



INSTITUTO TECNOLÓGICO
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

PLAN DE PUBLICIDAD PARA LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN EL
MICROMERCADO "CARLITOS" CON LA FINALIDAD DE INCREMENTAR
SUS VENTAS EN EL CANTÓN PEDRO MONCAYO, 2016

Proyecto de I+D+I previo a la obtención del Título de Tecnólogo en
Administración de Marketing Interno y Externo

Autor: José Octavio Ulcuango Paillacho

Tutor: Ing. Danny Reinoso

Quito, Mayo 2016

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y en que su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos del autor vigentes. Las ideas doctrinas resultados y conclusiones a los que han llegado son de mi absoluta responsabilidad.

José Octavio Ulcuango Paillacho

CI 1003662093

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, José Octavio Ulcuango Paillacho portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1003662093 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “Tecnólogo en Marketing Interno y Externo” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____
NOMBRE José Octavio Ulcuango Paillacho
CEDULA 1003662093

Quito, al 25 de Mayo de 2016

AGRADECIMIENTO

Me siento agradecido que mis padres me hayan apoyado en todo momento no solo en la realización del proyecto sino en todo el transcurso de mi vida , de la misma forma son los que supieron guiarme por el camino del bien a su manera.

Así mismo agradezco a mi familia que en realidad son los que me mueve a seguir adelante por más adversidad que exista.

Agradezco también a mi tutor de grado quien tuvo la paciencia y supo guiarme de la manera correcta para culminar exitosamente este proyecto.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado especialmente a mi madre, por todo el apoyo brindado durante el transcurso de mi vida, sus palabras me han servido de aliento para cultivarme como persona de bien, así mismo nunca desconfió de mis capacidades y eso fue lo único que necesite para mantenerme firme y determinado a finalizar esta carrera.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN TUTOR Y LECTOR.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto.....	1
1.01.01 Macro.....	1
1.01.02 Meso.....	2
1.01.03 Micro.....	3
1.02 JUSTIFICACIÓN.....	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA “MATRIZ T”.....	5
1.03.01 Análisis Matriz T.....	6
CAPÍTULO II.....	7
2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01.01 Mapeo de Involucrados.....	7
2.01.02 Matriz de Análisis de Involucrados.....	8
CAPÍTULO III.....	10
3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	10
3.01.01 Análisis árbol de problemas.....	10
3.01.02 Árbol de problemas.....	11
3.01.02 Árbol de objetivos.....	14

CAPÍTULO IV	15
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	15
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.	15
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.	17
4.02.01 Análisis De La Matriz De Análisis De Objetivos	18
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	20
4.03.01 Análisis De Diagrama De Estrategias	21
4.04 MARCO LÓGICO	22
CAPÍTULO V	24
5.0 1 PROPUESTA.....	24
5.01.01 Antecedentes	24
5.01.02 Objetivos De Un Plan De Publicidad.....	24
5.02 JUSTIFICACIÓN	26
5.03 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	27
5.03.03 Método Analítico	29
5.03.04 Método Experimental.....	29
5.03.05 Muestreo.....	29
5.04 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
5.04.01 La Encuesta	30
5.04.02 Entrevista.....	31
5.05 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	31
5.05.01 Modelo De La Encuesta	32
5.06 TABULACIÓN.....	34
5.06.01 Tabulación De Encuesta Interna	34
5.06.02 Análisis De Entrevista Interna	39
5.06 MARCO TEORICO PLAN DE PUBLICIDAD.....	44
5.06.01 Introducción	44
5.06.02 Tipos De Publicidad.....	44
5.06.03 Plan De Publicidad.....	46
5.06.04 Estrategias Generales De Un Plan De Publicidad.....	46
5.07 PROPUESTA MARCO TEÓRICO	48
5.07.01 Misión	49
5.07.02 Visión	49
5.07.04 Estrategias	49
5.07.05 Análisis Foda.....	50

5.07.06 MARKETING MIX	51
5.07.06.01.02 Competencia.....	54
CAPÍTULO VI.....	76
6.01 RECURSOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO	76
6.02 PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO.....	78
6.03 TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO	80
CAPÍTULO VI.....	81
7.1 CONCLUSIONES	81
BIBLIOGRAFÍA.....	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T.....	5
Tabla 2. Matriz de Involucrados	8
Tabla 3. Matriz de Análisis de Alternativas.....	15
Tabla 4. Matriz de Análisis de Alternativas.....	17
Tabla 5. Marco Lógico.....	22
Tabla 6. Población.....	31
Tabla 7. Satisfacción por variedad de productos	34
Tabla 8. Adecuada presentación en perchas	35
Tabla 9. Mejorar la atención al cliente.....	36
Tabla 10. Atención brindada.....	37
Tabla 11. Difusión de publicidad.....	38
Tabla 12. Proveedores.....	53
Tabla 13 Competencia.....	54
Tabla 14. Precios de Productos	55
Tabla 15. Medios para Publicitar	66

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1.....	34
Grafico 2.....	35
Grafico 3.....	36
Grafico 4.....	37
Grafico 5.....	38

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Ubicación	52
Ilustración 2 Local.....	52
Ilustración 3. Panes	57
Ilustración 4. Huevos	57
Ilustración 5 Lácteos	58
Ilustración 6 Víveres	58
Ilustración 7. Víveres	59
Ilustración 8. Víveres	59
Ilustración 9. Bebidas.....	60
Ilustración 10. Jugos.....	60
Ilustración 11 Gaseosas.....	61
Ilustración 12 Licores.....	61
Ilustración 13 Aseo Personal.....	62
Ilustración 14 Aseo Personal.....	62
Ilustración 15 Aseo Personal.....	63
Ilustración 16 Productos de limpieza	64
Ilustración 17 Implementos y productos de limpieza	64
Ilustración 18 Logotipo	66
Ilustración 19. Slogan.....	67
Ilustración 20 Nombre del Negocio	67
Ilustración 21 Presentación Final	67
Ilustración 22. Facebook.....	68
Ilustración 23 Facebook, los productos.....	69

Ilustración 24 Pagina web	69
Ilustración 25 Productos que oferta.....	70
Ilustración 26. Publicidad Externa	70
Ilustración 27 Secciones.....	71
Ilustración 28 Tarjetas.....	71
Ilustración 29 Delantal de Cocina.....	72
Ilustración 30 Bolso de Compras	72
Ilustración 31. Camisetas Blancas.....	73
Ilustración 32. Camisetas Negras.....	73
Ilustración 33. Jarro.....	74
Ilustración 34. Gorra	74

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Ruc del negocio.....	84
ANEXO 2 Publicidad interna.....	84
ANEXO 3 Productos restantes.....	84

RESUMEN EJECUTIVO

El Micromercado “Carlitos” es venta de productos de primera necesidad para el consumo, este negocio está en el mercado alrededor de ocho años y en estos últimos tiempos ha tenido un declive en los clientes a raíz del incremento de competencia directa e indirectamente, en vista que los clientes no se mantienen constantes en la compra, se consideró hacer este plan de publicidad para la fidelización del cliente.

