Paseos*

La empresa Almacén San José, busca con esta táctica incentivar al deporte y establecer nuevos y futuros clientes, adicional la empresa instalara una tienda móvil el cual permitirá que la empresa venda productos de bicicletas en las parroquias y barrios, con ello se busca evitar el viaje del cliente a la ciudad y viceversa.

## **Venta Online**

La empresa Almacén San José, ha sido parte de varias carreras como punto de inscripción y como auspiciante, ha generado una importante base de datos con valiosa información el cual la empresa la utilizara para la implementación del servicio de Call Center, adicional a esta táctica se utilizara mensajería de texto gratuito con la aplicación móvil WhatsApp, la empresa busca así cubrir toda la población y afianzarme en el mercado local.

La implementación de este sistema de ventas , ayudara a posicionar la empresa y generar un mayor ingreso económico, adicionalmente se proveerá información de promociones a clientes que sean de la categoría Gold.



### ***Ilustración 69*** *Venta Online*

## **Prueba de Producto**

La empresa Almacén San José siempre pensando en el bienestar del cliente y conociendo que sus clientes desean vivir una nueva experiencia en compras se lanzara la campaña prueba tu bici antes de comprarla, esta estrategia permite que el cliente use la bicicleta y le someta a pruebas de manejo y al final del test emitirá su opinión sobre las características del producto que uso y que aspectos se deberán mejorar en el funcionamiento de la bicicleta.

La presente táctica tiene como objetivo que el cliente tenga la oportunidad de adquirir su bicicleta conociendo sus características, la promoción solo aplica para bicicletas de gama baja y media.



### ***Ilustración 70 Post Venta***

La empresa Almacén San José, plantea realizar un seguimiento a los clientes que han adquirido un producto o servicio, dentro de los últimos 3 meses, el cliente podrá expresar su alegría o descontento por los productos que adquirieron.

Los clientes que hayan comprado una bicicleta tendrán un seguimiento especial pues ellos son clientes que están en continuo uso las bicicletas y es importante tomar sus experiencias para mejorar nuestro servicio.

La táctica de Post Venta es muy utilizado para determinar si los clientes desean algún producto pero el fin es incentivar a la compra.



### ***Ilustración 71 Estrategia de Post Venta***

Clientes que adquirieron bicicletas de gama alta tendrán un trato especial pues ellos son los clientes que tienen poder adquisitivo, a ellos se les realizará una visita a la casa para saber de la experiencia que vive junto a su bicicleta.

### **Posicionamiento por calidad**

Los clientes que adquieren sus productos en Almacén San José, saben que tiene la mejor garantía de producto y es la calidad, base de la confianza que los clientes depositan en la empresa se basa a nuestra credibilidad al momento de aconsejar y brindar un producto o servicio.

Al cumplir 50 años en el mercado la empresa se proyecta a seguir ofertando los mejores productos por otros 50 años más y ser la empresa líder del cantón Antonio Ante.



#### 4.15. Matriz de Relación Costo Beneficio

**Tabla 71**  
**Costo Beneficio**

<b>Procesos</b>	<b>Situación Actual</b>	<b>Nuevos Procesos Propuestos</b>	<b>Porcentaje de Cumplimiento</b>
Identidad y rumbo de la empresa	No tiene misión, visión y valores. establecidos	Crear una misión, visión y valores que se ajusten a la empresa	Se lo pude cumplir en un 100%
Imagen Corporativa	No es conocida por el cantón.	Con la creación del slogan se refuerza al nombre y el posicionamiento.	Posicionar a la empresa 90%.
Curso de capacitación al personal de ventas	No hay quien se encargue de capacitar al personal de ventas.	Mejorar la organización de los artículos en venta. Concienciar sobre la importancia del cliente	Ofrecer una atención al cliente con una calificación de muy buena 90%
Material promocional e informativo para posicionamiento	No existe ningún tipo de publicidad permita a la empresa posicionarse como líder en el mercado	Crear material que le permita a la empresa estar cerca del cliente y con ello contribuir al posicionamiento de la misma.	Con el material para el posicionamiento se estima llegar a cumplir con el objetivo en su totalidad

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch.

