



TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

**DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA "OPEN SHOP"
UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE
QUITO 2016-2017**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo Marketing
Interno y Externo

Autor: Andrea Estefanía Toral Carranco

Tutor: Ing. Mayra Valverde

Quito, Abril 2017

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es totalmente original, personal que el citado se ha hecho con las fuentes adecuadas y en la ejecución cada disposición legal se respetaron que protegen los derechos del autor. Las ideas, resultados y conclusiones a los que se ha determinado son de mi completa responsabilidad

Andrea Estefania Toral Carranco

CC: 1720516853

**DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017**

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **ANDREA ESTEFANIA TORAL CARRANCO** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1720516853 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA MICROEMPRESA “OPEN SHOP” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA

NOMBRE

Andrea Estefania Toral Carranco

CEDULA

1720516853-3

Quito, a los 18 días del mes de abril del año 2017

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET “OPEN SHOP” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

AGRADECIMIENTO

Ante todo agradezco a Dios por darme las fuerzas y la salud para poder seguir adelante y vivir el día a día con las personas que se ama.

A mis padres quienes han sabido guiarme por el camino del bien, que en la vida hay que luchar y nunca rendirse, agradeciendo por su apoyo moral y económico y lo más importante por todo el amor que me brindan.

A mi esposo por el todo el amor que me brinda, quien cada día me regala su paciencia, quien ha sabido brindarme sus enseñanzas para lograr este objetivo.

DEDICATORIA

Este proyecto es el fruto de mi esfuerzo y dedicación le dedico.

A mis padres que ha sabido brindarme su apoyo incondicional para seguir estudiando, quienes en todos los momentos de mi vida siempre han estado presentes brindándome sus sanos consejos.

También lo dedico a mi hijo de mi vida Ethan Daniel que ha sido mi mayor inspiración, mi pilar fundamental para la culminación de mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	I
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
DEDICATORIA	IV
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.01.01 Macro	1
1.01.02 Meso.....	1
1.01.03 Micro.....	2
1.02 Justificación.....	3
1.03 Definición del problemas central (Matriz T).....	4
CAPÍTULO II	7
ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	7
2.01 Mapeo involucrado.....	7
2.02 Matriz de análisis de involucrados	8
CAPITULO III.....	10
3.01 Árbol de problemas	10
3.02 Árbol de objetivos	10
CAPITULO IV	12
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	12
4.01 Matriz de análisis de alternativas	12
4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	13
4.03 Diagrama de Estrategias.....	15
4.04 Matriz de marco lógico	16
CAPÍTULO V	19
PROPUESTA.....	19
5.01 Antecedente propuesta	19
5.02 Justificación de la propuesta	20
5.03 Objetivo general	20
5.04 Orientación para el estudio.....	21
5.06 Metodología utilizada.....	21
DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET “OPEN SHOP” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017	

5.07 Análisis de la información.....	24
5.07.01 Tabulación.....	24
5.08 Propuesta	34
5.08.01 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta.....	34
5.08.02 Objetivo General	34
5.08.03 Objetivo Específicos	35
5.08.04 Actividades a desarrollar	35
5.09 Diseño y desarrollo de Plan de Marketing	37
5.09.01 Objetivos del plan.....	37
5.09.02 Plan de Marketing	39
5.10 Taller	44
5.10.01 Video de Bienvenida	44
5.08.02 Reglas de oro	45
5.08.03 Video o actividad	45
5.08.04 Retroalimentación	49
5.09 Programa de Sociabilización	50
5.09.01 Lugar de capacitación y sociabilización.....	51
5.09.02 Duración del programa de socialización	51
5.09.03 Asistentes al evento de socialización	51
5.09.04 Análisis de la información.....	53
5.09.04.01 Tabulación.....	53
CAPÍTULO VI.....	63
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	63
6.01 Recursos	63
6.02 Presupuesto	66
6.02.01 Infraestructura	66
6.02.02 Equipos de oficina.....	66
6.02.03 Material de oficina	67
6.03 Recursos tecnológicos.....	68
6.03.01 Recursos tecnológicos tangibles.....	68
6.03.02 Recursos Tecnológicos Intangibles.....	68
6.04 Cronograma.....	69
6.04.01 Cronograma del Proyecto.....	69
6.04.02 Cronograma del Proyecto de Tesis.....	70
CAPITULO VII	71
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	71

7.01 Conclusiones	71
7.02 Recomendaciones.....	72
Bibliografía	73
ANEXOS.....	74
Fuente: Investigación propia	75

ÍNDICE FIGURAS

Figura N° 1: Pregunta 1	24
Figura N° 2: Pregunta 2.....	25
Figura N° 3: Pregunta 3.....	26
Figura N° 4: Pregunta 4.....	27
Figura N° 5 Pregunta 4.....	27
Figura N° 6: Pregunta 5.....	28
Figura N° 7: Pregunta 6.....	29
Figura N° 8: Pregunta 7.....	30
Figura N° 9: Pregunta 8.....	31
Figura N° 10: Pregunta 9.....	32
Figura N° 11: Pregunta 10.....	33
Figura N° 12 Cronograma de socialización del proyecto.....	51
Figura N° 13: Pregunta 1.....	53
Figura N° 14: Pregunta 2.....	54
Figura N° 15:Pregunta 3.....	55
Figura N° 16: Pregunta 4.....	56
Figura N° 17: Pregunta 5.....	57
Figura N° 18 Pregunta 6.....	58
Figura N° 19: Pregunta 7.....	59
Figura N° 20: Pregunta 8.....	60
Figura N° 21:Pregunta 9.....	61
Figura N° 22: Pregunta 10.....	62
Figura N° 23: Mapeo involucrados	75
Figura N° 24: Árbol de problemas	76
Figura N° 25: Árbol de objetivos	77
Figura N° 26. Diagrama de Estrategias	78

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1: Mapeo de involucrados	7
Tabla 2: Modelo de encuesta.....	23
Tabla 3: Pregunta 1	24
Tabla 4: Pregunta 2	25

**DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL MINI MARKET “OPEN SHOP” UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017**

Tabla 5: Pregunta 3	26
Tabla 6: Pregunta 4	27
Tabla 7: Pregunta 6	28
Tabla 8: Pregunta 6	29
Tabla 9: Pregunta 7	30
Tabla 10: Pregunta8	31
Tabla 11: Pregunta 9	32
Tabla 12: Pregunta 10	33
Tabla 13: BCG	39
Tabla 14: Estrategia.....	42
Tabla 15: Estrategia 2.....	42
Tabla 16: Estrategia 3.....	43
Tabla 17: Estrategia 4.....	43
Tabla 18: Estrategia 5.....	44
Tabla 19: Modelo de encuesta.....	52
Tabla 20: Pregunta 1	53
Tabla 21: pregunta 2.....	54
Tabla 22: Pregunta 3	55
Tabla 23: Pregunta 4	56
Tabla 24: Pregunta 4	57
Tabla 25: Pregunta 6	58
Tabla 26: Pregunta7	59
Tabla 27 Pregunta 8:	60
Tabla 28: Pregunta 9	61
Tabla 29: Pregunta 10	62
Tabla 30: Infraestructura	66
Tabla 31: Equipos de oficina.....	66
Tabla 32: Matrial de oficina	67
Tabla 33: Recursos tecnologicos.....	68
Tabla 34: Recursos Tecnológico	68
Tabla 35: Cronograma.....	70
Tabla 36: Matriz T	79
Tabla 37: Involucrados.....	80
Tabla 38: Impacto de objetivos	81
Tabla 39: Análisis de Alternativas	82
Tabla 40: Marco Lógico.....	83

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

Micro mercado Listo de gasolinera Primax estos establecimientos se encuentra generalmente junto a cada Primax estratégicamente bien ubicados están presentes en países sudamericanos como Ecuador y Perú.

En Ecuador existen en las principales ciudades del país, las estrategias que utiliza como empresa son los puntos de referencia para cualquier otro micro mercado resaltando las siguientes.

Están ubicadas junto a cada establecimiento y cuando se encuentra viajando al cargar gasolina generalmente se siente el deseo de compras rápidas.

Siempre se puede encontrar promociones, esta empresa tiene entre sus estrategias buenas relaciones comerciales con los proveedores los cuales terminan ayudando con descuentos y promociones agresivas para que se les otorgue al cliente final.

1.01.02 Meso

OkiDoki: Cuenta actualmente con más de 30 locales entre Quito y Guayaquil. Se encuentran ubicados en puntos estratégicos alrededor de la ciudad, brindando una amplia

Oferta de los mejores productos y servicios a horarios extendidos y con facilidades de pago.

Se cuenta con locales cómodos, agradables y libres, donde los clientes pueden encontrar soluciones prácticas para desayunar, almorzar, festejar o hasta para salir de un apuro; en cualquier momento habrá un OkiDoki a la vuelta de la esquina quitando todo estrés y complicación, y ofreciendo soluciones, respuestas.

(OKIDOKI, s.f.)

Se toma como referencia la cadena OkiDoki puesto que una de las cadenas que lidera la industria naciendo en el año del 2010 con gran visión y actualmente con 30 establecimientos entre Quito y Guayaquil.

1.01.03Micro

En el mini market Open Shop se identifica como referencia a micro mercado Listo porque de ellos se aplicara la estrategia de la excelente negociación con los proveedores para buscar otorgar los mismos beneficios a los clientes finales. Atraves de un breve estudio de mercado e identificando sus oportunidades ubicarlo al establecimiento en otro sector donde exista mayor tráfico peatonal.

También teniendo como referencia a micro mercado OkiDoki a su cadena actual de expansión dentro de los últimos años en las ciudades principales como Quito y Guayaquil, con sus mejores ofertas, productos y servicios, Open Shop tendrá su expansión de dos sucursales a dos años más.

1.02 Justificación

La razón la cual se ha seleccionado el tema para proyectos porque se necesita incrementar las ventas del negocio, esto se implementara para establecer estabilidad economía, ingresos sean elevados y mantener los productos en stock para mayor satisfacción a los clientes.

El proyecto será beneficioso para todos, quienes conforman la microempresa aportaran más conocimientos para la atención de los clientes y establecer los parámetros adecuados del manejo de marketing, de igual manera así los clientes tendrán credibilidad. La microempresa está destinada para todas las edades desde los más pequeños a los más grandes.

Cabe recalcar que el plan nacional del buen vivir se promueve el objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas; en donde esto será basado a la motivación para el trabajador y poder desempeñar sus conocimientos y destrezas al momento de emprender un negocio o trabajar dentro de alguno negocio reconocido.

De esta manera también se puede ya inducir a los jóvenes que están por terminar su tecnología y puedan emprender su negocio y crecer, que por lo general también serán jóvenes que dependerá del futuro del país y poder sustentar economía de otras familias con trabajo. Los alcances será sentirnos satisfechos y más que nada con cada conocimiento completarlo con cada investigación estudiada para que así el negocio crezca.

1.03 Definición del problemas central (Matriz T)

Es una herramienta que permite identificar las fuerzas positivas (impulsadoras) y negativas (“bloqueadoras”) del cambio. Es utilizado cuando se quieren encontrar los factores que apoyan o van en contra de la solución de un asunto o problema para que lo positivo pueda reforzarse y/o lo negativo pueda ser eliminado o reducido.

Permite identificar los obstáculos que se interponen en la búsqueda de un objetivo es útil cuando se buscan causas y soluciones posibles

(Lewin)

Análisis:

El análisis de la Matriz T se ha determinado que la situación actual es la Carencia de ventas en la comercialización de productos de Microempresa “Open Shop”, lo que genera una situación empeorada que consta en la escasez de ventas por falta de capacitación al personal y para evitar se genera una situación mejorada que es incrementar las ventas debido con la capacitación del personal.

La Matriz se identifica las fuerzas impulsadoras y fuerzas bloqueadoras que se analiza de la siguiente manera; una de la fuerza impulsadora es aumentar la variedad de los productos, con diferentes tipos o clases lo real es que esto es bajo y la potencia de cambio va hacer medio alto, ya que genera una fuerza bloqueadora es la disminución de ingresos para pedidos necesarios que lo real dentro del proyecto es disminuir al máximo pero se realizara a un nivel medio.

Fuerza impulsadora genera accesibilidad de modelos gratuitos de producto nuevo a la microempresa al momento lo real es bajo y lo potencial seria alto, esto conlleva a una fuerza bloqueadora tener insuficiencia de información y soporte adecuado de proveedores, lo real en el proyecto se genere al máximo nivel y se lo realizara a un nivel medio bajo.

La siguiente fuerza impulsadora es elaborar base de datos de clientes frecuentes, para información actual de los productos, lo real al momento es bajo y lo irreal es tener un parámetro medio alto, con la fuerza bloqueadora del temor de los clientes al dar sus datos personales que lo ideal es manejar a un nivel alto y se realizara a un nivel medio

También se impulsara a establecer capacitaciones al personal con técnicas y estratégicas para las ventas al momento esta fuerza tiene un nivel bajo y lo potencial a un medio alto, la fuerza bloqueadora es el déficit de inversión de capital y tiempo apropiado

para el personal, dentro del proyecto lo ideal es tener un nivel alto por lo tanto se trabajara para un nivel medio.

Finalmente la siguiente fuerza impulsadora es crear sitio web y publicación de información de ofertas exclusivas y descuentos lo real esta fuerza es baja y lo irreal es nivel medio alto, la siguiente fuerzas bloqueadoras es desinterés de creación por parte de la microempresa que lo real es subir a un nivel alto por ende se realizara a un nivel medio.

(Ver apéndice "A")

CAPÍTULO II

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo involucrado

(Ver apéndice “B”)

Quienes se involucran más:

Tabla 1: Mapeo de involucrados

Proveedores	Ministerio de regularización y control de mercado
ITSCO	Agencia Metropolitana de Control
Ministerio de regularización y control de mercado	Proveedores
Agencia Metropolitana de Control	Familia
Familia	ITSCO

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Análisis:

Conceptualizando la matriz de análisis de involucrados se presentan los siguientes puntos que intervienen al tema seleccionado. Es decir actores involucrados como Ministerio de regularización y control de mercado presenta el interés sobre el problema central verificar siempre la libre competencia de mercados ya que el problema percibido es que las personas no controlen la correcta información de los negocios, esto me conlleva que los recursos presentes son los espacios adecuados dentro del ministerio para capacitaciones y las capacidades eficientes charlas constantes a los mismos. Lo que el Ministerio de regularización y control de mercado presente interés sobre el proyecto es la disminución de la competencia desleal que existe en la industria. De la misma forma se presenta un conflicto potencial de la desvinculación y recorte de inversión por parte de los clientes más poderosos.

El siguiente punto importante que se involucra es la Agencia Metropolitana de Control presenta el interés sobre el problema central dar cumplimiento con las ordenanzas municipales como uso correcto del espacio público ya que el problema percibido es que los clientes hacen mal uso y obstaculizan el espacio público, esto conlleva que los recursos presentes son instalaciones del gobierno cantonal del DMQ. Lo que la Agencia Metropolitana de Control presente interés sobre el proyecto es la reducción de multas y sanciones en los negocios y el conflicto potencial que puede ocurrió es el desinterés por parte de los negociantes.

A continuación los proveedores tales que presenta el interés sobre el problema central accesibilidad de descuentos para productos de mayor rotación del negocio ya que el problema percibido es proveedores no ofrecen promociones y beneficios, esto conlleva que los recursos presentes son call center para atención al consumidor. Los proveedores generan interés sobre el proyecto abastecer el negocio con la variación de productos y el conflicto potencial que puede ocurrir son las limitaciones de ofrecimiento por parte de la empresa.

Quien también se presenta como actor involucrado es la familia tal que presenta el interés sobre el problema central desarrollar los conocimientos y destrezas sin problema ya que el problema percibido es los integrantes de la familia no estén motivados para el emprendimiento, esto presenta que los recursos presentes son capital de trabajo y capacidad de proporcionar créditos a los clientes. La familia generan interés sobre el proyecto es disponer los ingresos estables y el conflicto potencial que puede generar es la carencia de poder adquisitivo en la familia.

Finalmente como punto relevante se presenta como actor involucrado el ITSCO tal que presenta el interés sobre el problema central los docentes formalicen conocimiento a los estudiantes ya que el problema percibido es docentes no capacitados, esto presenta que uno de los mandatos es el Art.4 fines de la educación, como el recurso de campus de diferentes carreras y las capacidades de enseñanzas para estudiantes profesionales. El ITSCO generan interés sobre el proyecto es aceptar el proyecto y sea totalmente factible y por ende conflicto potencial que puede generar es la indiferencia por partes de los estudiantes.

(Ver apéndice "C")

CAPITULO III

3.01 Árbol de problemas

Análisis:

El análisis generado dentro del árbol de problemas se presenta el siguiente. Las causas que se han concluido son tres que se presentan con personal con baja capacidad de atender, lo que conlleva a un descuido de las perchas con falta de producto y se tenga escasa publicidad por ende es así que el problema central es la Carencia de ventas en la comercialización de productos de Microempresa "Open Shop". Lo que los efectos a

Presentarse es el bajo índice de rotación de productos lleve a una baja rentabilidad y el negocio se cierre.