Aplicando las encuestas del plan de publicidad se pudo tener una idea clara de las falencias en el negocio, con ello se tiene a consideración en el plan y programar una capacitación en atención al cliente. También que se venda más el negocio por medio de la publicidad en la parte interior y exterior del mismo, por medio de la imagen del negocio con su slogan y el merchandising en perchas, adicional a eso las promociones que llamen la atención e inciten a la compra.

ABSTRACT

The Micro market "Carlitos" is selling essential products for consumption, this business is on the market for about eight years and in recent times has had a decline in customers due to the increase of direct and indirect competition, in view customers do not remain constant in the purchase, it was considered to make this plan advertising for customer loyalty.

Applying surveys advertising plan could have a clear idea of the weaknesses in the business, thus you have to consider in the plan and schedule training in customer service. Also that more you sell the business through advertising on the inside and outside thereof, through business image with your slogan and merchandising on hangers, additional to that promotions that attract attention and incite purchase.

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se realizó con la intención de pensar en el progreso del negocio y su crecimiento constante a fin de dar los primeros pasos como una empresa en desarrollo. Esto se lo ha toma muy empíricamente, ya sea que por recursos escasos o costumbre de negocio se lo mantiene de esa manera. Por ello se dio un cambio de pensamiento en la idea del negocio por medio de la búsqueda del progreso como los grandes supermercados.

Los Problemas nunca faltan en los negocios, pero lo que es lo recomendable es darle su solución a fin de llegar al progreso. En este proyecto se determinó que no existe fidelización de los clientes a partir que el cliente se vuelve más exigente con los productos que necesita y es necesario conocer más al cliente sus necesidades para poderlas satisfacer.

A raíz de los cambios que se dan con el paso del tiempo se dan nuevas tendencias en las que es necesario conocerlas para ver a dónde va el cliente y cual son sus nuevas orientaciones para la compra. Es por eso que no solo basta con la buena atención sino también con los productos que se ofertar y su presentación, así también muchos más factores que influncian en el cliente.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

El proyecto se basa en la publicidad, por ello sea considerado su definición “Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un buen servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, internet), con el objetivo de inducir al público hacia una determinada acción de consumo. La publicidad informará al consumidor potencial de un bien o servicio acerca de los beneficios que presenta este y resaltara las diferencias que lo distinguen de otras marcas. ” (traditionalcatholic, 2016)

En la actualidad la publicidad en los supermercados del país han tenido una gran atracción, por parte del cliente que la ve, por medio de promociones, descuentos en productos, y su atención. La presentación en el local atrae a la clientela al punto que son fidelizados, por ello las cadenas de supermercados se han expandido en todo el país en tan corto tiempo, así mismo ellos marcan tendencias, y los clientes se sienten atraídos por su posicionamiento en el mercado.

1.01.02 Meso

Con el paso del tiempo sea visto un crecimiento notable de los supermercados, en la provincia de pichincha, y eso se debe por la publicidad que en realidad llega al cliente, y este se logra posicionar, de tal forma que en pocos años se ha llegado a una gran expansión comercial en la provincia, también se ha duplicado con la cantidad de locales en los últimos 15 años. Un ejemplo de ello tenemos a la cadena de tiendas TÍA que hace 5 años atrás contaba en todo el Ecuador con 100 locales y hoy en día cuenta con 172, de los cuales los más cercanos al cantón Pedro Moncayo es el Cantón Quito con 50 locales.

Para profundizar al respecto de la competencia se pudo apreciar que el cantón Cayambe es el más cercano al cantón Pedro Moncayo, con una distancia de 6km. Así mismo su crecimiento poblacional es notable, por ello se establecieron varios supermercados en ese sector como por ejemplo El Gran Akí, Mega Santa María, Tía

Todos ellos entraron al mercado en el mismo año con publicidad masiva y agresiva.

Alcanzaron al punto de llegar a la población del Cantón Pedro Moncayo a perifonear con regalos, a dejar volantes con promociones y muchas cosas más. Se pudo apreciar que en el Gran Akí su forma de publicidad, fue como movistar, hasta el día de la inauguración no se supo con certeza lo que en realidad estaban acentuándose en ese lugar de construcción, esa forma de publicidad llamo más la atención dado que era tanta la intriga de saber que era lo que hacían y se especulaba de si era un nuevo centro comercial, patio de comidas o locales de ropa, esa curiosidad fue lo que llamo más la atención para acudir a conocer el día de la inauguración. La competencia de ellos hizo un evento de inauguración, nada más novedoso.

La constante publicidad difundida en el cantón Pedro Moncayo exclusivamente en la cabecera cantonal que es Tabacundo, cautivo a la población a tal punto que la gran mayoría de pobladores acude a comprar en todos estos locales grandes como: el Gran Aki, Santa María y el Tía, por lo cual les llama la atención para ver que ofertas tienen en estos supermercados.

1.01.03 Micro

En el año del 2010 se creó el micro mercado "Carlitos" .En una pequeña casa aledaña a la actual. El negocio empezó arrendando con la intención de optar por servir bien a los clientes, ya que había competencia pero con una pésima atención al cliente. Con los pasos de los años el negocio creció y se vio en la necesidad de construir un gran local. La microempresa está considerada como negocio familiar, los propietarios son los que administran todos los recursos del mismo. Está conformado por 2 trabajadores constantes y 2 adicionales de medio tiempo.

El micro mercado tiene competencia que ha ido creciendo con el paso de los años a raíz de la especulación de la rentabilidad del negocio. En los años de apertura tenía una sola competidora que tenía su negocio muy empírico y en la actualidad son 2 micromercados en las tres cuadras de la misma calle, y 4 tiendas pequeñas, en el mismo barrio. La publicidad que se ha dado es por el boca a boca provocado por la buena atención y las promociones con la unión de dos productos. Un producto estrellas con un producto huesos.

1.02 JUSTIFICACIÓN

Dentro de los últimos años el micro mercado Carlitos ha logrado un declive en la cartera de clientes, a raíz del aumento en gran magnitud de la competencia con sus distintas formas de ofertar y fidelizar clientes. Por ello tomando en cuenta la gran ventaja del local que se tiene y el interés de los propietarios de mejorar la microempresa e incrementar las ventas se tomaron la decisión de realizar este proyecto de publicidad para la fidelización del cliente.

Este plan tiene como objetivo llegar a los Clientes inconstantes con la finalidad de fidelizarlos hasta el punto de que ya no tenga que escoger a la competencia. Aplicando campañas de publicidad mediante la red social (Facebook), Volantes, trípticos, tarjetas de presentación, Perifoneo, Aplicación de un merchandising interno y externo. Así también de una oferta de productos con promociones, descuentos, e incentivo por la compra.