#### 4.16. Cronograma Anual de Ejecución del Plan de Estratégico de Marketing

**Tabla 72**

**Cronograma de Ejecución 1**

Nro.	Actividad	Tiempo	Año 2017											
			Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1	Contratar un Ing. En Marketing		x											
2	Curso al Personal de Ventas		x											
3	Diseño de imagen		x											
4	Elaboración de la página Web		x											
5	Elaboración de la Tarjeta de Presentación		x											
6	Elaboración del Slogan		x											
7	Alianzas con otras Empresas		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Distribución del Catálogo		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
9	Elaboración de publicidad en Facebook		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
10	Participación en Eventos ciclísticos		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
11	Publicidad Rodante		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

FUENTE: José Antonio Chávez.

ELABORADO POR: José Antonio Chávez

## Gastos por Publicidad

**Tabla 73**

**Presupuesto**

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>P. Unit.</b>	<b>\$ Anual</b>
1000	Adhesivo	\$ 8,00	\$ 8,00
100	Camisetas	\$ 3,50	\$ 350,00
1000	Calendarios	\$ 220,00	\$ 220,00
1	Gigantografias por metro	\$ 7,00	\$ 7,00
100	Gorras	\$ 3,50	\$ 350,00
2	Micro perforados	\$ 9,25	\$ 18,50
100	Pulseras publicitarias en tela poliéster	\$ 15,00	\$ 15,00
2	Roll Ups	\$ 35,00	\$ 70,00
100	Mochilas	\$ 1,00	\$ 100,00
1	Página Web	\$ 150,00	\$ 150,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.530,25	\$ 1,288,85

**FUENTE:** YELLOW Studio

**ELABORADO POR:** José Antonio Chávez.

## CAPÍTULO V

### 5. IMPACTOS DEL PROYECTO

Es importante hacer un análisis cualitativo y cuantitativo sobre los impactos que genera el proyecto.

Para la evaluación los impactos se les han dado la siguiente valoración:

**Tabla 74**

***Valoración de los Impactos***

Valor	Significado
3	Alto Positivo
2	Medio Positivo
1	Bajo Positivo
0	Nulo
-3	Bajo Negativo
-2	Medio Negativo
-1	Alto Negativo

Para el caso del número tres en positivo es una puntuación alta y para menos 3 la más baja.

## 5.1. Impacto Social

**Tabla 75**

**Impacto Social**

	Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicador</b>									
Fuente de trabajo								x	
Calidad de Vida							x		
Estabilidad laboral								x	
Desarrollo Laboral							x		
Integración Social								x	
<b>Total</b>							4	9	13

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{13}{5} = 2,6$$

### Análisis

El presente proyecto tendrá un impacto positivo alto, ya que se brindara fuentes de trabajo directamente e indirectamente consecencialmente se mejorara la calidad de vida de nuestros empleados se asegurara una estabilidad laboral, contaran con un desarrollo laboral optimo puesto que se capacitara adicionalmente la empresa tendrá un óptimo ambiente de trabajo y eso ayudara a la integración social.

### Fuente de trabajo

Dentro de la empresa el trabajador se va sentir satisfecho porque existe una estabilidad laboral y va a realizar un mejor desempeño en su lugar de trabajo, con esto se ejecuta el plan del buen vivir.

**Calidad de Vida**

Los empleados se van sentir satisfecho porque están mejorando su calidad de vida y la empresa está cumpliendo con el respectivo sueldo y cumpliendo con todos los derechos que la ley exige en la constitución y el código de trabajo.

**Estabilidad laboral**

En la empresa se asegura una estabilidad laboral porque tienen un contrato firmado que por me esto ellos se sienten con más confianza y respaldo que la empresa tiene estabilidad en el mercado y puede cumplir con cada uno de los trabajadores.

**Desarrollo laboral**

La empresa está permitiendo por medio de esto, que más familias que se encontraban sin trabajo puedan satisfacer las necesidad de tener un trabajo fijo y seguro y con esto cumplir con lo que está establecido en la constitución de que todos tenemos que tener un trabajo estable.

**Integración social.**

En la empresa está cumpliendo con la responsabilidad social al ofrecer un producto que está beneficiando al medio ambiente y a la salud de cada uno de nuestros consumidores por estamos influenciando a toda la gente practique el deporte.