(Ver apéndice "D")

3.02 Árbol de objetivos

Análisis:

Dentro del análisis efectuado del árbol de objetivos se determina lo siguiente. Los medios enlazados es personal altamente capacitado y motivado así será que existan perchas con elevado producto por ende la publicad también será eficiente. De tal manera

el Objetivo General será Incrementar las ventas de productos de microempresa "Open Shop".

Lo que se lograra conseguir es alzar el índice de rotación de productos, la empresa ascienda en la rentabilidad y por lo tanto Open Shop tendría que extender el negocio para que esté lleno de éxito.

(Ver apéndice "E")

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Análisis:

Dentro de la matriz de análisis alternativas se mantiene los siguientes objetivos el cual se hará a conocer su nivel de puntuación a cada factibilidad, el primer objetivo específico; personal altamente capacitado y motivado ante el impacto sobre el propósito se da un nivel de 4 que significa medio alto, dentro de la factibilidad técnica se otorga un nivel de 5 que quiere decir alto, conjunto a la factibilidad financiera se ha calificado con un nivel de 4 medio alto, en la factibilidad social su nivel es de 5 que quiere decir alto y en la factibilidad política se califica con un nivel de 4 medio alto, quiere decir que el personal estará altamente capacitado y motivado dando un total de 23 punto con una categoría alta.

Como segundo objetivo específico es abundar las perchas con elevado producto de tal manera se hace conocer que el impacto sobre el propósito se lo califico con un nivel de 4 medio alto así mismo con la factibilidad técnica con un nivel de 4 de medio alto, dentro de la factibilidad financiera se adquiere un nivel de 5 alto que este puntaje también se lo comparte dentro de la factibilidad social, por ende en la factibilidad políticas su puntaje es de un nivel de 4 medio alto. Dentro de cada factibilidad el objetivo de abundar las perchas con elevado producto dando un total de 23 puntos con una categoría alta.

El tercer objetivo específico es la publicidad eficiente a continuación se dará a conocer sus nivel de puntuación por cada factibilidad; en el impacto sobre el propósito su nivel es de 5 que significa alto, en la factibilidad técnica el nivel que se efectúa es de 4 medio alto que así mismo este nivel se mantiene en la factibilidad financiera, dentro de la factibilidad social es de un nivel de 5 que quiere decir alto y también se comparte este nivel dentro de la factibilidad políticas. Así mismo se identifica que el objetivo de tener una publicidad eficiente se da un total de 23 puntos que quiere decir que su categoría es alta.

Finalmente el objetivo general, el propósito es incrementar las ventas de productos de microempresa "Open Shop" dando a evaluar que el impacto sobre el propósito es d en nivel de 5 que quiere decir alto, dentro de la factibilidad técnica su nivel es de 3 de categoría media, en la factibilidad financiera su nivel es alto teniendo un nivel de 5, en la factibilidad social se califica con un nivel de 4 medio alto y en la factibilidad política su nivel es de 3 medio; dando así que en su totalidad es de 20 puntos con una categoría media alta.

(Ver apéndice "F")

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Análisis:

Generando el análisis a la respectiva matriz se da a conocer el análisis del impacto de los objetivos.

El primer objetivo específico es mantener al personal altamente capacitado y motivado por ende porque será factible lograr este objetivo ya que presentara beneficio del personal con cada conocimiento impartido y eficacia en su labor se da un nivel de calificación 4 medio alto, dentro de impacto de genero se presentara respeto ante lo aprendido entre hombres y mujeres dando una calificación de 4 con un nivel medio alto, dentro del impacto ambiental habrá mejoramiento del ámbito laboral que se presenta diariamente de

igual forma su calificación es de 4 con un nivel medio alto, posterior a ello en la relevancia se va establecer estrategias adecuadas hacia el personal así mismo con una calificación de 4 que quiere decir un nivel medio alto y finalmente en la sostenibilidad los empleados sean persistentes a las capacitaciones y participen en cada motivación que de la misma forma su calificación es de 4 puntos que es un nivel medio alto; dando en si en conclusión con una totalidad de 20 con una categoría media alta.

El segundo objetivo específico es incrementar la cantidad sus por percha porque será factible lograr este objetivo ya que existirá fluidez de clientes y adquisición de productos variados dando una calificación de 4 puntos con un nivel medio alto, dentro de impacto de genero se efectuara información propicia de los alimentos adecuados para niños y adultos así mismo con una calificación de 4 puntos que quiere decir un nivel medio alto, con el impacto ambiental se dará conocimiento adecuada para la apropiada segmentación de clientes con una calificación de 4 puntos con un nivel medio alto, tomando en cuenta su relevancia proveer la correcta utilización de recursos económicos para todas necesidades así mismo con una calificación de 4 con un nivel medio alto finalmente en su sostenibilidad los ingresos extras sean permanentes para mantener todos los productos dejando con una calificación de 4 puntos que quiere decir un nivel medio alto; dando en si en conclusión una totalidad de 20 con una categoría media alta.

El objetivo específico número tres es obtener una publicad eficiente porque será factible lograrse ya que se podrá impulsar a los clientes adquirir productos de cualquier magnitud de este negocio dando una calificación de 4 que quiere decir un nivel medio alto, e el impacto de genero se efectuara asesoría a todas las edades de cada publicidad eficiente a impartir impartiendo una calificación de 4 con un nivel medio alto, en el impacto ambiental se permitirá a tener una conservación de materiales reciclables para cada publicidad dando así mismo una calificación de 4 puntos con un nivel medio alto, en la relevancia se impartirá información del tipo de publicidad que se va a otorgar hacia los clientes de igual forma con una calificación de 4 puntos con un nivel de categoría medio alto finalmente en la sostenibilidad Se contara con los recursos económicos que su

puntaje otorgado a ello es de 4 con un nivel de categoría medio alto, dando en conclusión con una totalidad de 20 que quiere decir que su categoría es media alta.

Finalmente el objetivo general es incrementar las ventas de productos de microempresa open shop lo cual porque será factible lograrse a realizar este objetivo ya que los ingresos al negocio y a la familia serán factibles y sostenibilidad económicamente presentando una calificación de 4 puntos que quiere decir un nivel de categoría media alta, su impacto de genero generara integración de todos los miembros de la familia otorgando una calificación de 4 puntos con un nivel medio alto,, lo que respecta en el impacto ambiental habrá mejoramiento del entorno familiar y laboral dando un puntaje de 4 con un nivel de categoría media alta, con la relevancia será factible respetar las opiniones y decisiones de cada uno para el mejoramiento del negocio que de igual manera se da un puntaje de 4 con un nivel medio alto finalmente en su sostenibilidad se dará confortamiento de integración y comunión entre todos otorgando una calificación de 4 que quiere decir un nivel de categoría medio alto , como conclusión se presenta una totalidad de 20 represando con una categoría media alta.

(Ver apéndice "G")

4.03 Diagrama de Estrategias

Análisis:

Analizando del diagrama de estrategias se dará a conocer en si lo que se va a proponer, como a continuación se va a detallar una de las primeras actividades a realizarse es fijar metas y objetivos cuantitativos y cualitativos buscando el cumplimiento de las mismas haciéndose acreedores de incentivos económicos y premios. Coaching continuo en los diferentes procesos tanta a la atención al cliente como la negociación con proveedores en cuanto proceso se tenga que realizar en el negocio. Esto lleva al componente de tener un personal altamente capacitado y motivado.

Como segunda actividad son alianzas estratégicas con proveedores posicionados en el mercado, buscando publicidad y reconocimiento en el sector industrial al que se pertenece. Concursos e información constante en redes sociales Facebook, Instagram, twitter. Llegando al componente de tener una publicidad eficiente.

Finalmente la tercera actividad es preferir promociones adecuadas que ofrezcan los proveedores, variación de productos para todo tipo de segmento, llegando al componente de incrementar la cantidad sku's por percha. De esta forma con las actividades mencionadas y a los componentes que se va a lograr nuestro propósito es incrementar las ventas de productos de Microempresa Open Shop dando como finalidad y logro a alcanzar extender el negocio en un tiempo determinado.

(Ver apéndice "H")

4.04 Matriz de marco lógico

Análisis:

Analizando la matriz de marco lógico se obtiene indicadores, de medios de verificación y supuestos que nos ayudaran a tener de forma más explícita la información que se va a optar, es decir la finalidad de la microempresa es extender el negocio el indicador presente es extender el negocio es un crecimiento para la microempresa en su economía y el posicionamiento. Antes de socializar con la población encuestada del conocer un plan de ventas se verifica un 100%. Después de socializar se verifica de iguala manera conocer este plan para una expansión de negocio. Como medio de verificación se tiene los registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregada a la microempresa. El supuesto al favor en este caso positivo que Open Shop mejorara su servicio ante un plan de ventas adecuado incluyendo una publicad eficiente para que a un tiempo determinado el negocio se extienda dentro de la ciudad.

A continuación el propósito es incrementar las ventas de productos de la microempresa open shop dando como indicador que el abastecimiento de productos para incrementación

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

de ventas. Antes de socializar un 85% no se sienten seguros de adquirir todos los productos. Después de socializar e indicando sobre el plan de ventas el 100% podrá satisfacer sus necesidades. El medio de verificación son los registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregada a la microempresa. El supuesto positivo es que la microempresa Open Shop aportara continuamente con un capital adicional para el abastecimiento correcto de productos para la satisfacción de clientes y economía apropiada.

Presentando los componentes de la microempresa con personal altamente capacitado y motivado, publicidad eficiente, incrementar la cantidad sku´s por percha con un indicador que se identifica motivado antes de socializar el 20% no se encuentra satisfecho, después de socializar dando a conocer el plan de ventas adecuado para esta mejoría el 100% considera que el servicio ha tenido cambio.

Verificando lo que un plan de ventas podría facilitar en un negocio antes de socializar el 100% no conocen y la publicidad no podría ser factible, después de socializar un 100% lo podrían aplicar sin problemas.

La incrementación de sku´s por percha antes de socializar el 85% no optan por realizar sus compras, ya que eso no ayudara a tener rentabilidad económicamente y no se puede abastecer, después de socializar los clientes optaran con 100% de realizar sus compras. Con los medios de verificación con registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregadas a la microempresa. Así mismo con un supuesto positivo la microempresa open shop día a día pretenderá motivar a su personal, trabajar para una mejoría en la publicidad y lo importante que su incrementación de sku´s por percha sea variada al promedio de clientes que adquieren los productos.

Finalmente se presenta las actividades a realizarse:

1.1 Fijar metas y objetivos cuantitativos y cualitativos buscando el cumplimiento de las mismas haciéndose acreedores de incentivos económicos y premios.

1.2 Coaching continuo en los diferentes procesos tanta a la atención al cliente como la negociación con proveedores en cuanto proceso se tenga que realizar en el negocio.

2.1 Convenios con locales de diseño gráfico para los afiches, trípticos.

2.2 Publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, twitter.

3.1 Preferir promociones adecuadas que ofrezcan los proveedores.

3.2 Variación de productos para todo tipo de segmento.

Haciendo conocer el resumen del presupuesto en gasto corriente, gasto de inversión (equipos, aportaciones (aporte de otros), los medios de verificación atravésó de facturas, comprobantes, recibos, con un supuesto de actividades negativas a que los empleados no aplican de forma adecuada los conocimientos impartidos, no asistencia de clientes y el rechazo de las alianzas que se pretende formalizar.

(Ver apéndice "I")

CAPÍTULO V

PROPUESTA



Anexos1: Fachada Mini Market

Fuente: Mini Market "Open Shop"

Elaborado por: Andrea Toral

5.01 Antecedente propuesta

Mini market Open Shop nace en Septiembre del 2013, siendo el emprendimiento para estabilidad económica de la familia, en su introducción al mercado y la utilización de capital de trabajo en los 3 primeros meses empieza el crecimiento en la industria siendo al primer año el auge del mini market open shop, luego de 2 años empieza el declive del

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

mismo, para lo cual se aplica el plan de marketing buscando a través de la madurez del negocio en la industria el posicionamiento y fidelidad de sus clientes.

De acuerdo a lo establecido del enfoque de una elaboración de plan de marketing "Open Shop" aplicara las mejores estrategias para culminar y completar con el objetivo propuesto.

5.02 Justificación de la propuesta

Mini Market Open shop selecciono un plan de marketing como propuesta principal para el objetivo de buscar el auge y posicionamiento de mercado en la industria, identificando claramente las oportunidades existentes para convertirlas en fortalezas y a través de estrategias cumplir con el objetivo.

Identificando el segmento, target; establecer productos y servicios para la total satisfacción a las necesidades de los clientes, de los consumidores del mini market open shop y buscar la expansión del mercado.

5.03 Objetivo general

La incrementación de las ventas en el local open shop es el objetivo, la propuesta generada es la búsqueda de mayor tráfico peatonal dentro de la inmediaciones del mini market open shop, los cuales pueda quedar total mente satisfechos con los deseos y necesidades.

Buscar la aplicación de los valores corporativos, los cuales ayudaran a lograr ser un negocio líder, tener una gestión sostenible aplicando siempre el valor más importante NOS APASIONA LO QUE HACEMOS.

5.04 Orientación para el estudio

A través de un proyecto el Plan de Ventas es un proceso en donde se puede identificar el grupo de interés ya sea interno o externo a investigar e identificar, analizar toda información obtenida, definir las metas y acciones que se proponga. Con el plan de ventas se debe planificar, dirigir, ejecutar; sabiendo que hacer, como hacer y hacerlo.

Con el Plan de Ventas el proyecto obtendrá beneficios tomando en cuenta los puntos anteriormente mencionados, que así permite identificar que se deberá cambiar en la organización de la empresa para así alcanzar las metas de ventas, verificar si el modelo de servicio que se brinda sea el correcto, ayudara que la empresa se enfoque a cada actividad y generen valor agregado.

Es importante conocer que dentro de un plan de ventas existe un tiempo determinado a futuro recalando que no afectara el destino de la empresa más bien mejorías, la calidad de información a obtener se debe manejar con personas aptas para de esa forma utilizar y analizar que así mismo conozcan a fondo el negocio, el mercado y los componentes, por ende entre se obtengan estrategias sencillas y claras será más fácil de implementar en la organización.

5.06 Metodología utilizada

Dentro de este capítulo para el análisis de la carencia de ventas en el Mini Market Open Shop hizo uso el método descriptivo consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo. En esta investigación se analizan los datos reunidos para descubrir así, cuales variables están relacionadas entre sí. (Acero, s.f.)

Para este análisis se tomó la muestra por conveniencia la población del sector que se encuentra el mini market, una vez obtenido resultados de cada pregunta se realizó las

tabulaciones pertinentes con su respectivo análisis para plantear los cambios a realizarse y de esa manera incrementar las ventas.

Población y Muestra

Población: En el proceso investigativo la población corresponde al conjunto de referencia sobre el cual se va a desarrollar la investigación o estudio.(Diaz, 2010)

Muestra: La muestra elegida debe ser representativa de la población. Las muestras tienen un nivel de confianza de la bondad con la que representan a todos los sujetos, generalmente del 95% o superior. (UniversoFormulas, s.f.)

Dentro de la investigación a realizar el tipo de muestra a seleccionar es de forma aleatoria ya que se seleccionó al azar y cada individuo tiene la oportunidad de ser incluido.

Población: Concepción 32269

Muestra: 156

Tipo: Encuestas

A continuación se presenta el formato de preguntas de la encuesta a realizar a cada individuo del sector, posterior a ello la respectiva tabulación y análisis de los mismos.

ENCUESTA

Buenos días pertenecemos al Mini Market Open Shop, a continuación se presentaran una serie de preguntas la cual nos ayudara a saber sus conocimientos y la misma será utilizada para mejora del negocio, le agradecería que llene esta encuesta con la mayor seriedad del caso y agradecer por su tiempo.

- Con una X seleccione la respuesta adecuada

Tabla 2: Modelo de encuesta

<p>1) Conoce ud el mini market open shop?</p> <p>Si No</p>	<p>2) Ud. se informa de los productos que mantiene el mini market con publicidad de boca a boca?</p> <p>Si No</p>
<p>3) Ud. visita frecuentemente el mini market open shop?</p> <p>Si No</p>	<p>4) Se informa ud de las ofertas que ofrece el mini market?</p> <p>Si No</p>
<p>5) En el mini market los precios en los productos son accesibles para su economía?</p> <p>Si No</p>	<p>6) Se siente satisfecho con la atención brindada del mini market open shop?</p> <p>Si No</p>
<p>7) El local open shop le brinda la total seguridad de que allí encuentre todos los productos para satisfacer sus necesidades?</p> <p>Si No</p>	<p>8) La ubicación del mini market Open shop es la adecuada?</p> <p>Si No</p>
<p>9) El espacio físico del mini market open shop es el adecuado?</p> <p>Si No</p>	<p>10) Al momento de realizar sus compras opta por el mini market open shop?</p> <p>Si No</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Toral

5.07 Análisis de la información

5.07.01 Tabulación

Pregunta 1: Conoce ud el mini market open shop?