Aplicando todo lo planteado se espera tener resultados positivos a corto, mediano y largo plazo, llegando a ser el primer micro mercado del sector como la mejor opción ante la competencia, de esa forma aumentaría la cantidad de clientes fieles y el crecimiento del micro mercado, el crecimiento sería constante hasta el punto de proyectarnos a abrir otra sucursal, una vez que se haya realizado una investigación de mercado.

1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA “MATRIZ T”

Tabla 1. Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Pérdida de clientes hasta el cierre del micromercado	Deficiente número de clientes fieles en el micromercado “Carlitos”				Incremento de Clientes satisfechos que permitan obtener una mayor utilidad
FUERZAS IMPULZADORAS	I	PC	I	PC	FUERZAS BLOQUEADORAS
Elaborar estrategias que contenga promociones y beneficios a los compradores	2	5	5	4	Escasa acogida de clientes fieles
Formular estrategias de publicidad	2	4	4	4	Disminución de presupuesto para publicidad
Establecer horarios de trabajo para el perchado de productos con el fin de dar una mejor imagen y presentación de los productos expuestos	2	4	4	3	Carente aplicación del merchandising en perchas
Diseño y aplicación de merchandising en todo el local	3	4	4	3	Deficiente acogida de los clientes a los cambios
Capacitar a los trabajadores en la aplicación del merchandising	2	4	4	2	Desmotivación del personal para participar en la capacitación de trabajo

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

1.03.01 Análisis Matriz T

En la matriz T se define los problemas y que es lo que se necesita para que el negocio surja. Se empieza definiendo a la situación actual que sería: deficiente número clientes fieles en el micro mercado "Carlitos", en el caso de aplicar el proyecto la situación mejorada sería incremento de clientes satisfechos que permitan obtener una mayor utilidad. En el caso que no se aplique el proyecto la situación empeorada en el peor de los casos sería pérdida de clientes hasta el cierre de la micromercado.

Por ello sea considerado en la matriz T en las fuerzas impulsadoras elaboraremos estrategias que contenga promociones y beneficios a los compradores pero lo que puede truncar esto se encuentra en las fuerzas bloqueadoras es la escasa acogida de clientes fieles por ello se lo considera una de las más importante con un superior puntaje de intensidad. Como fuerza impulsadora hay que formular estrategias de publicidad, como fuerzas bloqueadora disminución de presupuesto para publicidad, esta forma parte del proyecto ya que es publicitario, por ello el puntaje es de mayor intensidad.

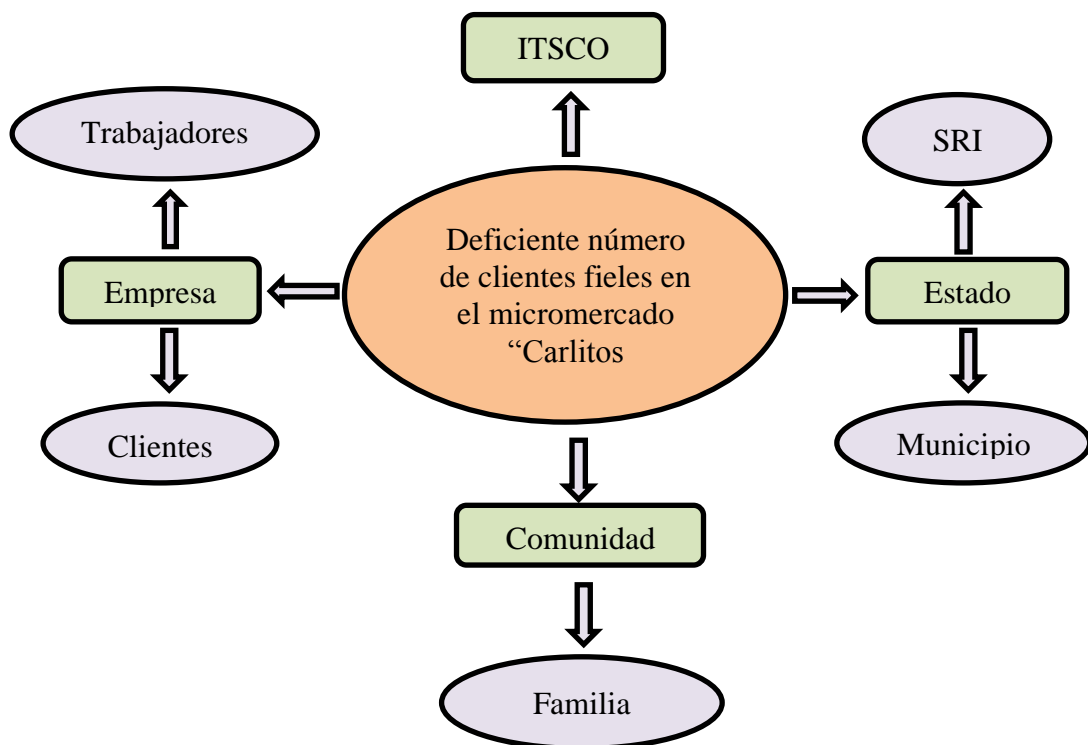
Como fuerza impulsadora hay que establecer horarios para el perchado de producto con el fin de dar una mejor imagen y presentación de los productos expuestos, como fuerza bloqueadora carencia aplicación del merchandising en perchas. Su fuerza impulsadora es el diseño y aplicación de merchandising en todo el local, su fuerza bloqueadora es deficiente acogida de los clientes a los cambios. Su fuerza impulsadora es capacitar a los trabajadores en la aplicación del merchandising, su fuerza bloqueadora es desmotivación del personal para participar en la capacitación de trabajo.

CAPÍTULO II

2.01 ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

2.01.01 Mapeo de Involucrados

Figura 1. Mapeo de Involucrados



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

2.01.02 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz de Involucrados

AREA INVOLUCRADA	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERÉS SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
ESTADO (Municipio)	Desarrollo social y el crecimiento económico de la sociedad	Salvaguardias e impuestos	-Ministerio de salud - Municipio patente - Bomberos -Policía	Mantener a los negocios con sus respectiva norma de funcionamiento	Incremento de impuestos
COMUNIDAD (Familia)	Buscan producto de primera necesidad y a precios económicos	La competencia con precios más cómodos	-Humamos - Financieros -Modas -Tendencias	Contar con beneficios que mantengan atracción a la compra	-Problemas económicos - busquen productos básicos y no encuentren
Empresa (Trabajadores)	Contribuye con soluciones acorto plazo	Impuntualidad de los trabajadores	-Financieros -Humanos -Normativa micro empresa	La motivación que tienen a diario para trabajar	Miedo al cambio
CLIENTES	comparar con la competencia en precios y calidad	Se mantiene una mínima fidelización	-Humano - Financiero -Ley del consumidor	Su aceptación al momento de aplicar el proyecto	Se sienta desinteresado a las mejoras y miedo al cambio
ITSCO	Ayudar al desarrollo del proyecto de titulación	Inadecuados horario en las tutorías	-Humanos -Financieros - Normativa interna	Vincular los conocimientos y el proyecto con empresas	Deficiente apoyo para elaborar la tesis

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

2.01.02.01 Análisis de la Matriz de Involucrados.

En esta matriz se analiza cada uno de los involucrados y su influencia en el proyecto a fin de entender hasta qué punto influencia a la realización del mismo y los cambios que se daría. El estado con el municipio tiene un interés en el proyecto con el desarrollo social y el crecimiento económico, aun así se percibe de su parte salvaguardias e impuestos. Los recursos mandatos y capacitaciones son el ministerio de salud patente, bomberos, policía ley del consumidor aun así generan un conflicto de una acumulación de impuestos.