## 5.2. Impacto Económico

**Tabla 76**

**Impacto Económico**

	Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicador</b>									
Ingresos							x		
Competitividad								x	
Incremento de ventas								x	
Estabilidad Económica								x	
Reconocimeinto								x	
<b>Total</b>							2	12	14

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{14}{5} = 2,8$$

### Análisis

El presente proyecto tendrá un impacto positivo alto, ya que gracias a las estrategias que se aplicaran en la empresa se incrementara las ventas, mejorara sus ingresos, tendrá mejor estabilidad económica y esto mejorar el reconocimiento y la competitividad empresarial.

### Ingresos

El trabajador está cumpliendo con satisfacción su necesidad por medio de sueldo aunque este sueldo solo es el básico y más los beneficios que por medio de la ley y el trabajador esta solo cumpliendo con una cierta parte de las necesidades.

**Competitividad**

La empresa está desarrollando un nuevo plan para poder competir con la competencia y está buscando nuevos nichos para así satisfacer con las necesidades de los nuevos tipos consumidores de los diferentes gustos.

**Incremento de ventas**

La empresa está buscando nuevos proveedores para mejorar en sus ventas y conseguir nuevos productos y poder competir con la competencia y así no perder a nuestros consumidores fijos y los nuevos compradores.

**Estabilidad Económica**

En la empresa se promueve que siempre va a tener un estabilidad económica por el producto es de consumo masivo y eso asegura que la empresa tiene una estabilidad en los ingresos para que cada cumplan con la satisfacción de sus consumidores.

**Reconocimiento**

La empresa tiene un reconociendo aunque existe algunos locales que tienen la misma gama de productos pero nosotros nos identificamos porque nuestros productos son garantizados y por los años que tenemos en el mercado.



### 5.3. Impacto Empresarial

**Tabla 77**

**Impacto Empresarial**

	Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicador</b>									
Inversión							x		
Imagen								x	
Gestión								x	
Alianza Estratégica								x	
Total							2	9	11

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{11}{4} = 2,75$$

#### Análisis

El presente proyecto tendrá un impacto positivo alto, ya que se realizara una inversión en nuevos productos que sean del agrado de nuestros clientes, se posicionara la imagen de la empresa y se realizara gestión y alianzas estratégicas para mejorar nuestro posicionamiento a nivel local.

#### Inversión

La empresa está empezando a invertir en nuevos productos de acuerdo a las diferentes tipos de consumidores y a las nuevas tendencias que mercado para asi poder satisfacer con la necesidad de nuestros nuevos consumidores.

## Imagen

La empresa está implementando un cambio en su imagen para poder pensionarse en la mente del consumidor y por medio de esto atraer a nuevos consumidores y atraer a las nuevas generación.

## Gestión

La empresa cada día está buscando nuevos proveedores y mercados en donde podemos invertir para adquirir nuevos productos y así estar con las nuevas tendencias del mercado y cumplir con la satisfacción de los diferente clientes.

### 5.4. Impacto Mercadológico

*Tabla 78*

*Impacto Mercadológico*

	Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
<b>Indicador</b>									
Nuevos Clientes							x		
Publicidad								x	
Posicionamiento								x	
Identificación de la empresa							x		
<b>Total</b>							4	6	10

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

## Análisis

El presente proyecto tendrá un impacto positivo alto, ya que con el presente Plan Estratégico se lograra nuevos clientes, se posicionara la empresa gracias a las piezas publicitarias que fueron realizados por expertos y que ayudaran a la fácil identificación de la empresa.

### Nuevos Clientes

La empresa está dispuesta a mejorar sus diferentes estrategias para atraer a nuevos tipos de consumidores y a explorar las nuevas tendencias tecnológicas para atraer a los nuevos clientes así estar a la vanguardia con las nuevas generaciones.

### **Publicidad**

La empresa está haciendo un gran esfuerzo en el aspecto de publicidad para así darse a conocer por medio de las nuevas tendencias y así poder posicionarse en la mente del consumidor y atraer a nuevos clientes.

### Posicionamiento

La empresa porque tiene algunos años en el mercado ya tiene clientes fijos pero con vemos que la tecnología cada día está evolucionando tenemos que acogernos a los nuevos cambios y a las nuevas generaciones de compradores.

### **Identificación de la empresa**

La empresa tiene su reconocimiento pero como no ha tenido su evolución en el aspecto mercadológico, y esto ha permitido que ahora haya una evolución para que la empresa tenga

un reconocimiento y que este en la mente de consumidor, por su innovación en su imagen y los nuevos productos así atraemos a nuevos consumidores.