Tabla 3: Pregunta 1

INDICADORES	PERSONAS
SI	76
NO	80
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

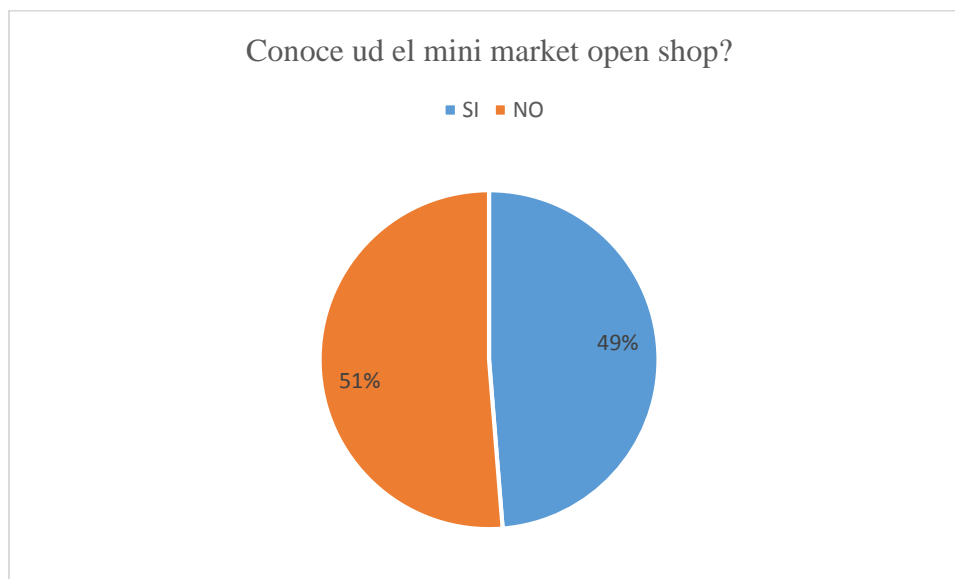


Figura N° 1: Pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborador por: Andrea Toral

Análisis: Se verifica que el 51% de la población no conocen del negocio por ende es una desventaja que el mini market no obtenga las ventas adecuadas. Mientras que un 49% conocen del mismo.

Pregunta 2: Ud se informa de los productos que mantiene el mini market con publicidad de boca a boca?

Tabla 4: Pregunta 2

INDICADORES	PERSONAS
SI	118
NO	38
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia
Elaborador por: Andrea Toral



Figura N° 2: Pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se identifica que el 24% de la población encuestada no se informan de los productos que ofrece el negocio en las variedades de productos, de tal manera se debe implementar una publicidad eficiente. Verificando que un 76% se informan con este tipo de publicidad.

Pregunta 3: Ud visita frecuentemente el mini market open shop?

Tabla 5: Pregunta 3

INDICADORES	PERSONAS
SI	58
NO	98
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

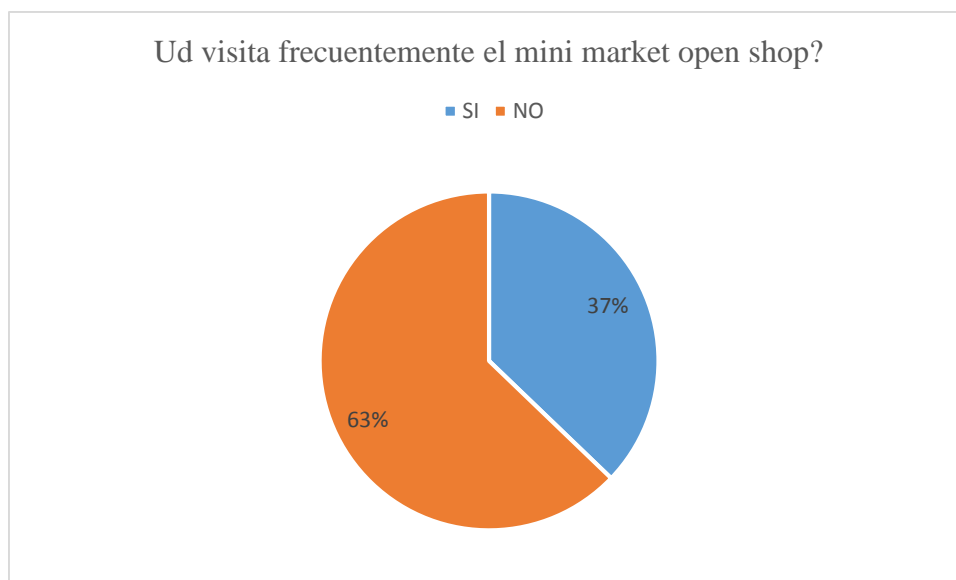


Figura N° 3: Pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: El 63% de la población encuestada indican no visitar el local open shop, por lo que se identifica que el negocio no abastece con los productos adecuados. Y existe un 37% que visita y adquiere productos del negocio.

Pregunta 4: Se informa ud de las ofertas que ofrece el mini market?

Tabla 6: Pregunta 4

INDICADORES	PERSONAS
SI	75
NO	81
TOTAL	156

Figura N° 4: Pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

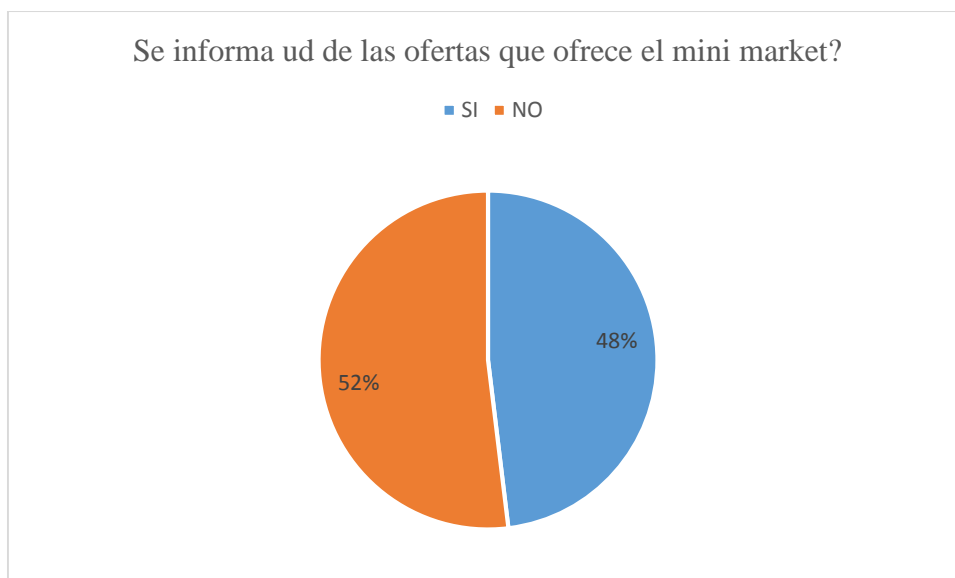


Figura N° 5 Pregunta 4

Figura Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Existe un 52% de la población encuestada que no se informa de las ofertas que ofrecen, por lo cual no se brinda la información adecuada a los clientes, por otro lado analizando un 48% si recibe la información.

Pregunta 5: En el mini market los precios en los productos son accesibles para su economía?

Tabla 7: Pregunta 6

INDICADORES	PERSONAS
SI	122
NO	34
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Andrea Toral

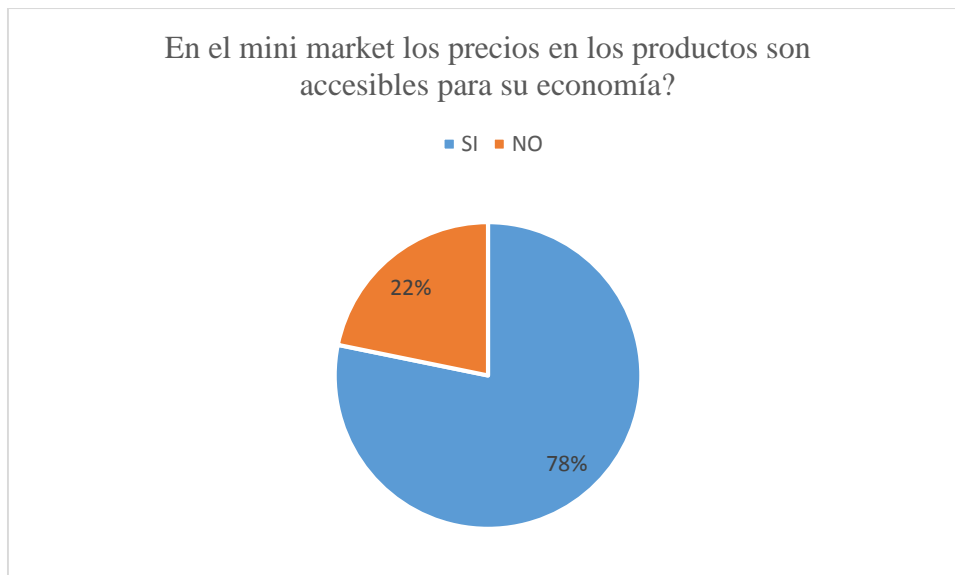


Figura N° 6: Pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Analizando lo encuestado se determina que 22% de la población no se encuentra satisfecho con los precios que se venden en el negocio, mientras que encontramos un 78% no se mantiene inconvenientes por los precios.

Pregunta 6: Se siente satisfecho con la atención brindada del mini market open shop?

Tabla 8: Pregunta 6

INDICADORES	PERSONAS
SI	104
NO	52
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

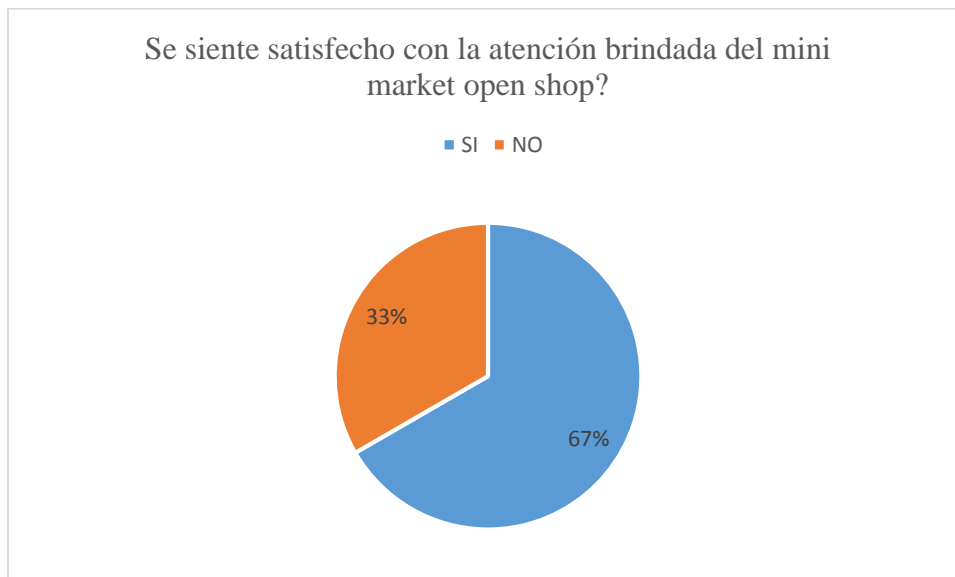


Figura N° 7: Pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Verificando los resultados se identifica que el 33% de la población encuestada no está satisfecho por la atención brindada, por ende se mantiene un 67% que se siente satisfecho.

Pregunta7: El local open shop le brinda la total seguridad de que allí encuentre todos los productos para satisfacer sus necesidades?

Tabla 9: Pregunta 7

INDICADORES	PERSONAS
SI	71
NO	85
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

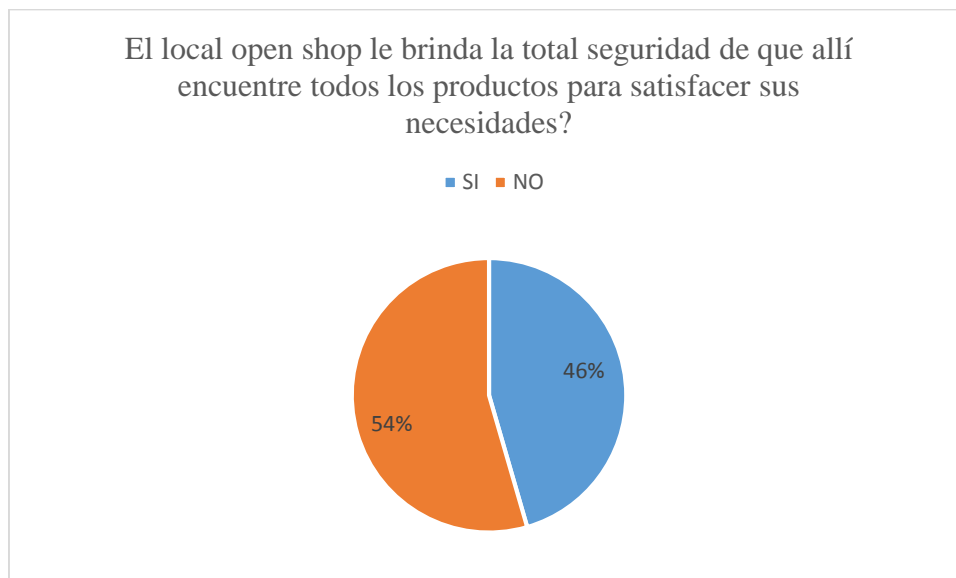


Figura N° 8: Pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se verifica que 54% de la población no tienen seguridad de encontrar todos los productos para su satisfacción, por lo cual existe insuficiencia de productos; mientras un 46% responden que se sienten seguros de encontrar todos los productos para la satisfacción

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

Pregunta 8: La ubicación del mini market Open shop es la adecuada?

Tabla 10: Pregunta8

INDICADORES	PERSONAS
SI	83
NO	73
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

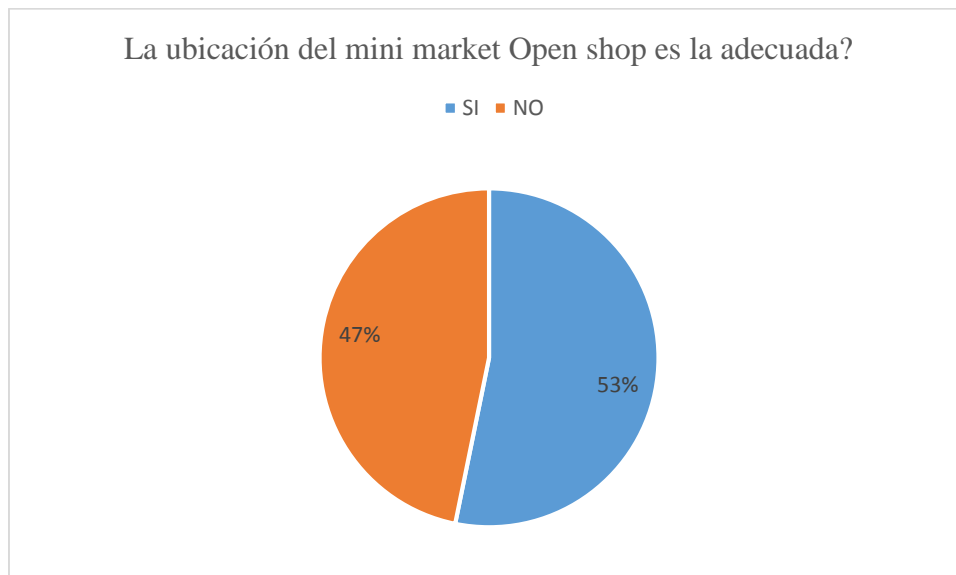


Figura N° 9: Pregunta 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se verifica que el 47% de la población mencionan que la ubicación del mini market no es adecuada mientras que el 53% la ubicación del mismo es adecuada. Por lo tanto la ubicación no dominaría cada venta.

Pregunta 9: El espacio físico del mini market open shop es el adecuado?