La comunidad con la familia tienen un interés sobre el problema por medio de la búsqueda de producto de primera necesidad a precios económicos pero el problema percibido es que constantemente van a la competencia a buscar precios más cómodos, cuentan con recursos humanos financieros, modas y tendencias. El interés que tiene es que se cuente con beneficios que mantengan atracción a la compra, aun así hay conflicto como los problemas económicos y productos que sean de primera necesidad y no encuentren a la venta. La empresa con los trabajadores tiene interés sobre el problema de dar soluciones a corto plazo pero el conflicto que pueden tener los trabajadores es su misma impuntualidad.

Los recursos utilizados son financieros, humanos, normativo interno. Los clientes tienen un interés sobre el problema central como el de comparar con la competencia en precios y calidad. El problema percibido es mantener una mínima fidelización; los recursos y mandatos son humanos, financieros y ley del consumidor el interés sobre el proyecto sería la aceptación al momento de aplicar el proyecto; el conflicto que se tiene es que tengan desinterés a las mejoras y miedo al cambio.

El ITSCO tiene interés sobre el problema central por medio de la ayuda al desarrollo del proyecto de titulación, el problema percibido es los inadecuados horarios en las tutorías; recurso y mandatos son humanos, financieros normativa interna, el interés sobre el proyecto es vincular los conocimientos y el proyecto con empresas. El conflicto es el deficiente apoyo para elaborar la tesis.

CAPÍTULO III

3.01 PROBLEMAS Y OBJETIVOS.

3.01.01 Análisis árbol de problemas.

Como causa tenemos el deficiente proceso de ventas, para ello aún no se ha sistematizado el proceso de compra que es influenciada por el comprador y también el proceso de contabilidad que va con el dinero existente y el producto en sí.

Otra causa es la deficiente aplicación de merchandising en el local y perchas ya que no llaman la atención mínima al cliente con la decoración del local y el arreglo del producto que no cuentan con el juego de colores en los productos de percha.

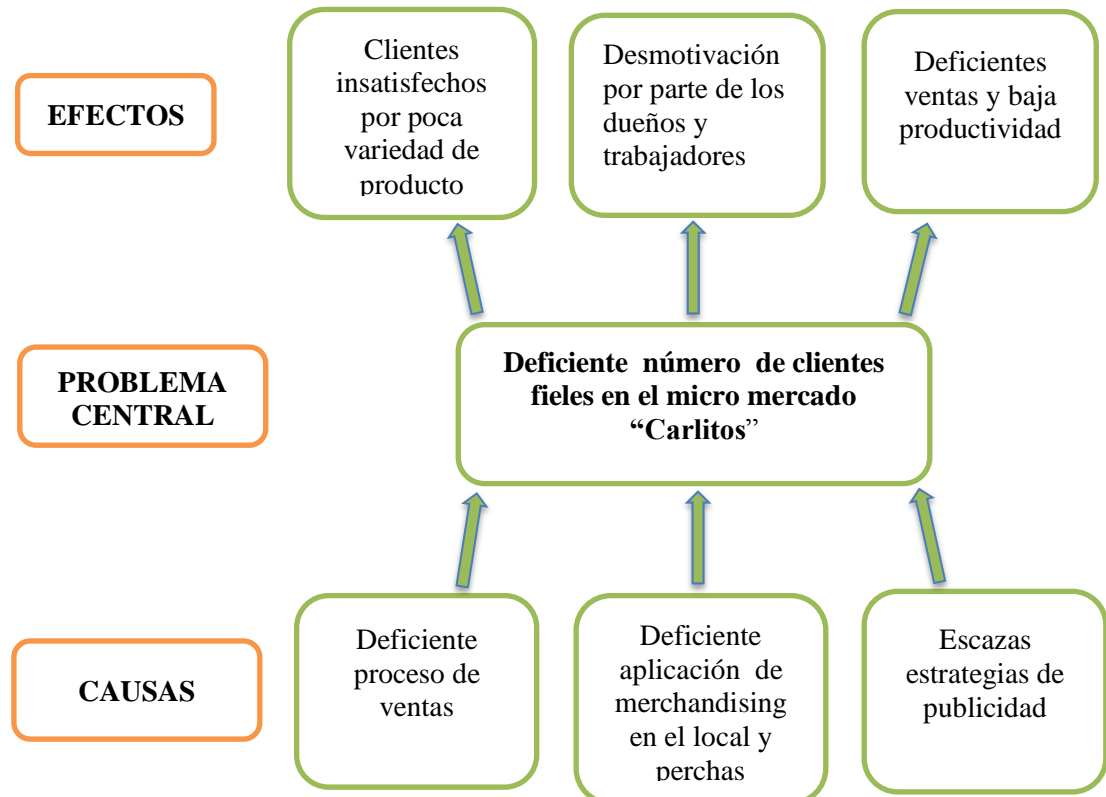
La tercera causa son las escasas estrategias de publicidad, se puede apreciar que el negocio no cuenta con letrero por fuera que den a conocer que existe un micromercado en el sector, al igual que volantes, perifoneo, entre otras, que en realidad aporten con la difusión comercial a los pobladores.

En el árbol de problemas se definen las causas y efectos del problema central, Se define el problema central como deficiente número de clientes fieles en el micromercado "Carlitos". Los efectos que acarrear el problema central son los clientes insatisfechos por poca variedad de producto, en esta parte no se da interés por completo en las necesidades del cliente para poder satisfacerlas.

Como segundo efecto es la desmotivación por parte de los dueños y trabajadores, es importante poder determinar sus necesidades del por qué no se sienten motivado para trabajar e interesarse más en el negocio. EL tercer efecto son las deficientes ventas y baja productividad del micromercado que en realidad también es por la baja inversión en el negocio que no da un crecimiento constante.

3.01.02 Árbol de problemas.

Figura 2. Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

3.01.02.01 Análisis árbol de objetivo.

En el árbol de objetivos se establece un objetivo principal y los medios para cumplir el objetivo general; para ello como medios tenemos mejorar los procesos de venta por medio de las necesidades del cliente en la comprar para mejorar su comodidad al igual la adquisición de un registro contable electrónico que pueda conocer el número de producto en bodega y los registros de dinero diarios y mensuales.