**Tabla 79**

**Impacto general**

	Nivel	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Indicador									
Económico								x	
Empresarial							x		
Mercadológico							x		
Ambiental								x	
Total							4	6	10

FUENTE: José Chávez.

ELABORADO POR: José Ch

$$\text{Nivel de Impacto} = \frac{\Sigma}{N} = \frac{10}{4} = 2,5$$

**Análisis**

De acuerdo al análisis de la matriz de impactos tenemos un promedio de 2.5 esto significa que la vamos a tener un impacto medio positivo para l aplicación del plan estratégico de marketing para el almacén San José es una comercializadora de repuestos de bicicletas en la ciudad de Atuntaqui. El resultaos que hemos obtenido puede variar en el año de acuerdo al desempeño de la inversión en la planificación mercadológica y al económica y de acuerdo a la investigación este puntaje se puede medir la situación en la empresa se puede tomar esta recomendación del investigador, asi podemos si está cumpliendo con cada uno de los presitos establecidos en cada uno de los impactos y cumpliendo con las diferentes ordenanzas que tiene el país.

## CONCLUSIONES

Está enfocado en lograr el posicionamiento de almacén San José, en el cantón Antonio Ante, a partir de este objetivo plantean las siguientes conclusiones:

- Por medio de esto el almacén San José está promoviendo que sus clientes tengan una vida saludable y usen un medio saludable para la trasportación y que no afecte al medio ambiente.
- Como podemos ver la base teórica es muy importante al momento de realizar este tipo de trabajos porque ahí encontramos la base para retroalimentar nuestros conocimientos.
- Por medio de esto podemos ver que Almacén San José está posicionado en la mente en la mente consumidor pero no ha tenido una base mercadológica correcta al momento de usar las estrategias para atraer nuevos clientes.
- La empresa no cuenta con un posicionamiento positivo, ya que no posee imagen corporativa, la atención al cliente es regular y no hay inversión en marketing.
- Se ha creado un plan de marketing que le permita a la empresa crecer de forma económica, generar fuentes de trabajo, además de incrementar la cuota de mercado para que sobreviva al paso del tiempo.
- Los impactos que la empresa genera dentro del cantón en su mayoría son mayoría son positivos y mayores a dos, mismos que serán aprovechados por el entorno que rodea a la empresa.

## RECOMENDACIONES

Se pueden dar las siguientes recomendaciones para Almacén San José:

- El almacén San José después de haber revisado sus diferentes aspectos debemos saber que está ubicado en un lugar estratégico y continuar con la comercialización de los diferentes tipos de repuestos y así tenemos una diferenciación en la estrategia ante la competencia de los diferentes tipos de almacenes de distribución de estos mismo productos.
- Las estrategias del plan de marketing tienen que estar basadas en la parte teórica en donde encontramos esta información para ir afianzando de acuerdo con lo planificado al momento de realizar el plan de marketing del Almacén San José .
- Por medio de esto podemos analizar que el Almacén San José está posicionado en el mercado pero tenemos que realizar algunos cambios en el aspecto de la mercadotecnia y así podemos ingresar a un nuevo mercado que cada vez es más competitivo.
- Implementar la publicidad y promoción del Almacén San José dentro del cantón Antonio Ante, y además aprovechar que el local está en el lugar céntrico y realizar todo los cambios planificados para mejorar y satisfacer las necesidades de los consumidores.
- Después de haber analizado cada uno de los aspectos tenemos que tomar en cuenta que el Almacén san José va tomar en consideración todos los cambios que ha propuesto para mejorar las instalaciones en donde está ubicado.

## BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Vol. 11). Mexico, Mexico: Pearson Educacion .

Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategias de Marketing* (Vol. 5). Mexico, Mexico: CENGAGE Learning .

Garcia Casemeiro, M. J. (2015). *Publicidad en el punto de venta* (Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Maldonado Pinto, J. E. (2013). *Principios de Marketing* (Vol. 1). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Münch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde, E. (2012). *Nuevos Fundamentos de Mercadotecnia* (Vol. 2). Mexico, Mexico: Editorial TRILLAS.

Rojas Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing* (Vol. 1). Barcelona, España.