Tabla 11: Pregunta 9

INDICADORES	PERSONAS
SI	81
NO	75
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

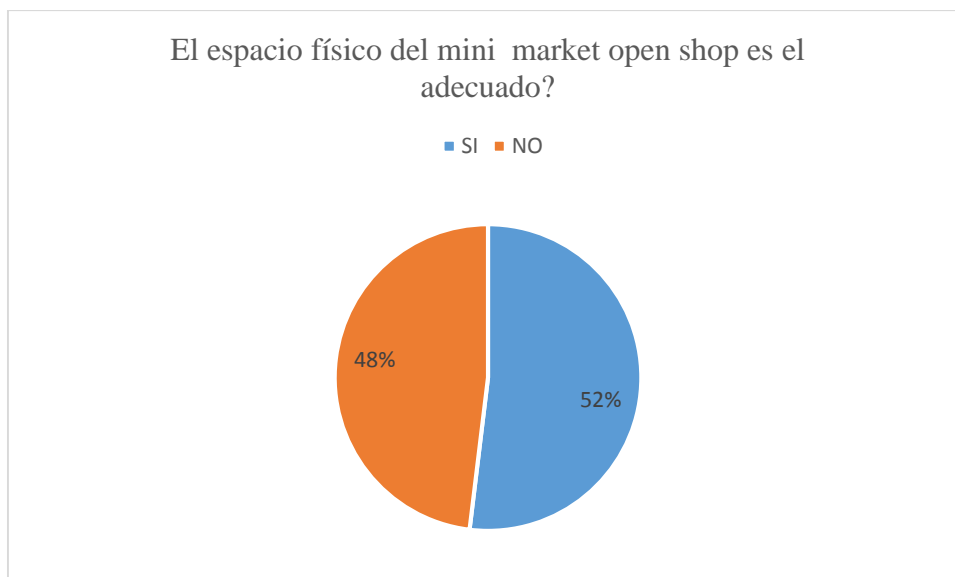


Figura N° 10: Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se identifica que 48% de la población el espacio físico del mini market no es adecuada, de tal manera el lugar no es el conforme; por ende se identifica que 52% el espacio para las comprar es la adecuada.

Pregunta 10: Al momento de decidir sus compras opta por el mini market open shop?

Tabla 12: Pregunta 10

INDICADORES	PERSONAS
SI	79
NO	77
TOTAL	156

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

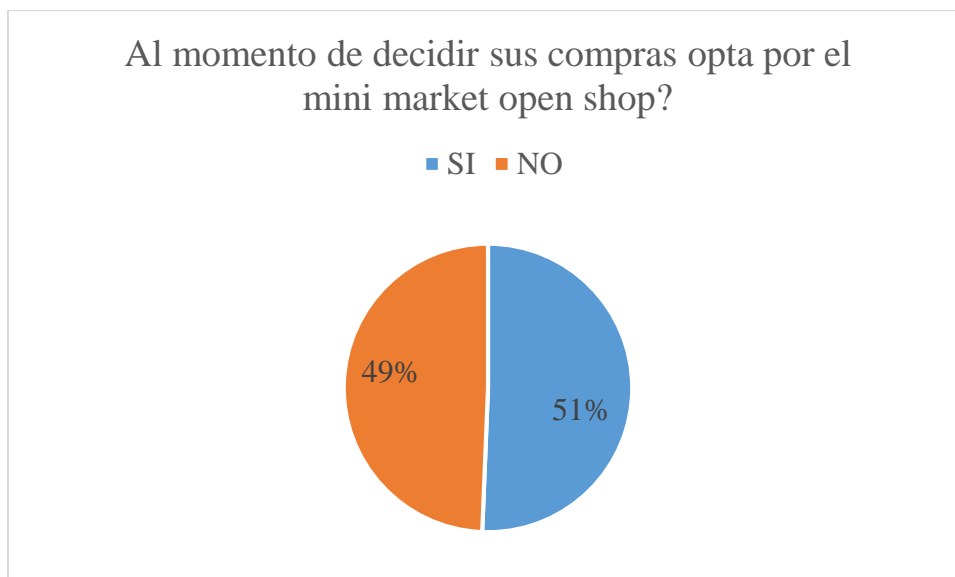


Figura N° 11: Pregunta 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se verifica que 49% no prefieren realizar las compras en el mini market en si acuden a la competencia, mientras el 51% optan en realizar las compras sin ningún problema

Con los resultados obtenidos se determina que el mini market no efectúa la acogida adecuada para la satisfacción y por ello la misma no puede presentar su incrementación en sus ventas.

5.08 Propuesta

Informe técnico que presenta un problema a investigar, justifica con buena documentación la necesidad del estudio y somete un plan para realizar el mismo. (Bertalomei, 2004)

5.08.01 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo. (Thompson, s.f.)

La formulación del proceso de la propuesta es el diseño y sociabilización de Plan de Ventas para incrementar las ventas del Mini Market Open Shop, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito periodo 2016-2017.

5.08.02 Objetivo General

Los objetivos corresponden a las finalidades genéricas de un proyecto o entidad. No señalan resultados concretos ni directamente medibles por medio de indicadores pero sí que expresan el propósito central del proyecto. Tienen que ser coherentes con la misión de la entidad. (Mejora de la gestion, s.f.)

Obtener la incrementación de ventas del Mini Market Open Shop mediante el diseño y socialización de un plan de ventas en el mini market Open Shop

5.08.03 Objetivo Específicos

- Personal altamente capacitado y motivado.
- Publicidad eficiente.
- Incrementar la cantidad sku´s por percha

5.08.04 Actividades a desarrollar

Personal altamente capacitado y motivado

- Fijar metas y objetivos cuantitativos y cualitativos buscando el cumplimiento de las mismas haciéndose acreedores de incentivos económicos y premios.
- Coaching continuo en los diferentes procesos tanto a la atención al cliente como la negociación con proveedores en cuanto proceso se tenga que realizar en el negocio.

La fuerza de ventas deberá cumplir con el 100% con el presupuesto asignado por mes para que sea acreedor de incentivos, bonos adicionales al sueldo en un 10% y ser acreedores de un día libre al mes.

Publicidad eficiente

- Alianzas estratégicas con proveedores posicionados en el mercado, buscando publicidad y reconocimiento en el sector industrial al que se pertenece.
- Concursos e información constante en redes sociales, Facebook, Instagram, twitter.

La fuerza de ventas maneja el servicio de mensajería de WhatsApp para informar a los clientes fijos los nuevos combos a brindar en días que la empresa lo promocióne así mismo informar sobre la disponibilidad de los productos innovadores que se ofrecen.

La empresa publicará a través del servicio de Facebook los combos y descuentos en diferentes productos seleccionados.

Adicional a ello implementar estrategias para la degustación en productos que se necesiten rotar aún más con los diferentes proveedores

Incrementar cantidad sku´s por percha

- Preferir promociones adecuadas que ofrezcan los proveedores.
- Variación de productos para todo tipo de segmento

La cantidad de sku´s por percha beneficiará a la empresa a tener una buena visibilidad hacia los clientes haciendo notar que en el mini market pueden satisfacer las necesidades, para ello la negociación con proveedores es importante ya que todos deberán informarse sobre promociones y descuentos que ofrezcan y así adquirirlos para el abastecimiento de la empresa

5.09 Diseño y desarrollo de Plan de Marketing

INTRODUCCION

La micro empresa Open Shop es una empresa privada la cual nace en el año del 2013 en el mes de Septiembre, la cual se dedica a ofrecer productos de primera necesidad ya

que el respectivo plan de marketing será útil para incrementar las ventas del negocio y brindar mejor servicio a los clientes. Es una oportunidad de mejora para efectuar las correctivas hacia los problemas que se presenta como la carencia de ventas y la que a largo tiempo el negocio puede salir del mercado.

Open Shop al implementar este Plan de Marketing permitirá beneficiar a la empresa y al respectivo personal interno y con eficiencia poder servir a los clientes así se volverá a obtener aún más clientes para ofrecer los diferentes productos, combos, servicios adicionales.

A continuación en el presente plan de marketing se mencionaran las distintas tácticas que se utilizaran para el incremento de las ventas

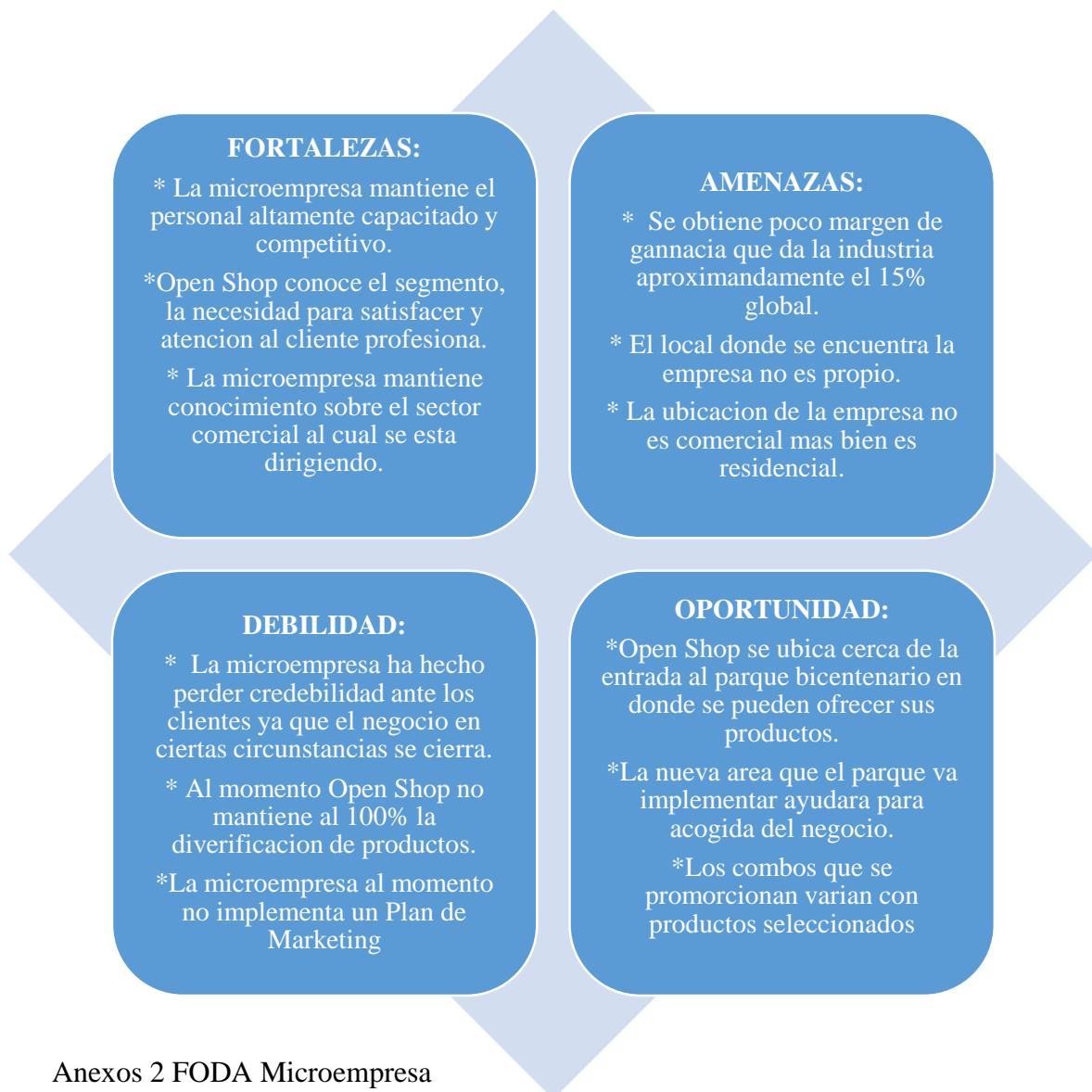
5.09.01 Objetivos del plan

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing ayudara e mejorar las ventas, brindar un mejor servicio, buscar diferentes estrategias con actividades para ofrecer a los clientes con diferentes beneficios a quienes visitan con frecuencia y adicional de esa manera incrementar la rentabilidad de la empresa.

Objetivo Especifico

- Implementar nuevas ubicaciones para que sea visible los productos que se oferten.
- Elaborar estrategias para perfeccionar el servicio al cliente
- Desarrollar técnicas para negociar con proveedores para las respectivas degustaciones para nuevos productos.



Anexos 2 FODA Microempresa

Fuente: "Open Shop"

Elaborado por: Administrador Open Shop

5.09.02 Plan de Marketing

Objetivo

Incrementar las ventas de la microempresa Open Shop

Alcance

Implementar el plan de marketing beneficiara a todo el personal interno y mejor servicio al consumidor

Definiciones:

El plan de marketing ayuda a gestionar a la empresa técnicas para una venta eficiente, definiendo cual es la situación actual que la empresa está sobrepasando; buscar las diferentes estrategias de marketing y que herramientas utilizar para cada actividad.

El mini market Open Shop presenta productos que han generado mayor rotación para el año 2015 y 2016 lo que corresponde a las ventas, de tal forma obteniendo resultados se procederá a realizar las respectivas estrategias para implementar y presente resultados positivos.

Tabla 13: BCG

PRODUCTOS	AÑO 2015	AÑOS 2016	PARTICIPACION RELATIVA
CERVEZA	8640	5760	1,14
GUITIG	3360	5040	0,88
CIGARRILLOS	3780	2016	0,35
ARROZ	1680	1612,8	0,28
LECHE	3528	2688	0,47
TOTAL	20988	17116,8	

Fuente: Open Shop

Elaborado por: Andrea Toral

Se determina un total para el año 2016 las ventas en estos productos presentan carencia en las ventas. A continuación se presentara el cuadrante donde se determina en cuál de ellos se ubica cada producto para así establecer cualquier mejora al mismo.

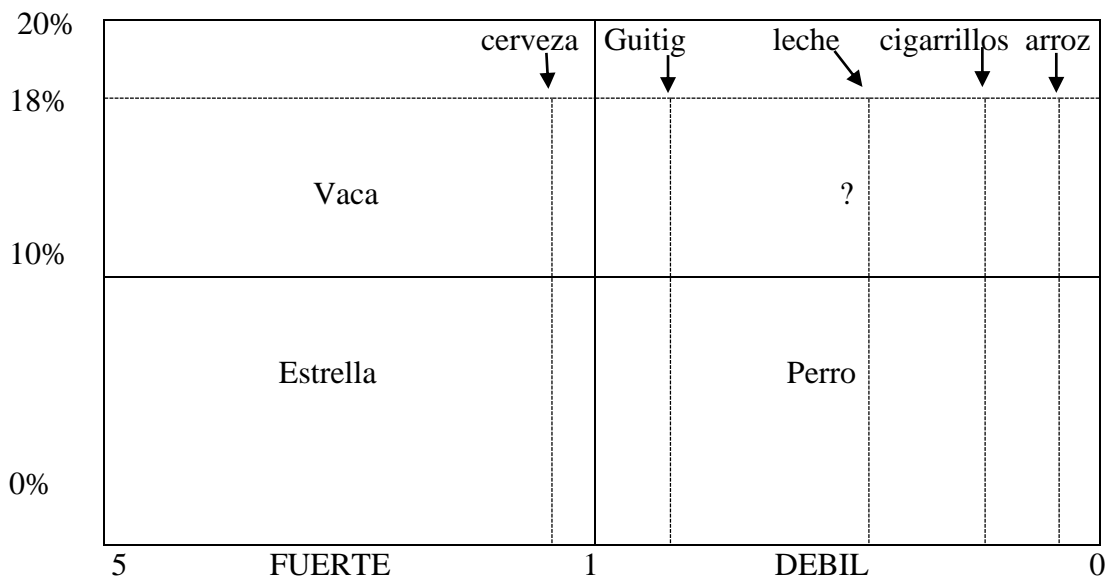
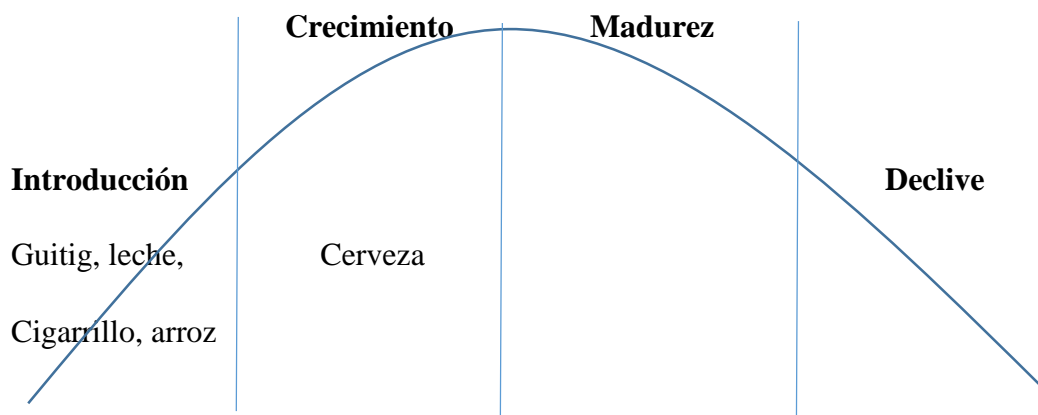


Ilustración 1: Matriz BCG

Fuente: Open Shop

Elaborado por: Andrea Toral

A continuación se puede detallar que la empresa presenta cinco productos los cuales se encuentran en cuadrantes de introducción que corresponde a la incógnita y al cuadrante denominado vaca que quiere decir crecimiento, efectivamente son productos que la empresa ofrece en la mayoría de ventas.