El segundo medio es incentivar a la aplicación de merchandising en el local y perchas ya que la ubicación de los productos, el juego de colores en percha y la decoración en el local son primordiales para que el cliente no solo se lleve una producto sino es mejor que venga por uno y se vaya llevando dos, así mismo las promociones que se puedan dar a exhibición.

El tercer medio es el diseño estratégico de publicidad acorde a las necesidades del cliente darle una imagen corporativa al local e inclusive un slogan que cautive a la compra, así también aportar al merchandising con la persuasión de los productos con sus precios, difundir publicidad por fuera del local con un letrero que cautive, volantes en las calles y mucho más.

Como objetivo general se ha planteado Incrementar el número de clientes fieles en el micromercado "Carlitos", considerando todos los medios ya planteados anteriormente, de esta forma incentivarían al comprador a mantenerse fiel al micromercado "Carlitos".

El primer fin que se desea alcanzar es incrementar el número de clientes satisfechos por variedad de producto, ya que con la búsqueda de las nuevas necesidades que tienen se pueda complementar la compra y llegar el punto que no tenga del por qué ir a buscar en la competencia.

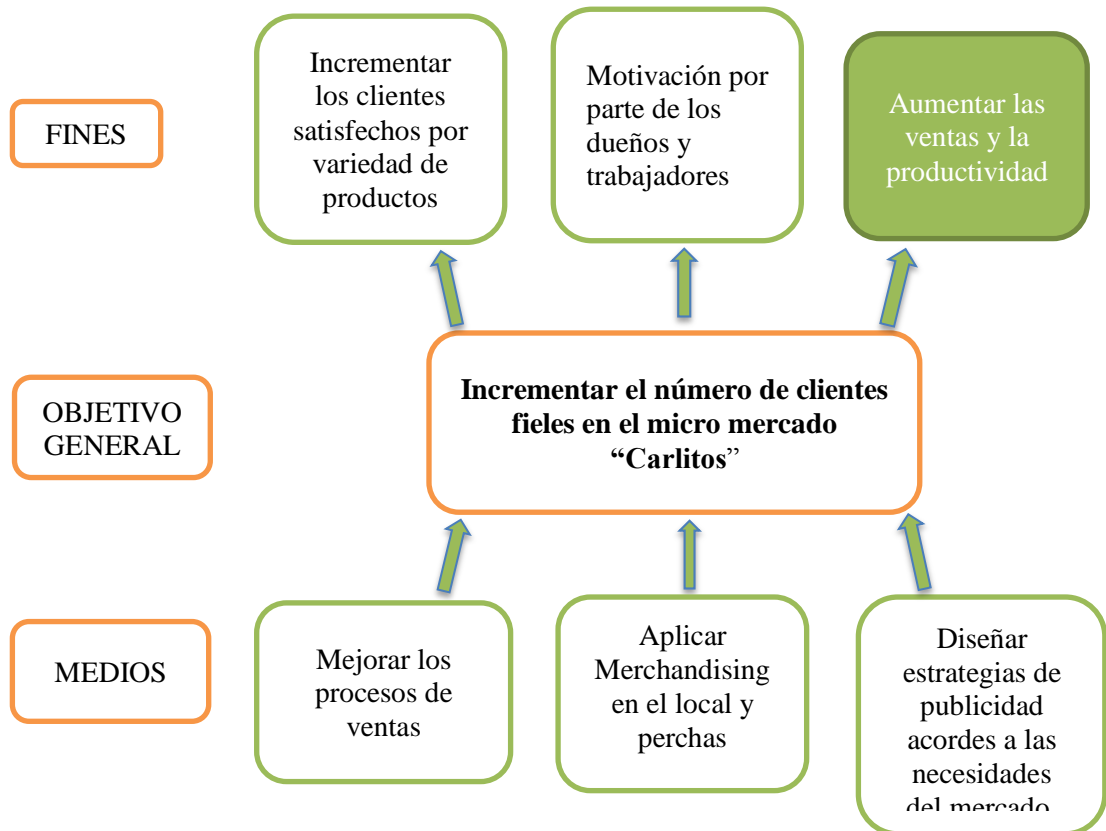
Como segundo fin tenemos motivación por parte de los dueños y trabajadores, se puede aplicar charlas que motiven a ellos a conocer las ventajas del crecimiento del negocio y que es necesario ponerle ganas en algo que en realidad es de ellos, teniendo en cuenta que se tiene mucha ventaja comparada con la competencia.

El tercer fin es el más importante ya que incentiva a aumentar las ventas y la productividad que va de la mano con la compilación de todos los medios, el objetivo general y el resto de fines.

Espacio intencionalmente en blanco

3.01.02 Árbol de objetivos

Figura 3. Árbol de objetivos



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.

Tabla 3. Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad Política	TOTAL	Categoría
Incentivar a la aplicación de merchandising en el local y perchas	5	4	3	4	5	21	Alto
Mejorar los procesos de ventas	5	4	3	4	4	20	Alto
Diseñar estrategias de publicidad acordes a las necesidades del mercado.	4	5	4	3	3	19	Medio Alto
Incrementar el número de clientes fieles en el micro mercado "Carlitos"	5	5	4	5	4	22	Alto

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Octavio Ulcuango

4.01.01.01 Análisis Matriz De Análisis De Alternativas.

En la matriz de análisis de alternativas se establece las posibilidades de las acciones a realizar en números. Como objetivo tenemos el de incrementar el número de clientes fieles en el micromercado, tendrá una puntuación de (22) y una categoría alta ya que se posicionara como un micromercado atractivo en sus beneficios ofrecidos y la variedad de productos.

Como objetivo es la aplicación de merchandising en el local y perchas, se ha llegado a una puntuación de (21) y una categoría alta, se exhibirá los productos de acuerdo a su mejor presentación y las perchas tendrán un sentido lógico de su localización

Mejorar los procesos de venta tendrá una puntuación de (20) y una categoría alta se considera en la logística de la atención al cliente y el proceso contable de registro, que complementarán al cliente en la atención y también aportará con un mejor manejo del dinero y stock de productos en bodega, Los dueños y trabajadores serán capacitados en atención y servicio

Diseñar estrategias de publicidad acordes a las necesidades del mercado con una puntuación de (19) y una categoría media alta los cuales ayudarán a difundir toda la información de los productos, beneficios y promociones.

4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS.