W. Lamb, C., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Vol. 11). Mexico, Mexico: Cengage Learning.

## LINKOGRAFÍA

Benalcazár, W. (2015). *El Comercio*. Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de

wbenalcazar@elcomercio.com:

<http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/3023000057645556-cbd9-46db-8d62->

[230cbd96022e](http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/3023000057645556-cbd9-46db-8d62-230cbd96022e)

*Concepto.de.* (s.f.). Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de <http://concepto.de/mision-y-vision/>:

<http://concepto.de/mision-y-vision/#ixzz47c9U1EOe>

*Fundamentos de la Mercadotecnia 04's.* (s.f.). Recuperado el 2 de Mayo de 2016, de EL

ENTORNO DEL MARKETING: EL MACROENTORNO:

<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/>



# ANEXOS

## ANEXO 1 MODELO DE LA ENTREVISTA



### UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

### CARRERA DE MERCADOTECNIA

#### ENTREVISTA AL GERENTE DE ALMACÉN SAN JOSÉ

1. ¿Cómo inicio esta empresa y por qué tiene el nombre de san José?
2. ¿Qué productos empezó a vender?
3. ¿Por qué cambio su giro de negocios?
4. ¿Qué significa Almacén San José?
5. ¿Cuenta con todos los permisos de funcionamiento, detalle los permisos?
6. ¿Cuenta con un organigrama estructural?
7. ¿La empresa cuenta con logotipo?
8. ¿La empresa tiene un Slogan?
9. ¿Cuenta con políticas, misión, visión y principios?
10. ¿Cuántas personas trabajan en Almacén San José?
11. ¿Dentro de la empresa se Capacita a los empleados?
12. ¿Cuáles son los productos que más se venden?
13. ¿Existe departamento de Marketing?
14. ¿Tiene algún plan de promoción?
15. ¿Alguna vez ha realizado publicidad?
16. ¿Anualmente cuanto se vende?

17. ¿Cuál es su principal competidor?
18. ¿Tiene algún plan para anular a su competencia?
19. ¿Conoce a sus proveedores?
20. ¿Qué espera a futuro que se logre con la implementación de un plan de marketing en su empresa?

## ANEXO 2 MODELO DE LA ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**

ENCUESTA PARA LA ZONA URBANA Y RURAL DEL CANTÓN ANTONIO ANTE,  
 PROVINCIA DE IMBABURA.

**FINALIDAD:** Esta encuesta es realizada para recopilar la información necesaria para determinar los puntos fuertes y falencias que posee Almacén San José en el mercado local.

**Instrucciones:**

Lea detenidamente la encuesta.

Marque con una “x” o visto en la respuesta que se ajuste a su criterio.

1.- ¿Le gusta a usted utilizar la bicicleta?

1.1 Sí

1.2 No

2.- ¿Cuál es el motivo por el que ocupa la bicicleta?

2.1 Como medio de transporte

2.4 Deporte

2.2 Diversión

2.5 Para trabajar

2.3 Reducir la contaminación

3.- ¿Con que frecuencia usted utiliza su bicicleta?

3.1 Una vez a la semana

3.3 Tres veces por semana

3.2 Cinco veces por semana

3.4 Todos los días

3.5 Nunca

4.- ¿Qué tipo de bicicleta tiene para realizar la actividad mencionada anteriormente?

4.1 Montañera

4.4 Chooper

4.2 Ruttera

4.5 Bmx

4.3 De paseo (bicicleta clásica)

5.- ¿Donde realiza las compras de accesorios, repuestos y bicicletas?

5.1 Punto ciclas

5.7 Ciclo Otavalo

5.2 Almacén San José

5.8 Taller Maestro Gaibor

5.3 Taller Maestro Walter

5.9 Almacén Arcoíris

5.4 Taller maestro Benotto

5.10 Taller del mono

5.6 Importaciones Águila Shimano

5.11 Otros

6.- ¿Alguna vez ha realizado una compra en almacén San José?

6.1 Si

6.2 No (No salte a la pregunta 11)

7.- ¿Que le agrada de Almacén San José?

7.1 Precio

7.4 Buena atención

7.2 Calidad de producto

7.5 Ubicación

7.3 Infraestructura

8.- ¿Cómo califica la atención al cliente de Almacén San José?

8.1 Buena

8.2 Mala

8.3 Regular

9.- ¿Conoce de las promociones y la publicidad de almacén San José?

9.1 Sí

9.2 No

10.- ¿Se ha beneficiado de las promociones de Almacén San José?