Fuente: Open Shop

Elaborado por: Andrea Toral

Lo que corresponde en los cuadrantes de cada producto se determina los respectivos paso como aceptación, la cual también como ganancia o no al negocio. Como se visualiza en el cuadrante de la introducción se mantiene los siguientes productos Guitig, leche, arroz, cigarrillos son productos que se debe buscar estrategias para que permita a la empresa crecer aún más, ya que son ventas de volumen bajo. En el cuadrante del crecimiento se mantiene la cerveza; este es un producto el cual hace generar ingresos al negocio y la empresa debe presentar aún más beneficio para que el producto pueda seguir manteniéndose. Por ende a continuación se procede a describir las estrategias con actividades para que con ello se incremente las ventas y proporcionar al cliente mejores beneficios.

Estrategias:


Tabla 14: Estrategia

Producto	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Guitig- Introducción  	Buscar alianza estratégica con el proveedor para realizar beneficios al consumidor final, como combos con bajo precio	*Pague 4 y lleve 5 *Combos en días como viernes y sábados con licores en diversidad de marcas	Empresa	\$350	Sin límite de tiempo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral


Tabla 15: Estrategia 2

Producto	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Leche – Introducción 	Ofertar y efectuar diversificación de marcas y producto,	*Únicamente ubicar los productos en zonas calientes	Empresa	\$320	Sin límite de tiempo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral


Tabla 16: Estrategia 3

Producto	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Arroz- Introducción 	Diversificación de marcas y alianzas estratégicas con proveedores para presentar degustación a los clientes.	*Realizar la reubicación de los productos en zonas estratégicas con sus diferentes marcas	Empresa	\$500	Sin límite de tiempo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral


Tabla 17: Estrategia 4

Producto	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
Cigarrillo- Introducción 	Diversificación de marcas y combos con productos de licor y de guitig.	*Ofrecer combos con licor en sus diferentes marcas realizando en días viernes y sábados	Empresa	\$600	Sin límite de tiempo

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Tabla 18: Estrategia 5

Producto	Estrategia	Actividad	Responsable	Costo	Tiempo
<p>Cerveza- Crecimiento</p> 	<p>Implementar un espacio con juegos de dos mesas para mayor comodidad y confort a los clientes.</p>	<p>*Ofrecer combos de adquirir tres cervezas de obsequio se otorga una cerveza en lata pequeña hasta agotar stock</p>	<p>Empresa</p>	<p>\$900</p>	<p>Sin límite de tiempo</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

5.10 Taller

5.10.01 Video de Bienvenida

Reflexión- 5:44 minutos

<https://www.youtube.com/watch?v=JFzFiKKY7J8>

(Youtube, 2013)



Tu actitud lo es todo - Has con los demás, como quieras que hagan contigo.

Ilustración 2: Tu actitud lo es todo

Fuente: YouTube

Elaborado por: Mactropia

Con esta motivación permitirá llegar a cada persona, para que así en el día a día siga adelante tanto en su vida personal y profesional.

5.08.02 Reglas de oro

- Puntualidad
- Apagar celulares
- Prepárate para atender
- Levanta la mano para participar
- Arriésgate aunque te equivoques
- Respétate a ti mismo y respetando a los demás

Con las reglas implementadas se podrá llevar a cabo una mejor presentación para lo que se va a enseñar.

5.08.03 Video o actividad

<https://www.youtube.com/watch?v=DemC50xJ5t8>

(Youtube, 2016)



Ilustración 3: Tanya Flores empresaria

Fuente: YouTube

Elaborado por: Tanya Flores

Dada la reproducción de este video se pretende que las personas a capacitarse tengan un poco más de conocimiento de lo que se les va a informar para la mejoría de la empresa.

Tema 1: Finalidad

Con la finalidad se establece puntos antes de empezar algo y a donde se quiere llegar

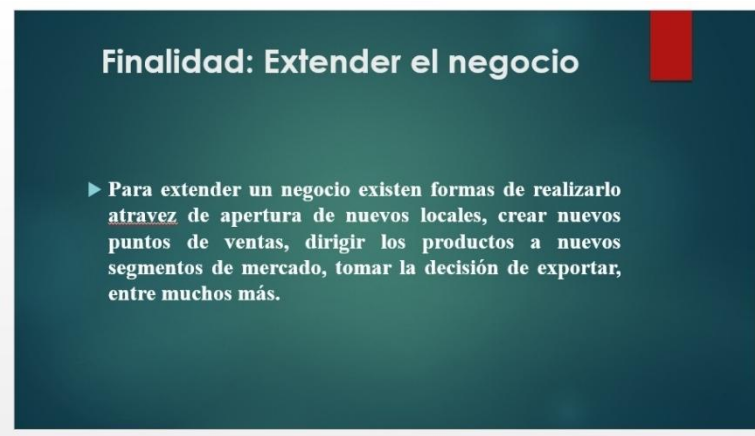


Ilustración 4: Finalidad

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Es importante que el personal sepa a dónde quiere llegar la empresa a un futuro y lo importante que el personal es para este desarrollo, cada información será útil para que todos colaboren.(Pymeempresario, 2013)

Tema 2: Propósito

El propósito es el plan de hacer algo para lograr cumplir con cierta meta enfocada



Ilustración 5: Propósito

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Con esta información se pretende que las personas encargada en la fuerza de ventas tengan en conocimiento las pautas de cómo empezar a mejorar para un mejor servicio, con el aseo constante del lugar ya que eso da mucho que decir ante los demás, como organizar los productos de mayor a menor movimiento en las estanterías y la variedad que debe de existir.

Tema 3: Objetivo específico 1

Los objetivos específicos son estrategias medibles las cuales nos permiten tener un seguimiento y una evaluación continua

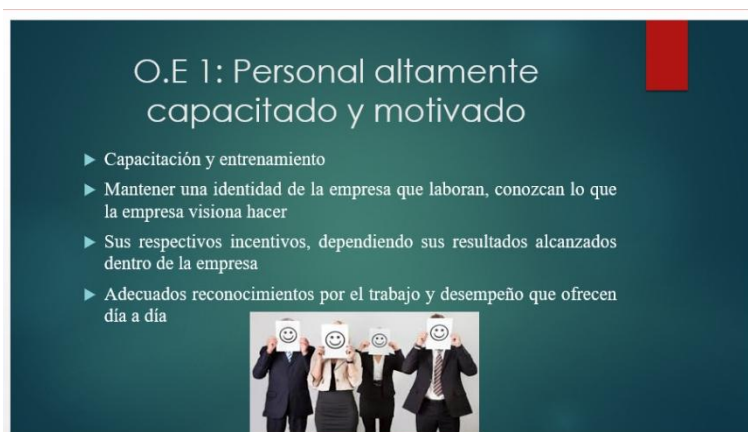


Ilustración 6 Objetivo específico número uno

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Con esta explicación se hace conocer de qué manera el personal será motivado y capacitado para que sus labores sean eficientes y de esa manera día a día incrementar las ventas que necesita el negocio

Tema 4: Objetivo específico 2

O.E 2: Publicidad eficiente

- ▶ Alianzas estratégicas con proveedores posicionados en el mercado, buscando publicidad y reconocimiento en el sector industrial al que se pertenece.
- ▶ Concursos e información constante en redes sociales Facebook, Instagram, twitter.




Ilustración 7 Objetivo específico número dos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Dentro de esta explicación se hace conocer lo importante que es mantener una publicidad de la empresa ante los clientes, haciendo conocer las diversas herramientas que hoy en día la tecnología ofrece, ya que con este medio la empresa se hace conocer y también proporcionara los servicios adicionales.

Tema 5: Objetivo específico 3

O.E 3: Incrementar la cantidad
sku's por percha

Para nosotros poder incrementar toda cantidad necesaria a cada percha vamos a optar por lo siguiente:

- ▶ Preferir promociones adecuadas que ofrezcan los proveedores.
- ▶ Variación de productos para todo tipo de segmento.




Ilustración 8: Objetivo específico número tres

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

Como último punto para llegar al incremento de ventas se hace una demostración de cómo organizar los productos tomando en cuenta la diversificación de marcas, para ello se realizó una dinámica entre fuerza de ventas para verificar que lo explicado haya sido satisfactorio.

5.08.04 Retroalimentación

Culminado este taller en función a lo explicado nuestro objetivo es hacer conocer de qué manera se puede realizar un plan de ventas para los negocios, en si demostrando cada paso que nos ayuda a establecer lo aprendido. De cómo un plan de ventas pueda hacer que un negocio se extienda ya sea dentro y fuera de la ciudad o incluso del país, con cada pauta de ver en donde apertura, identificando si es factible el lugar, sector para el consumo.

Ver que cada producto o servicio que se vaya a brindar sus segmentos sean totalmente focalizados para no llegar al fracaso. Así mismo tomar en cuenta puntos importantes que nos ayudara a mantener un negocio que ayude a la economía de los empleados y quienes conforman el mismo; por decir que los productos y servicios sean visibles ante los clientes, buscar ofertas, promociones, descuentos con su señalización adecuada, el servicio que se brinde sea eficaz y eficiente, así mantener clientes fijos y de la misma forma poder atenderles como clientes preferenciales.

Es importante también que cada objetivo planteado se cumpla con sus parámetros para que tanto el cliente y los que son parte de la empresa mantengan un bienestar adecuado, siempre dando capacitaciones, motivando, emplear publicidad eficiente en donde permita que el resto de personas identifiquen la empresa, y lo más importante es que la cantidad de sku's no disminuya de lo previsto ya que así los clientes sabrán que aquel lugar va encontrar siempre lo que necesita.

Es lo que se puede mencionar al feedback que se ha presentado.

5.09 Programa de Sociabilización

La sociabilidad es el valor que nos impulsa a buscar y cultivar las relaciones con las personas compaginando los mutuos intereses e ideas para encaminarlos hacia un fin común, independientemente de las circunstancias personales que a cada uno rodean. Al tener contacto con personas diferentes, tenemos la posibilidad de aprender de su experiencia y obtener otra perspectiva. (Salonhogar, s.f.)

Dentro del programa se desarrollara a través de un método de enseñanzas, capacitación de forma didáctica, trabajo en grupos para poder ejecutar toda estrategia de lo que se ira mencionando.

El programa presenta un contenido adecuado para las enseñanzas:

- *Bienvenida
- *Mención de antecedentes del mini market Open Shop
- *Conceptualización del plan de ventas.
- *Ventajas del plan de ventas dentro del mini market

A continuación se dará a conocer el cronograma que se utilizó para este programa mencionando de igual forma el lugar y el tiempo que se utilizó.

Figura N° 12 Cronograma de socialización del proyecto

CRONOGRAMA DE SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO									
"Plan de Ventas para incrementar las ventas del Mini Market Open Shop"									
Ord.	MES	ENERO				FEBRERO			
	SEMANAS	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Introducción Plan de Ventas								
2	Conocimiento de los productos a ofrecer y el servicio ante los clientes								
3	Conocer el mercado								
4	Características importantes de la fuerza de ventas								

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

5.09.01 Lugar de capacitación y sociabilización

Lugar para la socialización para plan de ventas fue realizado en las oficinas del mini market Open Shop ubicado en la Av. Gualaquiza y Av. Prensa.

5.09.02 Duración del programa de socialización

La duración del programa de socialización según el cronograma es de 4 días en un horario de 12:30 a 14:30.

5.09.03 Asistentes al evento de socialización

Los asistentes al evento son el personal interno con un total de 3 participantes. El apoyo al programa estará a cargo del Administrador el Sr. Danny Gualan.

ENCUESTA

A continuación se presentaran una serie de preguntas la cual nos ayudara a saber sus conocimientos y la misma será utilizada para mejora del negocio.

Sus respuestas no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo por Andrea Toral estudiante del Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

- Con una X seleccione la respuesta adecuada

Tabla 19: Modelo de encuesta

<p>1) Con el taller mencionado se informó aún más sobre plan de ventas?</p> <p>Si No</p>	<p>2) Ud. cree que el mini market aplica un plan de ventas?</p> <p>Si No</p>
<p>3) Ahora ud podría aplicar un plan de ventas en el negocio?</p> <p>Si No</p>	<p>4) Con el plan de ventas se podría aplicar estrategias para hacer conocer el local a los clientes?</p> <p>Si No</p>
<p>5) Considera que aplicando el plan de ventas el negocio tendría más acogida en el sector?</p> <p>Si No</p>	<p>6) Considera que el plan de ventas ayudara a mejorar la atención al cliente?</p> <p>Si No</p>
<p>7) Cree ud que aplicando el plan de ventas en el mini market se logre satisfacer las necesidades de los consumidores?</p> <p>Si No</p>	<p>8) Para ud la ubicación de mini market open shop fue bien segmentada?</p> <p>Si No</p>
<p>9) Cree ud que al momento de abastecer productos el espacio físico del mini market es adecuado?</p> <p>Si No</p>	<p>10) Con la implementación al 100% de un plan de ventas ud cree que el negocio pueda expandirse?</p> <p>Si No</p>

Fuente Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

5.09.04 Análisis de la información

5.09.04.01 Tabulación

Pregunta 1: Con el taller mencionado se informó aún más sobre plan de ventas?

Tabla 20: Pregunta 1

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

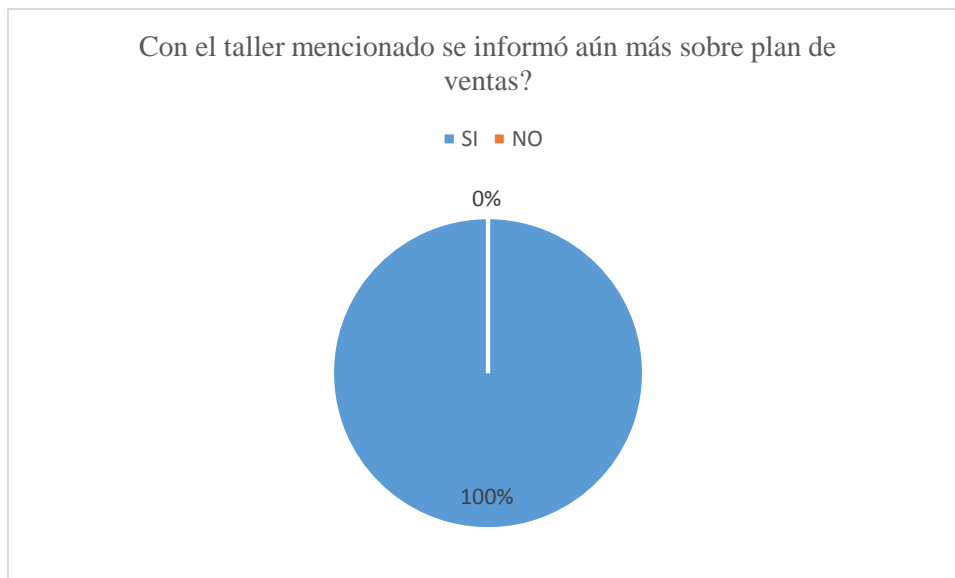


Figura N° 13: Pregunta 1

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Con la respectiva sociabilización con el personal interno se identifica que sí percibieron información sobre un plan de ventas, que ayudaría buscar estrategias para el negocio.

Pregunta 2: Ud. cree que el mini market aplica un plan de ventas?

Tabla 21: pregunta 2

INDICADORES	PERSONAS
SI	1
NO	2
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

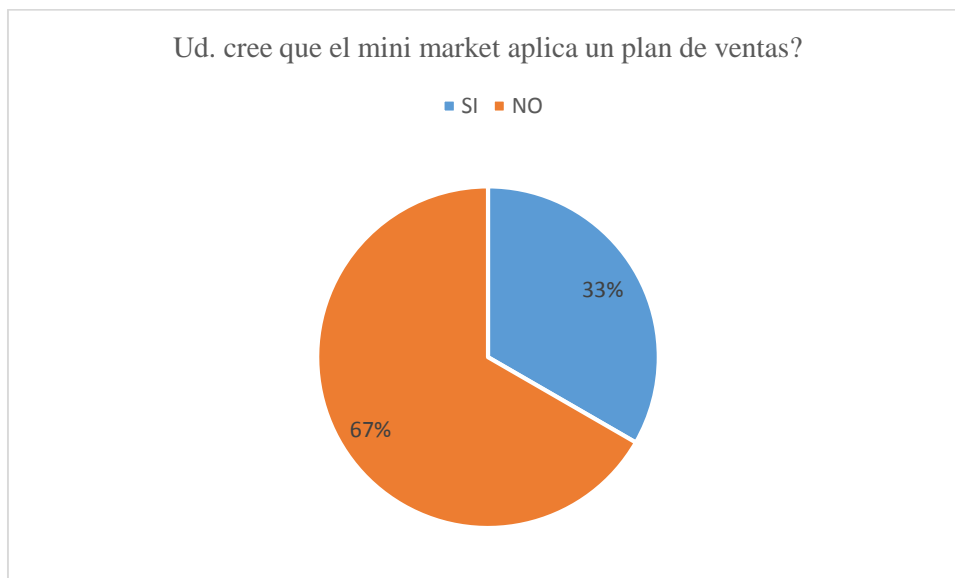


Figura N° 14: Pregunta 2

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: En el mini market el personal interno identifican que el 67% el negocio no aplica plan de ventas en su totalidad mientras que el 33% reconocen que si lo efectúan.