Tabla 4. Matriz de Análisis de Alternativas

Objetivos	Factibilidad a lograrse	Impacto género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categorías
Aplicar merchandising en el local y perchas	Contiene la aceptación de los dueños y la aprobación de los trabajadores (4)	Cubrirá necesidades de los dos géneros al momento de comprar (4)	Se generaría un espacio atractivo que guste con los productos (4)	Se considerara a la mujer en ciertos espacios ya que en su mayoría son amas de casa (5)	Se mantendrá personal permanente para el área de perchas (5)	22	Medio Alto
Mejorar los procesos de venta	se dará capacitaciones en cuanto a la atención y ventas (4)	Se aplicará a los dos géneros por igual (4)	Será más eficiente el servicio por el personal y el sistema contable (5)	Se dará un mejor manejo del negocio (4)	Es una inversión que controlara de mejor manera los recurso (5)	22	Medio Alto
Diseñar estrategias de publicidad acordes a las necesidades del mercado.	El presupuesto está aprobado por los propietarios (4)	Sera inclusivo y sin restricción a la sociedad (5)	El espacio del local será relajante y acogedor (4)	Dará un espacio de tranquilidad hasta el punto de disfrutar la compra (4)	Se establecerá un presupuesto anual (3))	20	Medio Alto
Incrementar el número de clientes fieles en el micro mercado “Carlitos”	Se analizará el mercado objetivo (5)	Planes destinados a mejorar relaciones de género (4)	Mejorar el clima laboral y sus ingresos (5)	Permitir incrementar la utilidad (5)	Analizar los beneficios del mercado y como mejorarlo (4)	23	Alto

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

4.02.01 Análisis De La Matriz De Análisis De Objetivos

El primer objetivo a tratar es la aplicación de merchandising en el local y perchas teniendo en cuenta como factibilidad qué se contiene aceptación de los dueños y la aprobación de los trabajadores para realizarse, esto cubrirá necesidades de los dos géneros al momento de la compra, que es parte del impacto de género. Como impacto ambiental se generaría un espacio atractivo que guste con los productos y se sientan atraídos al hacer la compra, la relevancia que tendrá es que esto dará una mayor impacto para la mujer ya que en su mayoría son mujeres amas de casa quienes realizan las compras del hogar, esto tendrá una sostenibilidad ya que se mantendrá personal permanente para el área de perchas.

El siguiente objetivo será mejorar los procesos de venta mediante la factibilidad a lograrse por medio de capacitaciones en cuanto a la atención al cliente y ventas, esto provocará un impacto de género equitativo ya que en realidad cubrirá a los dos géneros conformantes de la compra; el impacto ambiental se dará por una mejor atención por el servicio eficiente dado por el personal y el sistema contable, de esta forma se optimizará tiempo del cliente y del personal, así tendrá una mayor relevancia el local porque mantendrá un mejor manejo del negocio; como sostenibilidad es la adquisición del sistema contable que mantendrá un mejor manejo de los recursos en bodega y económicos.

El tercer objetivo es el diseño de estrategias publicitarias acordes a las necesidades del mercado, por ello la factibilidad de lograrse es el presupuesto que se va a tener para toda la publicidad, por ello está aprobado el presupuesto que se va a utilizar directamente por los propietarios, el impacto de género que se dará será inclusivo sin restricción a la sociedad incluyendo desde los más pequeños hasta los de más avanzada edad, el impacto ambiental que se dará generará un espacio relajante y acogedor visual y auditivo evitando la contaminación visual que puede perturbar al comprador.

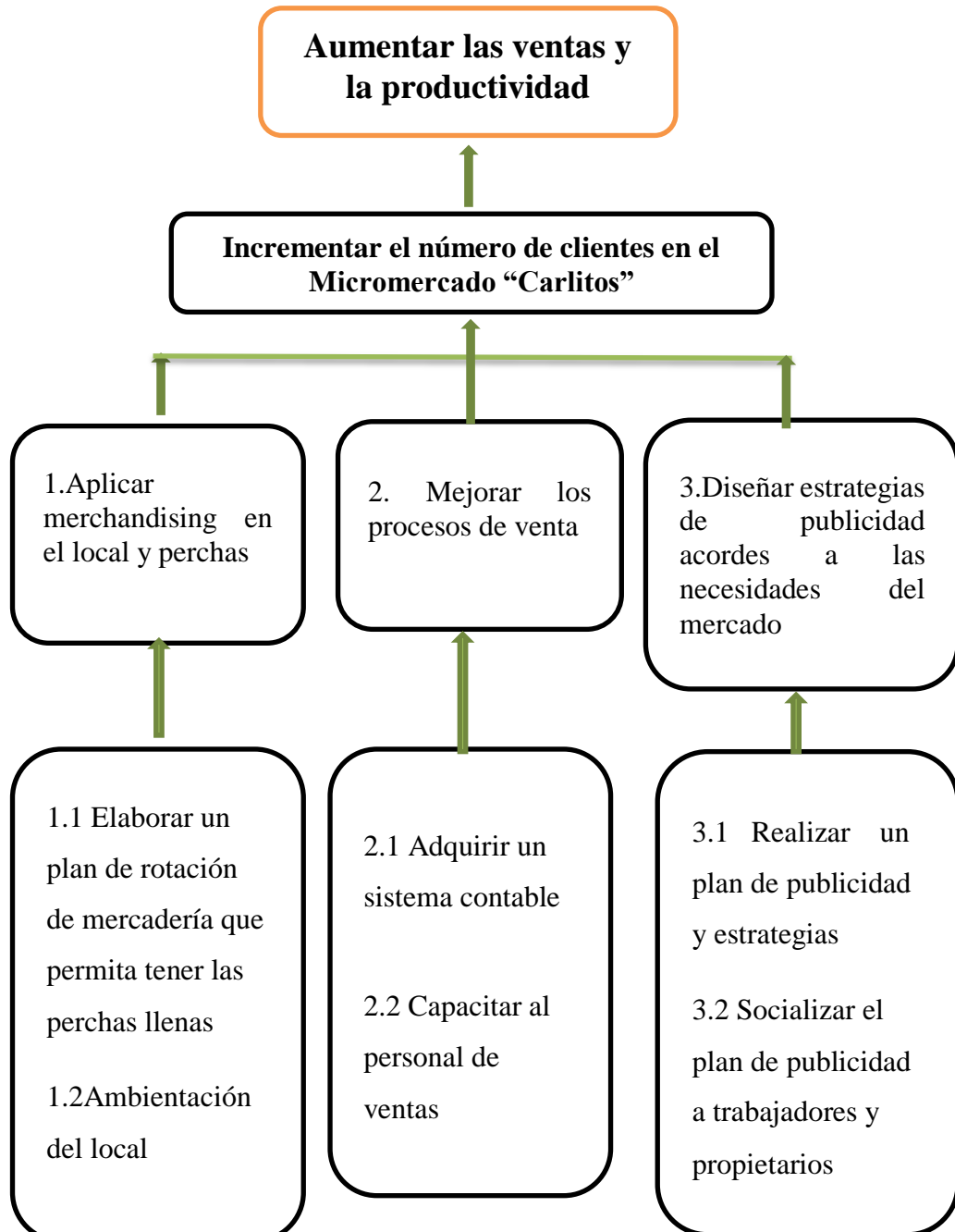
La relevancia que tendrá será que el cliente se sienta atraído por tanta difusión de publicidad que contenga promociones y bajos precios, de esa forma se logrará atraer al cliente y fidelizarlo con el resto de objetivos planteados; la sostenibilidad planteada es establecer un presupuesto anual y mensual a fin de acaparar las festividades que se den en todo el año.