10.1 Siempre

10.3 Algunas veces

10.2 Nunca

10.4 Sin respuesta

11.-Que marca de repuesto compra

11.1 Shimano

11.2 Sun tour

11.3 Abey

11.4 Sunrace

11.5 GW

12.- ¿Al momento de realizar una compra de un bien o servicio que es lo más importante?

12.1 Buena atención del vendedor

12.5 Calidad de productos

12.2 Ubicación del punto de venta

12.6 El precio de los repuestos

12.3 Entrega puntual

12.7 Información sobre usos y cuidados

12.4 Mantenimiento para su bicicleta

13.- ¿Que implementos o servicios considera que son necesarios en un almacén?

13.1 Casco, guantes y zapatos

13.3 Mantenimiento para su bicicleta

13.2 Uniformes de ciclismo

13.4 Suplementos nutricionales

13.5 Otros.....

14.- ¿Qué medio de comunicación utiliza con más frecuencia?

14.1 Radio

14.2 Prensa

14.3 Televisión

14.4 Redes sociales

15.- Seleccione un medio de comunicación local que usted prefiere

Medios de Comunicación			
15.1 Radio		15.2 Televisión	
15.1.1 La Fabrica		15.2.1 Canal 41	
15.1.2 Radio Mágica		15.2.2 Atv 12	
15.1.3 Radio Popular			

16.-Almacen San Jose tiene planificado realizar una carrera ciclística. ¿Usted asistiría como invitado?

16.1 Si

16.2 Tal vez

16.3 No

17.- Genero

17.1 Masculino

17.2 Femenino

18.- Edad

18.1 De 16 a 25 años

18.3 De 36 a 45 años

18.2 De 26 a 35 años

18.4 De 46 a más

19.- Ocupación

1 Ama de Casa		4 Empleado Privado	
2 Estudiante		5 Comerciante	
3 Empleado Público		6 Otro	

20.-Nivel de instrucción

1 Primaria	
2 Secundaria	
3 Superior	
4 Ninguna	

Correo electrónico.....

Numero de celular. ....



### Tasa de población y tasas de crecimiento

VV VV VV . II  
www.ecua

## POBLACIÓN Y TASAS DE CRECIMIENTO PARROQUIAS

Código	Nombre de parroquia	Tasa de Crecimiento Anual 2001-2010			Tasa de Crecimiento Anual 1990 - 2001		
		Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total
	Nacional	1,96%	1,93%	1,95%	2,06%	2,14%	2,10%
100154	LA ESPERANZA	1,15%	1,03%	1,09%	1,40%	2,33%	1,86%
100155	LITA	3,49%	3,82%	3,64%	1,34%	2,28%	1,76%
100156	SALINAS	0,03%	0,60%	0,30%	1,75%	1,38%	1,57%
100157	SAN ANTONIO	2,41%	2,59%	2,50%	3,40%	3,18%	3,29%
100250	ATUNTAQUI	2,13%	2,15%	2,14%	2,42%	2,25%	2,33%
100251	IMBAYA	2,11%	1,04%	1,57%	1,91%	3,42%	2,65%
100252	SAN FRANCISCO DE NATABUE	3,00%	3,13%	3,07%	2,23%	2,09%	2,16%
100253	SAN JOSE DE CHALTURA	0,94%	1,33%	1,14%	2,30%	2,44%	2,38%
100254	SAN ROQUE	1,85%	1,82%	1,83%	3,09%	3,13%	3,11%

## ANEXO 3 FOTOS

## Calendarios



**ALMACÉN SAN JOSE**  
 "NUESTRO MUNDO  
 SON LAS BICICLETAS"

**48 AÑOS**  
 JUNTO A  
 USTED

*¡Desea expresar a todos sus clientes y amigos,  
 que en estas fiestas renazca el amor, la luz  
 y la esperanza en cada uno de sus hogares!*



Ofrecemos todo tipo de repuesto para tu bicicleta  
 en las mejores marcas y siempre brindándote  
 calidad en nuestros productos

Dirección: General Enríquez 12 - 65 y Bolívar  
 Teléfono: 062906-118  
 ATUNTAQUI - ECUADOR [f](#) ALMACEN SAN JOSE

Enero 2016						
L	M	X	J	V	S	D
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