Pregunta 3: Ahora ud podría aplicar un plan de ventas en el negocio?

Tabla 22: Pregunta 3

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

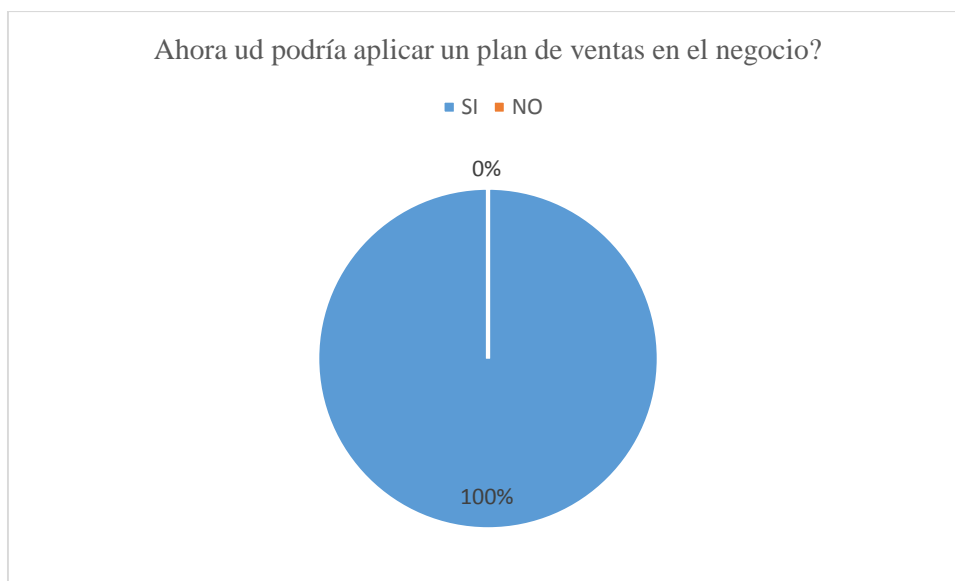


Figura N° 15: Pregunta 3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: El 100% del personal interno consideran que si aportarían con estrategias de plan de ventas para el negocio y efectuar mejoras.

Pregunta 4: Con el plan de ventas se podría aplicar estrategias para hacer conocer el local a los clientes?

Tabla 23: Pregunta 4

INDICADORES	PERSONAS
SI	2
NO	1
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

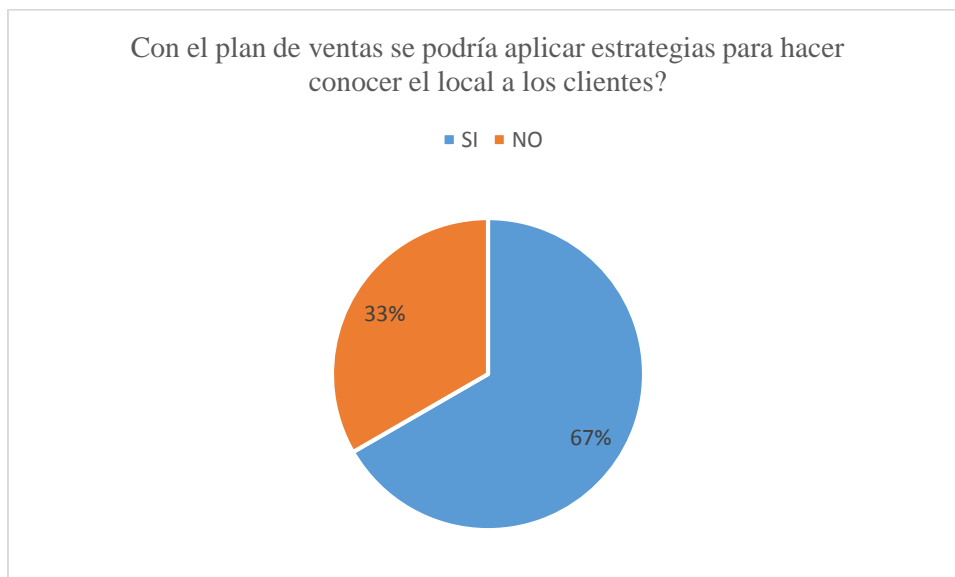


Figura N° 16: Pregunta 4

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Presentar estrategias para que los clientes lleguen al negocio se considera que el personal interno el 67% si es viable mientras que el 33% considera que no se podría llegar a obtener más clientes.

Pregunta 5: Considera que aplicando el plan de ventas el negocio tendría más acogida en el sector?

Tabla 24: Pregunta 4

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

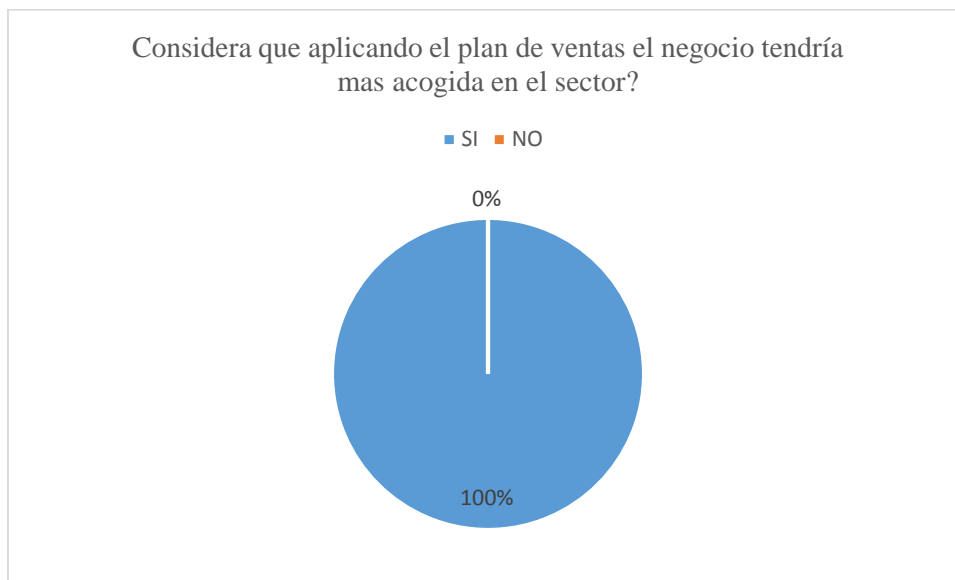


Figura N° 17: Pregunta 5

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Se considera que el 100% del personal aplicara estrategias de un plan de ventas el negocio efectuaría su acogida dentro de su sector establecido

Pregunta 6: Considera que el plan de ventas ayudara a mejorar la atención al cliente?

Tabla 25: Pregunta 6

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

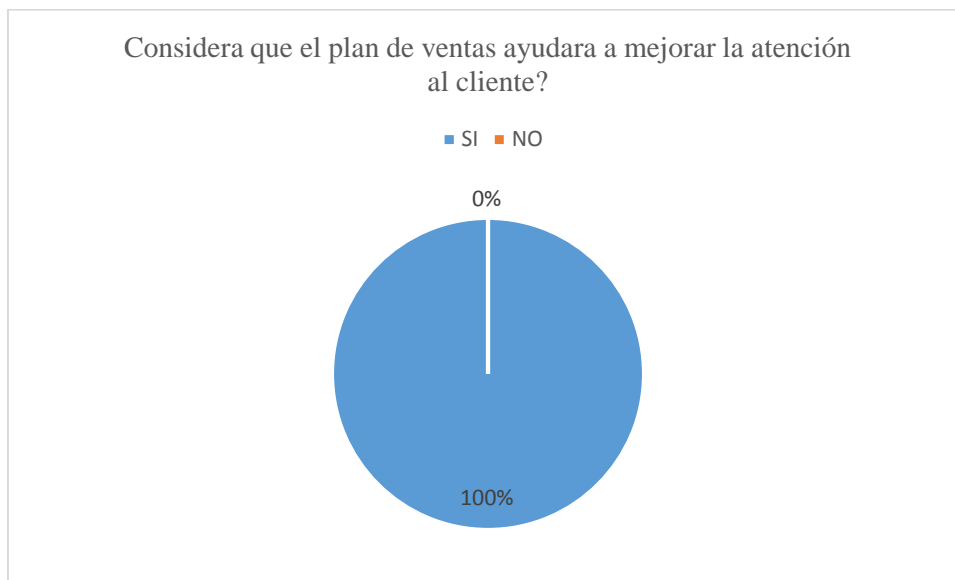


Figura N° 18 Pregunta 6

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Efectivamente el 100% considera que el plan permitirá brindar un mejor servicio a sus clientes para que de esa manera poder fidelizar.

Pregunta 7: Cree ud que aplicando el plan de ventas en el mini Marquet se logre satisfacer las necesidades de los consumidores?

Tabla 26: Pregunta7

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

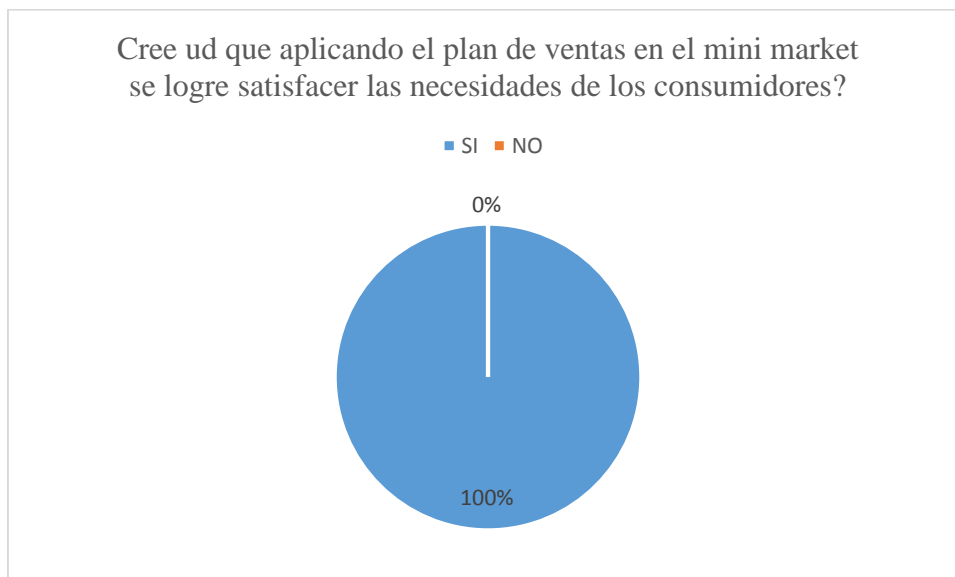


Figura N° 19: Pregunta 7

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Visualizando resultados el 100% del personal interno están de acuerdo que con cada estrategia lograrán satisfacer toda necesidad de los consumidores, con todos los productos adecuados.

Pregunta 8: Para ud la ubicación de mini market open shop fue bien segmentada?

Tabla 27 Pregunta 8:

INDICADORES	PERSONAS
SI	2
NO	1
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

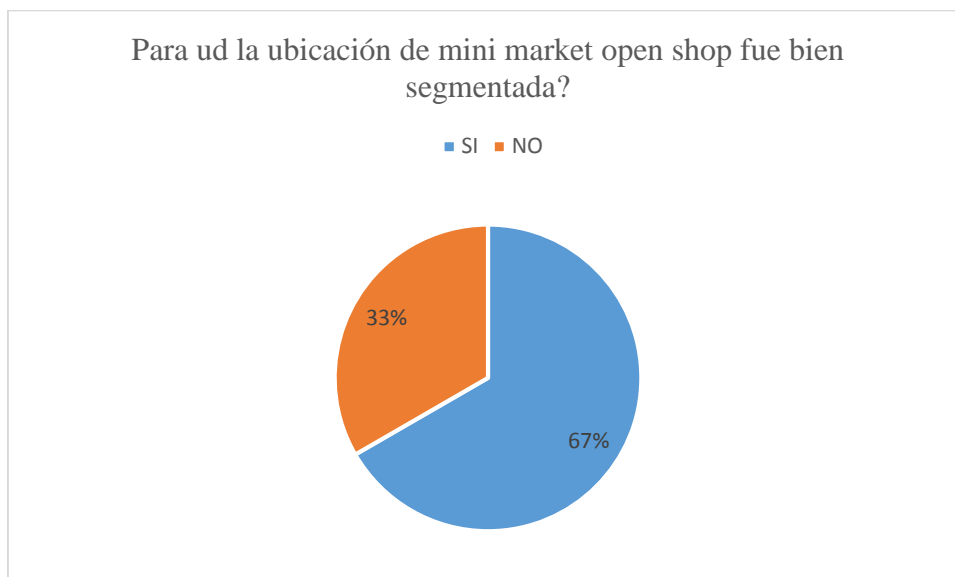


Figura N° 20: Pregunta 8

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: A lo encuestado el 67% considera que el negocio la ubicación es la adecuada para hacerse conocer, por lo cual el 33% no está de acuerdo con esta ubicación.

Pregunta 9: Cree Ud. que al momento de abastecer productos el espacio físico del mini market es adecuado?

Tabla 28: Pregunta 9

INDICADORES	PERSONAS
SI	2
NO	1
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

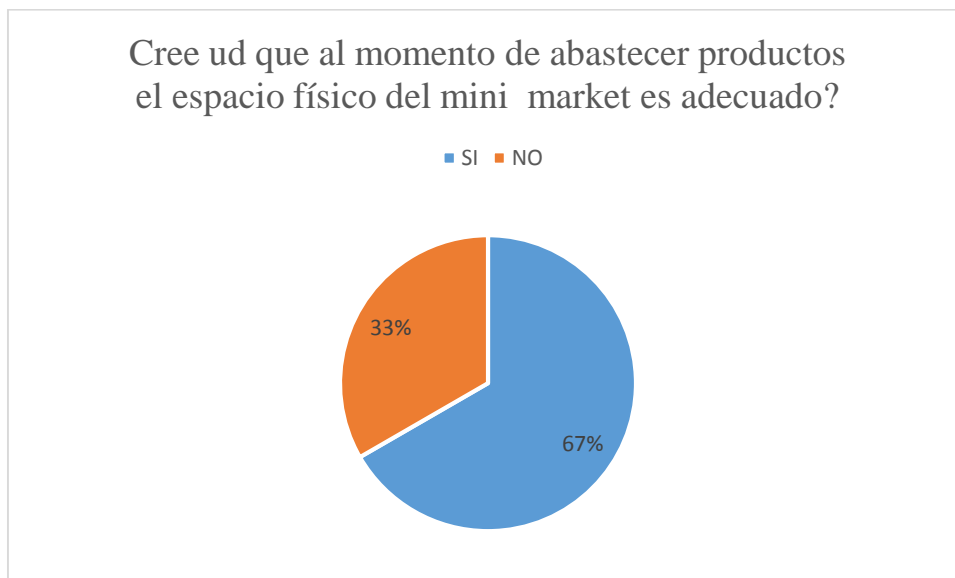


Figura N° 21: Pregunta 9

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Para el abastecimiento de productos el mini market el 67% considera que si es el indicado y el 33% considera lo contrario.

Pregunta 10: Con la implementación al 100% de un plan de ventas ud cree que el negocio pueda expandirse?

Tabla 29: Pregunta 10

INDICADORES	PERSONAS
SI	3
NO	0
TOTAL	3

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

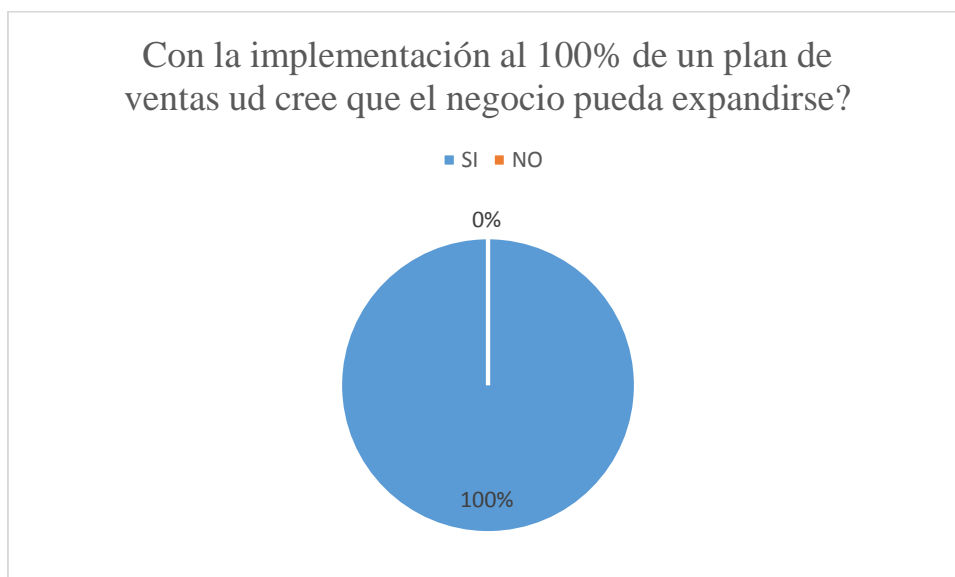


Figura N° 22: Pregunta 10

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Análisis: Aplicando el plan de ventas el 100% del personal interno opina que la expansión del negocio sea factible.