Como último objetivo y de la misma intensidad que el primero es el incrementar el número de clientes fieles en el micromercado a fin de obtener mayor utilidad por medio de la satisfacción del cliente, por ello para la factibilidad a lograrse se ha considerado analizar el mercado objetivo por medio de encuestas realizadas a los clientes a fin de conocer que inconvenientes se tiene y que hay que corregir para lograr una atención y presentación.

El impacto de género que se da es mediante planes destinados a mejorar las relaciones de género como la atención direccionada a los distintos clientes que pueden llegar, sin restricción alguna. El impacto ambiental se daría al mejorar el clima laboral y los ingresos al local mediante una comunicación asertiva y precisa que permita un mejor desempeño del local y un crecimiento constante en los ingresos. La relevancia que se dará es que permitirá incrementar la utilidad neta del local dada por la fidelización de los clientes. La sostenibilidad de este objetivo es analizar las necesidades del mercado y como mejorarlas en todo hasta el punto de que el cliente quede satisfecho con su compra.

4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS

Figura 4. Diagrama de Estrategias



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

4.03.01 Análisis De Diagrama De Estrategias

La finalidad de realizar el las estrategias es aumentar las ventas y la productividad del negocio con todo lo que comprende ello, basándose en todo lo que necesita el cliente y las ventajas que adquiriría al hacer la compra en el micromercado.

El propósito del proyecto es incrementar el número de clientes en el micromercado dado que la ideología de los propietarios es crecer e innovar, considerando siempre el bienestar de los clientes.

Para llegar al propósito tenemos objetivos, como primero es aplicar merchandising en el local y perchas los cuales servirán de base para la correcta presentación y ambientación del local. Los pasos que se seguirán será la elaboración de un plan de rotación de mercadería que permita tener las perchas llenas, así mismo también se ambientara todo el local por medio de colores e incluso música.

Como segundo objetivo tenemos mejorar los procesos de venta; por medio de la adquisición de un sistema contable, el cual dará más exactitud y agilidad al manejo del dinero y los productos en bodega, adicional a esto a esto se complementara con la capacitación del personal de venta.

El tercer objetivo es el diseño de estrategias de publicidad acordes a las necesidades de mercado con el fin de darnos a conocer con toda la población y conozca las promociones ofertadas, esto se realizara por medio de un plan de publicidad y estrategias, adicional a eso socializaremos el plan de publicidad a trabajadores y propietarios.

4.04 MARCO LÓGICO

Tabla 5. Marco Lógico

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
FIN			
Aumentar las ventas y la productividad	Las proyecciones que se consideran al aplicar el proyecto son de un mínimo de 30% y un máximo de 50%.	-Balance financiero -Informe de ventas -Encuestas	-Clientes fieles a la competencia
PROPOSITO			
Incrementar el número de clientes en el micro mercado "Carlitos"	Incrementar en un 47% el número de clientes de la microempresa hasta finales del 2016.	-Reporte de clientes nuevos -Ingresos	-Atención al cliente -Informe de ventas
COMPONENTES			
Aplicar merchandising en el local y perchas	La aplicación del merchandising en el local y perchas de un 52% hasta finales del año 2016	-Informe diario del personal -Recorridos diarios por perchas	-Los dueños y trabajadores no entiendan el fin del merchandising
Mejorar el proceso de venta	Mejoramiento del proceso de venta en un 80% hasta finales del 2016	-Reporte de clientes satisfechos -Verificación del stock en el sistema -Hoja de control del personal	-Asignación de recursos -Contratar capacitador - Nuevos equipos tecnológicos
Publicidad por dentro y fuera del local	Publicitar en un 17% en todos los medios que mayor afluencia tiene la encuesta hasta finales del 2016.	-Listado de publicidad diaria a exponer	-Asignación de presupuesto

ACTIVIDADES			
1.1 Contratación de asesor en merchandising 1.2 Adquisición de perchas complementarias	Recurso Humano \$200 Percha \$100 Material impreso \$100 Total \$400	-Informes de auditor merchandising -Entrevistas constantes con los clientes -Facturas	- Disponibilidad de recursos oportunamente para la operación -Proveedores desconocidos
2.1 Contratar capacitador para ventas 2.2 Adquirir sistema contable	R. Humano \$354 R. Tecnológico \$2000 Total \$2354	-Registro contable en el sistema - Informes semanales del personal de trabajo	- Inestabilidad política - inestabilidad social
3.1 Realizar logotipo y slogan del negocio 3.2 Publicitar por Redes sociales 3.3 letrero exterior 3.4 Publicidad interna y externa	Diseño \$250 Redes Sociales \$80 Recurso Humano \$20 Transporte \$70 Alimentación \$50 Total \$450	-Plan de medios - Facturación - Informes	-Tiempo completo del diseñador -Aceptación del cliente

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Octavio Ulcuango

CAPÍTULO V

5.0 1 PROPUESTA

5.01.01 Antecedentes

El plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, merchandising o patrocinio, etc. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. (mercadeoypublicidad, 2013)

5.01.02 Objetivos De Un Plan De Publicidad

Incrementar el conocimiento de marca, la compra de un producto u otro en un supermercado depende en gran medida de si el consumidor conoce la marca o no. Muchos consumidores o compran el producto más barato que se encuentre en oferta o compran una marca que les resulta conocida. Para muchos productos es imprescindible encontrarse entre las marcas que el consumidor recuerda. El conocimiento de la marca se mide mediante encuestas.

Efectuando una encuesta antes de la campaña publicitaria y otra después, podemos comprobar el efecto de la publicidad en el conocimiento de la marca. Se suele estudiar el conocimiento espontáneo en el que se pregunta a los consumidores que marcas conocen, por ejemplo de vino. Y el conocimiento asistido en el que se presenta una lista de marcas y se pide al consumidor que señale las que conoce. (mercadeoypublicidad, 2013)

- Mejorar el conocimiento de las características del producto, en ocasiones es preciso que los consumidores aprendan como se usa el producto. Otras veces nos interesa que conozcan ciertas ventajas de un producto sobre los competidores.
- Creación o mejora de una imagen de la empresa, por ejemplo las empresas que venden productos del petróleo están realizando publicidad para cambiar su imagen de empresas perjudiciales para el medio ambiente a la de empresas preocupadas por la ecología.
- Creación o mejora de la imagen del producto, La investigación comercial de la empresa de automóviles Mercedes descubrió con preocupación que sus compradores tenían cada vez más edad y que los potenciales consumidores veían el producto como un producto para personas con mucha edad. La empresa Mercedes realizó una campaña publicitaria donde aparecían conductores jóvenes y vestidos informalmente para rejuvenecer el producto en la mente del consumidor. (mercadeoypublicidad, 2013)
- Conseguir una actitud o sentimiento más favorable respecto a la empresa o al producto. Una primera etapa en el proceso de venta suele ser conseguir una actitud favorable hacia nuestra marca.