## Tarjetas de Presentación

**ALMACÉN  
SAN JOSÉ**  
*Nuestro mundo son las bicicletas*

Dirección: General Enríquez y Bolívar Teléfono: 0999654009  
ATUNTAQUI - ECUADOR

**facebook** Almacén San José

**You Tube**  
Almacén San José

**WhatsApp**  
0999654009

**TREK** **GW** **SCOTT** **SHIMANO** **SPECIALIZED**

Fachada de la empresa















Primer letrero de la empresa



Jersey de Ciclismo con los colores de la empresa



Registro Único de Contribuyentes

**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**  
**PERSONAS NATURALES**

**SR**  
Servicio de Rentas Internas

**NUMERO RUC:** 118911830  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** MONTALVO MONTALVO TERESA DE JESUS

**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

**FEC. NACIMIENTO:** 11/09/1930 **FEC. ACTIVACION:** 18/12/2003  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 01/02/1975  
**FEC. INSCRIPCIÓN:** 01/02/1975

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:** VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE BICICLETAS.


**DIRECCION DOMICILIO PRINCIPAL:** Provincia: IMBABURA Centro: ANTONIO ANTE Parroquia: ATUNTAQUI Calle: GENERAL ENRIQUEZ

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:** DECLARACION MENSUAL DE RENTAS Y PAGO DE IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

**DECLARACIONES**

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** CERRADOS:

**JURISDICCION:** REGIONAL NORTE-IMBABURA

*Teresa Montalvo de Posso*  *Juan E. Gal*



Proformas



# PROFORMA

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO U.	TOTAL
Gigantografia full color 3mx1m	2	\$36	\$72
Banners con soporte	5	\$38	\$190
Prensa 8 Diario el norte	1	\$	\$
Tripiticos full color tamaño A4	200	\$0.60	\$120
Invitaciones Sobre + troquel	500	\$0.95	\$475
Afiches A3 Couche	500	\$0.35	\$175
Carpetas full color BRILLO UV	400	\$0.96	\$480
Esferos logotipo un color	400	\$0.55	\$220
Cds informativos	400	\$1.35	\$540
Impresión Certificados A4	400	\$0.45	\$180
		<b>TOTAL</b>	<b>\$2452</b>



## PROFORMA

Cantidad	Detalle	Valor Unitario	Valor Total
1	Valla 6m x 1m con estructura	112	112
1	Baking Económico 3 Largo x 2 alto		
3	Lonas para cambiar en Roll Up 0,80cm x 2m	18	54
200	Identificaciones couche 250gr	0,14	28
20	Afiches A4 couche 150gr Full color	1,00	20
200	Certificados 20cmx14cm	0,75	150
400	Pulseras Adhesivas	0,05	20
200	Tripticos en A4 Full color	0,85	170