Una vez concluido el programa de socialización se identifica que el personal conoce los puntos importantes del plan de ventas para que el negocio pueda fidelizar clientes y el negocio sea conocido y en si a futuro el mismo pueda extenderse.

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos

Los Recursos son aquellos que se requiere para que una organización logre sus objetivos, tomando en cuenta los recursos humanos, financieros, tecnológicos y los materiales.

6.01.01 Recursos Humanos

El personal involucrado dentro del proyecto de Diseño y socialización de un plan de ventas para incrementar las ventas de la microempresa "Open Shop"

*Gerente Propietario

*Supervisor

*Cajeros

6.01.02 Recursos Financieros

Los recursos financieros se utilizan principalmente para llevar a cabo las operaciones de la organización, como ser la compra de mercaderías, pago de sueldos y también para la realización de inversiones de largo plazo.(Ecolink, 2015)

La microempresa Open Shop cuenta con el 50% de la liquidez que necesita el negocio para subsistir será de fondos propios y 50% restante se va a solicitar crédito con la entidad financiera que trabaja el negocio.

6.01.03 Recursos Materiales

Los recursos materiales son aquellos elementos tangibles que tienen capacidad de brindar utilidad o ser útiles para una persona u organización, como una empresa. (Ecolink, 2014)

Los recursos de materiales o los bienes tangibles de la microempresa "Open Shop" que se dispone para la ejecución del proyecto son:

***Infraestructura**

Oficina de planificación área de 3x2 m².

***Equipos de oficina**

Sillas

Escritorio

Pizarrón

***Material de oficina**

Hojas de papel bond A4 (resmas)

Marcadores

Esferos

Lápices

Borrador (pizarra)

Borrador de queso

Tinta para impresora Canon a color

Tinta para impresora blanco y negro

6.01.04 Recursos Tecnológicos

La tecnología se encarga de crear nuevos aparatos y aplicaciones para mejorar la eficiencia y productividad de las empresas.(Madrigal, 2014)

La microempresa "Open Shop" mantiene recursos de tecnología para el apoyo al proyecto:

***Recursos Tecnológicos tangibles:**

Computadora portátil

Memory Flash

Impresora Canon

***Recursos Tecnológicos intangibles:**

Sistema Windows 8

Internet

Correo electrónico

6.02 Presupuesto

Un presupuesto es un plan operaciones y recursos de una empresa, que se formula para lograr en un cierto periodo los objetivos propuestos y se expresa en términos monetarios. (Emprendepyme, s.f.)

6.02.01 Infraestructura

Tabla 30: Infraestructura

INFRAESTRUCTURA				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Oficina de planificación área de 3x2m ² .	1	600,00	600,00
			TOTAL	600,00

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

6.02.02 Equipos de oficina

Tabla 31: Equipos de oficina

EQUIPOS DE OFICINA				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Sillas	4	20,00	80,00
2	Escritorio	1	150,00	150,00
3	Pizarrón	1	80,00	80,00
			TOTAL	310,00

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

6.02.03 Material de oficina

Tabla 32: Material de oficina

MATERIAL DE OFICINA				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Hojas de papel bond A4 (resmas)	2	4,00	8,00
2	Esferos	6	0,40	2,40
3	Tinta para impresora Canon a color	1	40,00	40,00
4	Tinta para impresora blanco y negro	1	35,00	35,00
5	Lápices	6	0,35	2,10
6	Borrador de queso	4	0,25	1,00
7	Borrador (pizarra)	1	2,00	2,00
8	Marcadores	4	0,90	3,60
			TOTAL	94,10

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

6.03 Recursos tecnológicos

6.03.01 Recursos tecnológicos tangibles

Tabla 33: Recursos tecnológicos

RECURSOS TECNOLÓGICOS TANGIBLES				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Computadora portátil HP	1	790,00	790,00
2	Impresora Canon	1	145,00	145,00
3	Memory flash	1	25,00	25,00
			TOTAL	960,00

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

6.03.02 Recursos Tecnológicos Intangibles

Tabla 34: Recursos Tecnológico

RECURSOS TECNOLÓGICOS INTANGIBLES				
Ítem	Descripción	Cantidad	Valor unitario (dólares)	Valor total (dólares)
1	Internet /mes.	12	39,89	478,68
			TOTAL	478,68

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

Los rubros cuya variación indica provisto por la empresa fueron facilitados por la Microempresa Open Shop

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

6.04 Cronograma

Consiste en un esquema donde se presentan las actividades que se realizarán dentro de un tiempo estimado para el estudio.

6.04.01 Cronograma del Proyecto

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO																									
"PLAN DE VENTAS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET OPEN SHOP"																									
ORD.	FECHAS SEMANAS	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asignar presupuestos para implementar plan de ventas	■	■	■																					
2	Capacitar al Personal de Ventas					■	■	■	■																
3	Elaborar Plan de Ventas									■	■	■	■												
4	Diseñar el Plan de Ventas													■	■	■									
5	Socializar el Plan de ventas con las personas involucradas																			■	■			■	■

Fuente: "Open Shop"

Elaborador por: Andrea Toral

Ilustración 9: Cronograma

6.04.02 Cronograma del Proyecto de Tesis

Tabla 35: Cronograma

Mes	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades																								
Aprendizaje acerca del proyecto																								
Presentación de los contenidos del proyectos factibles a los alumnos del 5to marketing																								
Realización del capítulo N° 1																								
Realización del capítulo N°2.																								
Realización del capítulo N°3																								
Presentación y revisión del proyecto hasta lo enseñado.																								
Realización del capítulo N°.4																								
Realización del capítulo N°.5																								
Realización del capítulo N°.6,7																								
Presentación y revisión del proyecto final																								

Fuente: Itsco

Elaborador por: Andrea Toral

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

Generando las diferentes estrategias para alcanzar la finalidad del proyecto que es incrementar las ventas de la microempresa "Open Shop" se concluye de la siguiente manera:

- El Diseño y socialización de plan de ventas para incrementar las ventas del Mini Market Open Shop, el proyecto que la microempresa lo efectúa para el 2017 ya que permite dar las respectivas soluciones a los problemas con las personas de la Fuerza de Ventas y también con las sugerencias de los clientes que permiten mantener el negocio en funcionamiento.
- Al no disponer de un plan mensual de capacitación y no generar una capacitación adecuada para un plan de ventas para el personal interno, presenta un efecto negativo que se obtiene como resultado una mala atención a los clientes, no se establecen estrategias su consecuencia es la carencia de ventas.
- Tomando en cuenta los beneficios a implementar con el diseño y socialización del proyecto el gerente presento su aprobación para proyectar al negocio con innovación y mejora para la misma, lo que esto le permite obtener resultados eficientes y de tal manera beneficiara a sus clientes y personal involucrado.

7.02 Recomendaciones

Presentando las conclusiones se procede a las siguientes recomendaciones, cuales ayudaran a fortalecer los objetivos así como las estrategias pertinentes para el mini market.

- Se recomienda al supervisor de ventas elaborar programas de capacitación y retroalimentación de forma mensual al personal interno ya que con ello ayudara a incrementar las ventas y mejorar su atención a los clientes.
- La persona encargada en el área de ventas deberá revisar de manera continua el reporte de las ventas generadas para que de esta forma se identifique que productos son los que rotan más y abastecer el mini market para satisfacer las necesidades del cliente.
- El gerente deberá asignar recursos económicos dentro del segundo trimestre para de esa forma llevar a cabo los objetivos del mini market en proyectos tal como el diseño y sociabilización de un plan de ventas ya que así permitirá a la empresa crecer en el mercado.

Bibliografía

- Acero, A. (s.f.). *Scribd*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/doc/111485247/Metodo-descriptivo>
- Bertalomei, S. (17 de Agosto de 2004). Obtenido de http://uprati.uprm.edu/interns/fotos_grupo1/talleres/taller_1/comoprepararunapropuesta_ati.pdf
- Diaz, A. (11 de Abril de 2010). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/ancadira/poblacin-y-muestra-3691707>
- Ecolink*. (23 de Julio de 2014). Obtenido de Ecolink: <http://www.econlink.com.ar/recursos-materiales>
- Ecolink*. (02 de Junio de 2015). Obtenido de Ecolink: <http://www.econlink.com.ar/recursos/financieros>
- Emprendepyme*. (s.f.). Obtenido de Emprendepyme: <http://www.emprendepyme.net/que-es-un-presupuesto.html>
- Lewin, K. (s.f.). Obtenido de <http://www.actiongroup.com.ar/download/diagramadecampodefuerzas.pdf>
- Madrigal, F. M. (05 de Marzo de 2014). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/integracion-de-los-recursos-tecnologicos/>
- Mejora de la gestion*. (s.f.). Obtenido de Mejora de la gestion: http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es
- OKIDOKI*. (s.f.). Obtenido de <http://www.okidoki.com.ec/quienes-somos/>
- Pymeempresario*. (11 de julio de 2013). Obtenido de <http://www.pymempresario.com/2013/07/4-puntos-para-expandir-tu-negocio/>
- Salonhogar*. (s.f.). Obtenido de Salonhogar: http://www.salonhogar.net/diversos_temas/sociabilidad.htm
- slideshare*. (06 de junio de 2009). Obtenido de <http://es.slideshare.net/enriquehg123/plan-de-ventas>
- Thompson, I. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- UniversoFormulas*. (s.f.). Obtenido de UniversoFormulas: <http://www.universoformulas.com/estadistica/descriptiva/muestra-estadistica/>
- Youtube*. (19 de enero de 2013). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=JFzFiKkY7J8>
- Youtube*. (05 de julio de 2016). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=DemC50xJ5t8>

ANEXOS

**DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017**

Apéndice "B"

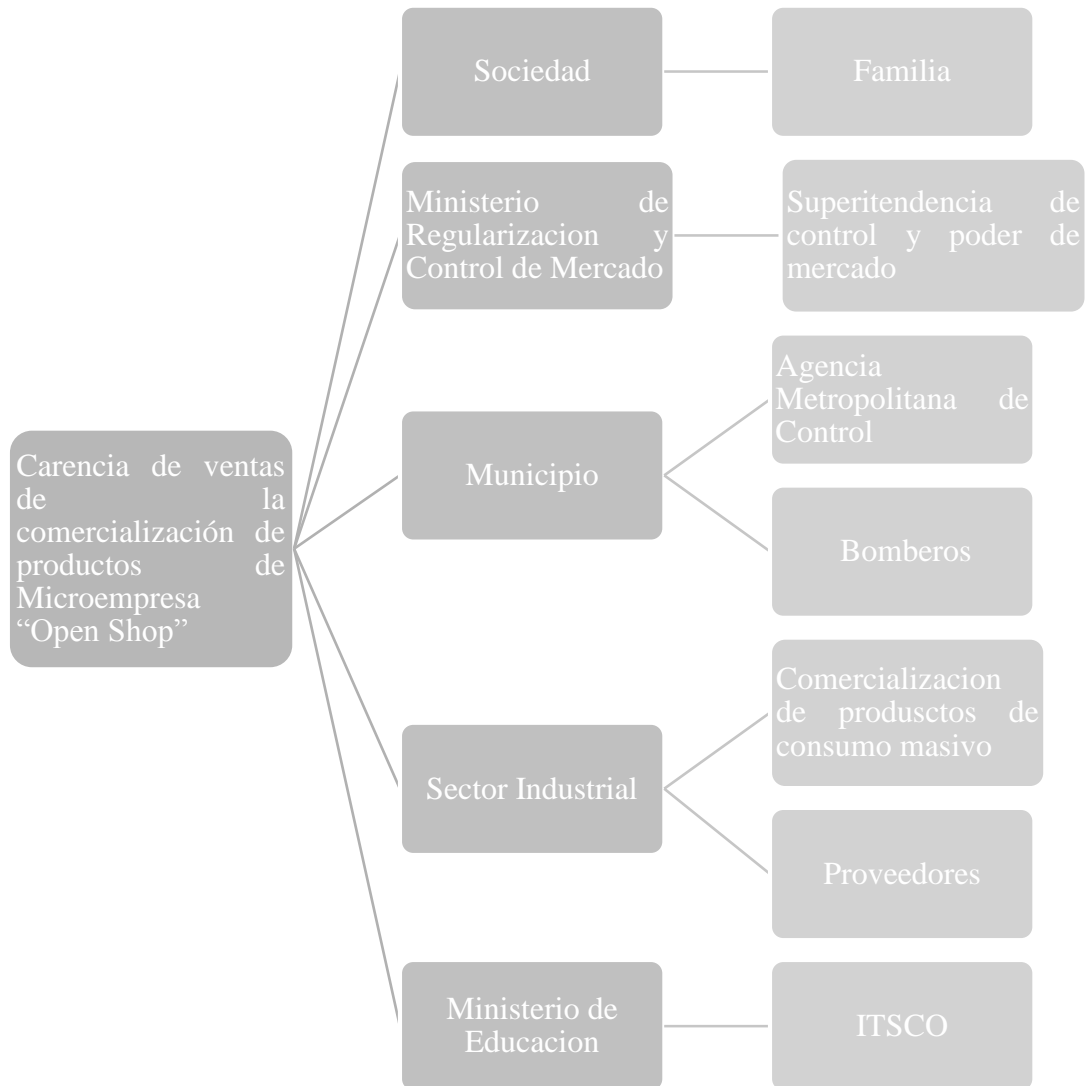
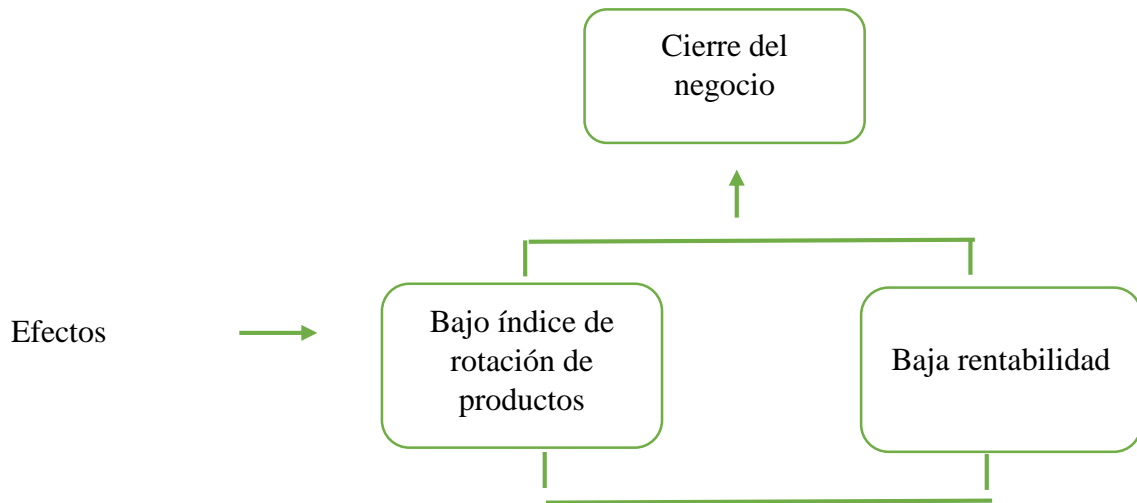


Figura N° 23: Mapeo involucrados

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Apéndice "D"



Central: Carencia de ventas en la comercialización de productos de Mini Market "Open Shop"