50% anticipo

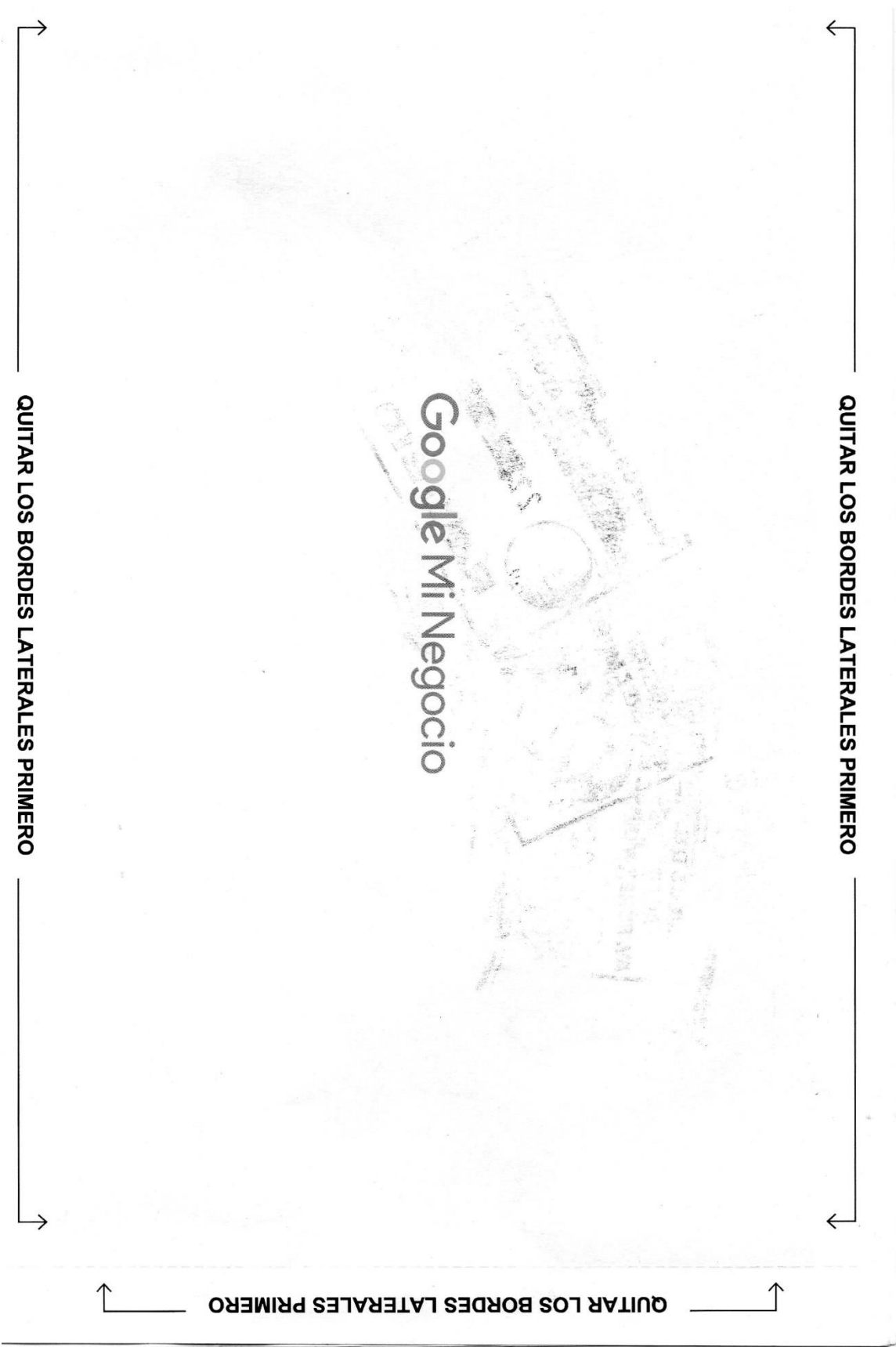
50% contra-entrega

**LOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA**

🏠 Olmedo y Bolívar 📞 0996404327 / 0996808013 ✉ yellowestudiodg@gmail.com

**ATUNTAQUI - ECUADOR**

Síguenos en Yellow



QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO

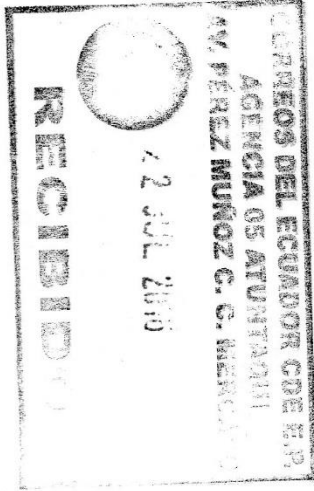
QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO

QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO

QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO



If undeliverable please return to:  
5600 Bandini Blvd  
Bell, CA 90201-6407



Se incluye información importante.

QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO

Almacén San José  
Attn: almacensanjose@hotmail.com  
General Enriquez  
Atuntaqui 100216  
ECUADOR

INTL PRIORITY AIRMAIL  
U.S. POSTAGE PAID  
BELL, CA  
PERMIT # 66

EC 06101601681

QUITAR LOS BORDES LATERALES PRIMERO





Hola:

A continuación te compartimos el código de verificación que Almacén San José solicitó al darse de en Google Mi Negocio. Simplemente sigue los tres pasos que se indican a continuación para que la verificación finalice y Almacén San José abra sus puertas en Google.

**Para verificar la empresa, sigue estos pasos:**

- 1** Visita [google.com/verifymybusiness](https://google.com/verifymybusiness)
- 2** Accede a tu cuenta de Google.
- 3** Ingresa el código de verificación y envíalo.

Tu código de verificación:

**23587**

Este código es exclusivo de la cuenta de la empresa y la ficha que quieres verificar. No compartas este código con nadie; recuerda que Google llamará a la empresa para solicitarlo.

¿Necesitas ayuda? Para obtener más información, visítanos en [google.com/supportmybusiness](https://google.com/supportmybusiness).