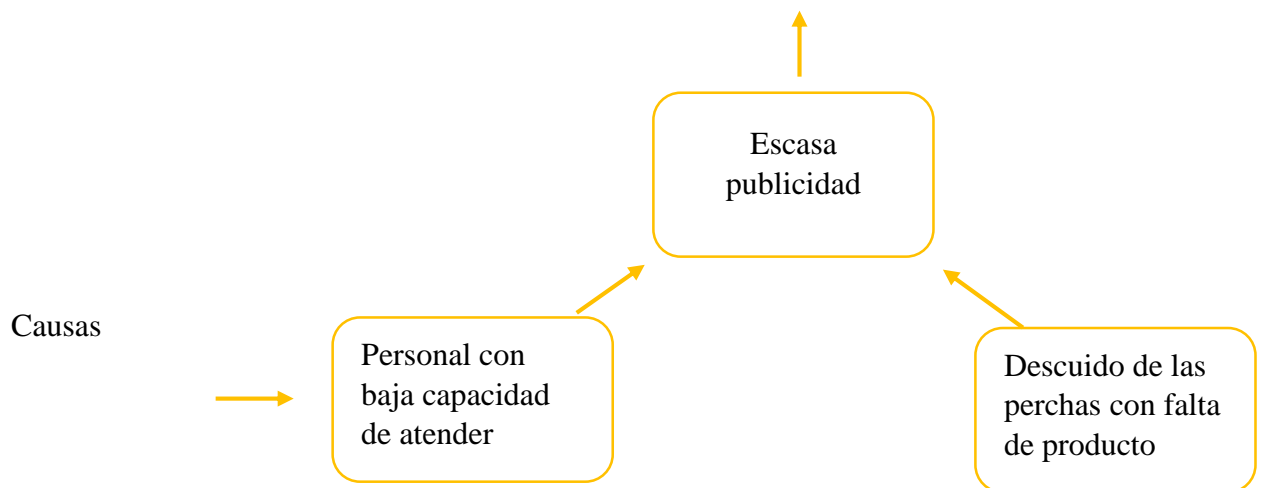
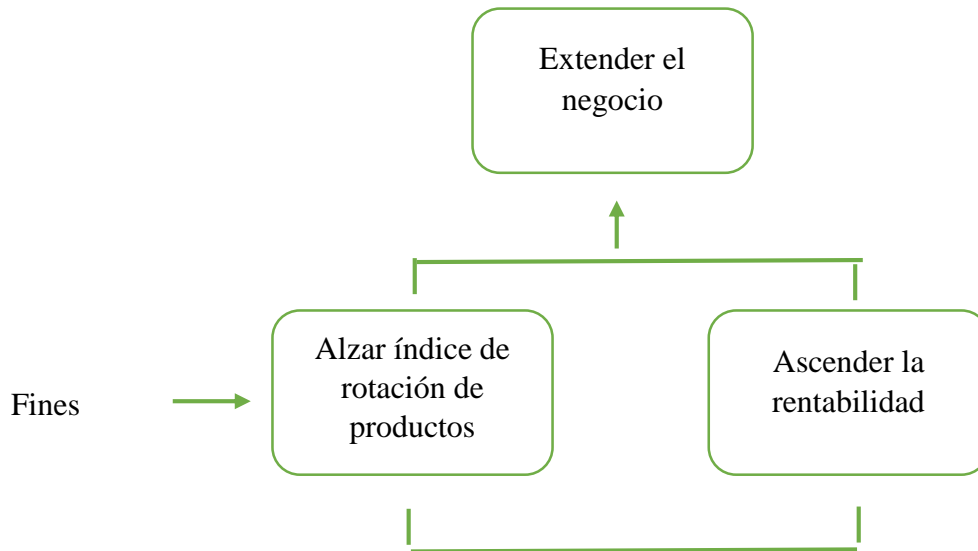


Figura N° 24: Árbol de problemas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Apéndice "E"



O. general: Incrementar las ventas de productos de Mini Market "Open Shop"

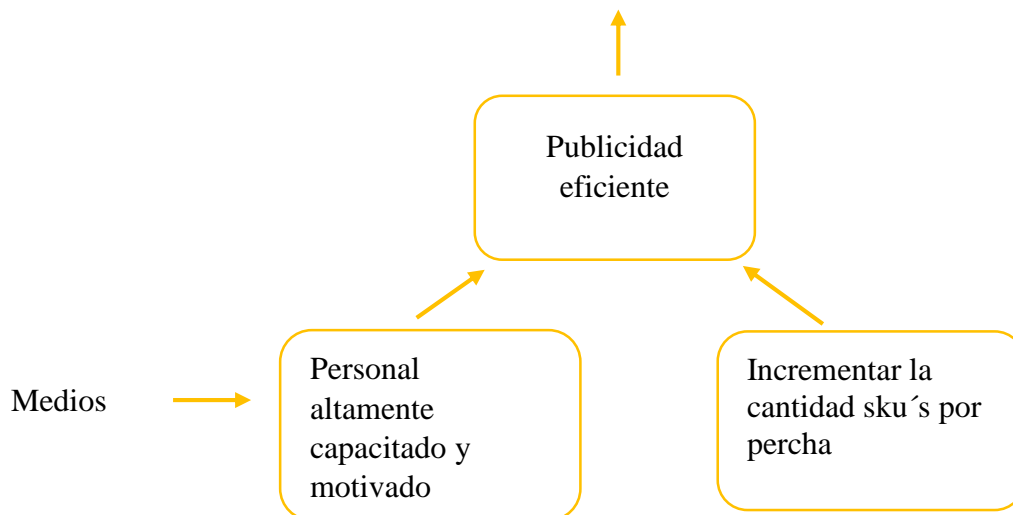


Figura N° 25: Árbol de objetivos

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Apéndice "H"

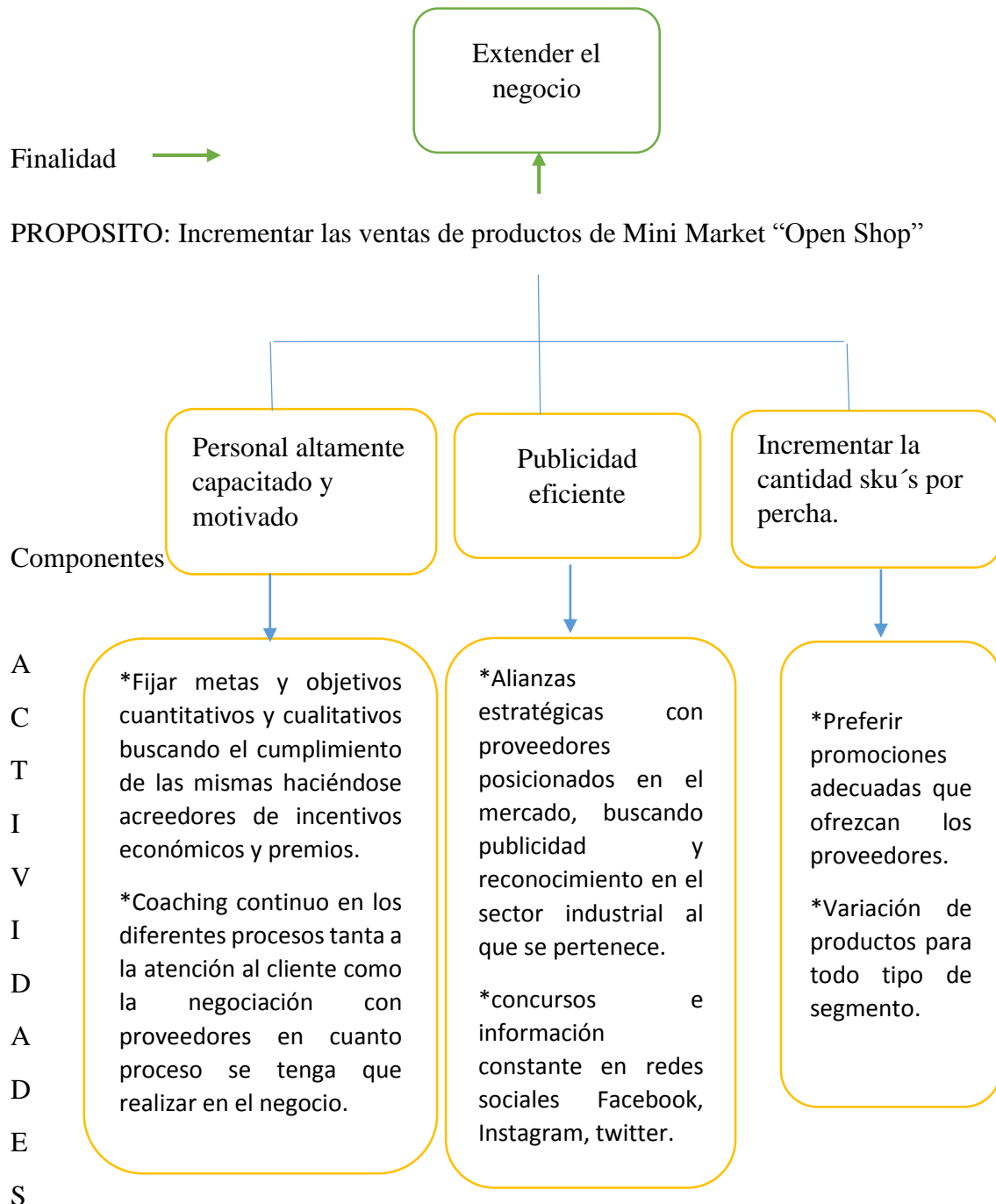


Figura N° 26. Diagrama de Estrategias

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

DISEÑO Y SOCIALIZACION DE UN PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DEL MINI MARKET "OPEN SHOP" UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2016-2017

Apéndice “A”

Tabla 36: Matriz T

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Escasez de ventas por falta de capacitación al personal	Carencia de ventas en la comercialización de productos de Mini market “Open Shop”				Incrementación de ventas debido con la capacitación del personal
Fuerzas impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas bloqueadoras
Aumentar la variedad de los productos, con diferentes tipos o clases.	1	4	5	3	Disminución de ingresos para pedidos necesarios.
Accesibilidad de muestras gratuitas de producto nuevo al mini market	1	5	5	2	Insuficiencia de información y soporte adecuado de proveedores.
Elaborar base de datos de clientes frecuentes, para información actual de los productos.	1	4	5	3	Temor de los clientes al dar sus datos personales.
Establecer capacitaciones al personal con técnicas y estratégicas para las ventas.	1	4	5	3	Déficit de inversión de capital y tiempo apropiado para el personal.
Crear sitio web y publicación de información de ofertas exclusivas y descuentos.	1	4	5	3	Desinterés de creación por parte del mini market

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Andrea Toral

Apéndice “C”

Tabla 37: Involucrados

Actores Involucrados	Intereses sobre el problema central	Problemas percibidos	-Capacidades -Mandatos -Recursos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
Ministerio de regularización y control de mercado	Verificar siempre la libre competencia de mercados	Las personas no controlen la correcta información de los negocios	-Proporcionar charlas constantes. -Espacios adecuados dentro del ministerio para capacitaciones	Disminuir la competencia desleal que existe en la industria	Desvinculación y recorte de inversión por parte de los clientes más poderosos
Agencia Metropolitana de Control	Dar cumplimiento con las ordenanzas municipales como uso correcto del espacio público	Los clientes hacen mal uso y obstaculizan el espacio público	-Instalaciones del gobierno cantonal del DMQ.	Reducción de multas y sanciones en los negocios	Desinterés por parte de los negociantes.
Proveedores	Accesibilidad de descuentos para productos de mayor rotación del negocio.	Proveedores no ofrecen promociones y beneficios	-Call center para atención al consumidor	Abastecer el negocio con la variación de productos	Limitaciones de ofrecimiento por parte de la empresa.
Familia	Desarrollar los conocimientos y destrezas sin problema.	Los integrantes de la familia no motivados para el emprendimiento.	-Capital de trabajo -Proporcionar créditos a los clientes.	La familia disponga de ingresos estables.	Carencia de poder adquisitivo en la familia.
ITSCO	Los docentes formalicen conocimiento a los estudiantes	Docentes no capacitados	-Art. 4 Fines de la educación superior- -Campus de diferentes carreras. -Enseñanza para estudiantes profesionales.	El proyecto sea factible y aceptado	Indiferencia por parte de los estudiantes

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Apéndice “F”

Tabla 38: Impacto de objetivos

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPOSITO	FACTIBILIDAD TECNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLICITCAS	TOTAL	CATEGORIA
Personal altamente capacitado y motivado	4	5	4	5	4	23	Alta
Incrementar la cantidad sus por percha.	4	4	5	5	4	23	Alta
Publicidad eficiente	5	4	4	5	5	23	Alta
Incrementar las ventas de productos de Mini market “Open Shop”	5	3	5	4	3	20	Media Alta

Fuente: Investigación propia**Elaborado por:** Andrea Toral

Apéndice “G”

Tabla 39: Análisis de Alternativas

OBJETIVOS	FACTIBILIDAD DE LOGRARSE	IMPACTO DE GENERO	IMPACTO AMBIENTAL	RELEVANCIA	SOSTENIBILIDAD	TO TAL	CATEGORIA
Personal altamente capacitado y motivado	Beneficio del personal con cada conocimiento impartido y eficacia en su labor (4)	Respeto ante lo aprendido entre hombres y mujeres (4)	Mejoramiento del ámbito laboral que se presenta diariamente. (4)	Establecer estrategias adecuadas hacia el personal. (4)	Los empleados sean persistentes a las capacitaciones y participen en cada motivación. (4)	20	Media Alta
Incrementar la cantidad sus por percha.	Fluidez de clientes y adquisición de productos variados. (4)	Información propicia de los alimentos adecuados para niños y adultos. (4)	Conocimiento adecuada para la apropiada segmentación de clientes (4)	Proveer la correcta utilización de recursos económicos para todas necesidades. (4)	Los ingresos extras sean permanentes para mantener todos los productos. (4)	20	Media Alta
Publicidad eficiente	Impulsar a los clientes adquirir productos de cualquier magnitud de este negocio. (4)	Asesoría a todas las edades de cada publicidad eficiente a impartir. (4)	Conservación de materiales reciclables para cada publicidad. (4)	Información del tipo de publicidad que se va a otorgar hacia los clientes. (4)	Se contara con los recursos económicos. (4)	20	Media Alta
Incrementar las ventas de productos de Mini market “Open Shop”	Los ingresos al negocio y a la familia serán factibles y sostenibilidad económicamente. (4)	Integración de todos los miembros de la familia. (4)	Mejoramiento del entorno familiar y laboral. (4)	Respetar las opiniones y decisiones de cada uno para el mejoramiento del negocio. (4)	Confortamiento de integración y comunión entre todos.(4)	20	Media Alta

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral

Apéndice “I”

Tabla 40: Marco Lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto (+)
Extender el negocio	Extender el negocio es un crecimiento para el mini market en su economía y el posicionamiento. Antes de socializar con la población encuestada del conocer un plan de ventas se verifica un 100%. Después de socializar se verifica de iguala manera conocer este plan para una expansión de negocio.	Registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregada al mini market.	El mini market mejorara su servicio ante un plan de ventas adecuado incluyendo una publicad eficiente para que a un tiempo determinado el negocio se extienda dentro de la ciudad.
Propósito	Indicadores	Medios de Verificación	Supuesto (+)
Incrementar las ventas de productos de mini market “Open Shop”	El abastecimiento de productos para incrementación de ventas del mini market. Antes de socializar un 85% no se sienten seguros de	Registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregada al mini market.	El mini market aportara continuamente con un capital adicional para el abastecimiento correcto de productos para la satisfacción de clientes y economía establece.

	adquirir todos los los productos. Después de socializar e indicando sobre el plan de ventas el 100% harán satisfacer sus necesidades.		
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuesto (+)
<ul style="list-style-type: none"> - Personal altamente capacitado y motivado - Publicidad eficiente - Incrementar la cantidad sku's por percha 	<p>Identificando de qué manera el personal está capacitado y motivado antes de socializar el 20% no se encuentra satisfecho, después de socializar dando a conocer el plan de ventas adecuado para esta mejoría el 100% considera que el servicio ha tenido cambio.</p> <p>Verificando lo que un plan de ventas podría facilitar en un negocio antes de socializar el 100%</p>	Registros estadísticos en base de las encuestas y entrevistas realizadas entregada al mini market.	Mini market open shop día a día pretenderá motivar a su personal, trabajar para una mejoría de su publicad y lo importante que su incrementación de sku's por percha sea variada al promedio de clientes que adquieren los productos.

	<p>no conocen y la publicad no podría ser factible, después de socializar un 100% lo podrían aplicar sin problemas.</p> <p>La incrementación de sku´s por percha antes de socializar el 85% no optan por realizar sus compras en el mini market ya que eso no ayudara a tener rentabilidad económicamente y no se puede abastecer, después de socializar los clientes optaran con 100% de realizar sus compras.</p>		
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuesto de las actividades
1.1 Fijar metas y objetivos cuantitativos y cualitativos buscando el cumplimiento de las	- Gasto corriente	<ul style="list-style-type: none"> - Facturas - Comprobantes - Recibos etc... 	- Empleados no aplican de forma adecuada los conocimientos impartidos.

<p>mismas haciéndose acreedores de incentivos económicos y premios.</p> <p>1.2 Coaching continuo en los diferentes procesos tanta a la atención al cliente como la negociación con proveedores en cuanto proceso se tenga que realizar en el negocio.</p> <p>2.1 Convenios con locales de diseño gráfico para los afiches, trípticos.</p> <p>2.2 Publicidad en redes sociales Facebook, Instagram, twitter.</p> <p>3.1 Preferir promociones adecuadas que ofrezcan los proveedores.</p> <p>3.2 Variación de productos para todo tipo de segmento.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gasto de inversión (equipos) - Aportaciones (aporte de otros) 		<ul style="list-style-type: none"> - No asistencia de clientes - Rechazo de las alianzas que se pretende formalizar
---	--	--	---

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Andrea Toral