- Aumentar las ventas a corto plazo. Muchas campañas de publicidad están intentando mejorar las ventas en los días siguiente. Por ejemplo la mayor parte de las ventas de los libros, discos, juegos de ordenador y películas se generan en unas pocas semanas a partir del lanzamiento. El lanzamiento con éxito de muchos productos requiere una eficaz campaña de publicidad que logre vender una gran cantidad de producto en las fechas inmediatamente posteriores.
- Apoyar las acciones de Marketing, Ayudar al éxito de una promoción o apoyar a los vendedores de la empresa. Por ejemplo Conseguir que los consumidores prueben el producto o incrementar las visitas de los vendedores o las ventas por visita. (mercadeoypublicidad, 2013)

5.02 JUSTIFICACIÓN

El micro mercado "Carlitos" tiene como finalidad ser un micromercado posicionado en el mercado como una microempresa de valores y seriedad en lo que hace pero al mismo tiempo un gran carisma y atención eficaz, de la misma forma ser distribuidor de productos al por mayor y menor con variedad de productos.

Para ello se ha buscado conocer las necesidades del cliente mediante el modelo de encuesta hasta el punto de satisfacerlos por completo al momento de la compra, es necesario implementar variedad de productos a fin de complementar la compra.

Otra de las formas que se ha implementado para mejorar el servicio es rotar en su totalidad los productos con la intención de buscar la forma adecuada de acercar los productos al cliente y motiven los mismos a la compra. Todo esto complementa el plan de publicidad al punto fidelizar y aumentar la cartera de clientes.

Como parte al aporte y crecimiento del negocio se brindaría un nombre comercial innovador que cautive e incentive a la compra, de la misma forma seria un cambio de logotipo y eslogan.

5.03 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación científica se define como la serie de pasos que conducen a la búsqueda de conocimiento mediante la aplicación de métodos y técnicas. (IUTA, 2010)

5.03.01 Método Inductivo

El método inductivo es un proceso en que a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados.

El método inductivo utiliza la observación directa de los fenómenos, la experimentación y el estudio de las relaciones que existen entre ellos.

Inicialmente, se separan los actos más elementales para examinarlos en forma individual, se observan en reacción con fenómenos similares, se formulan hipótesis y a través de la experimentación se contrastan. (Amador, 2015)

Se ha aplicado el método inductivo por medio de la investigación de las necesidades del cliente. Los clientes piden ciertos productos y su conformidad no está complementada o es decir no está satisfecho con los productos que se le ofrece. Por ello el cliente siente el interés de buscar esos productos en la competencia, entonces el fin de satisfacer al cliente aún no se da porque no hay suficiente variedad de producto y al mismo tiempo no se logra fidelizarlo por completo. Las perchas bacías y el productos en bodega son las causas para que llegue a tener una inconformidad el cliente ya que no encuentra el producto que necesita por ello el cliente no se siente conforme con los productos ofrecidos y de eso va de la mano que no se fidelicen y no haya un aumento de la cartera de clientes fieles en el micro mercado.

5.03.02 Método Deductivo

Consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal. El método deductivo consta de las siguientes etapas:

- Determina los hechos más importantes en el fenómeno por analizar.
- Deduce las relaciones constantes de naturaleza uniforme que dan lugar al fenómeno.
- Con base en las deducciones anteriores se formula la hipótesis.
- Se observa la realidad para comprobar la hipótesis.
- Del proceso anterior se deducen leyes.

El merchandising se basa en la ubicación de los productos en percha mediante un estudio de consumo con el fin de aumentar la rentabilidad en el negocio, también va de la mano de la excelente presentación de los productos en percha y los colores que se los puede dar de acuerdo al producto. Esto conlleva a fijarnos más a los requerimientos de los clientes por medio de sus necesidades, para de acuerdo a eso ubicar los productos en las perchas y los productos que se exhiben en ella, esto causaría un incentivo a la compra por tener los productos más cerca del cliente o también incitarían a comprar más de lo que deben esto fue considerado mediante el método deductivo.

La atención al cliente es lo esencial para que la persona se mantenga fiel, aunque en esta parte falta cambios y se aprecia cuando la gente en la compra espera a ser atendido, esto es causado por la falta de personal en la mayor afluencia de gente, esto causa inconformidad y desmotivación a volverá y seguir comprando otra vez.

5.03.03 Método Analítico

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los elementos. El analítico es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comportamientos y establecer nuevas teorías (Limón, 2006).

5.03.04 Método Experimental

Es un tipo de método de investigación en el que el investigador controla deliberadamente las variables para delimitar relaciones entre ellas, está basado en la metodología científica. En este método se recopilan datos para comparar las mediciones de comportamiento de un grupo control, con las mediciones de un grupo experimental. Las variables que se utilizan pueden ser variables dependientes: las que queremos medir o el objeto de estudio del investigador. Y las variables independientes: las que el investigador manipula para ver la relación con la dependiente. Además debemos controlar todas las demás variables que puedan influir en el estudio. (Aplicada, 2008)

Este método no se aplicara en este proyecto

5.03.05 Muestreo

Una vez el investigador especifica el problema con claridad, elabora un diseño apropiado del estudio y selecciona los instrumentos para recopilar datos, posteriormente selecciona los elementos de los cuales recopilará los datos, esto corresponden al muestreo que consiste en seleccionar los elementos de una población de la que desea medir ciertos factores.

En una investigación, la población no sólo se refiere a la gente, también puede ser una empresa, una industria, etc. La población es el total del caso de estudio. Es importante definir cuál es la población de estudio. (Amador, 2015)

Debido a que se realizara una encuesta donde se obtendrá por muestreo porcentaje sobre las necesidades y falencias identificadas por los clientes internos y clientes externos a fin de investigar y analizar los resultados que se obtendrán.

5.04 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

5.04.01 La Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. Hay dos maneras de obtener información con éstos métodos: la entrevista y el cuestionario.

La entrevista es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto.

Se estima que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesita; si hay una interpretación errónea de la pregunta permite aclararla, asegurando una mejor respuesta. (Amador, 2015)

Las encuestas se realizaran a la mayor cantidad de clientes fieles del micro mercado a fin de conocer sus necesidades, la encuesta está realizada por medio de preguntas cerradas sin espacio de expandir o direccionar a otro espacio el criterio sobre lo encuestado.

De la misma forma se realizara la encuesta a los clientes internos tomando en cuenta que existe una cantidad inferior de personal en el negocio, se realizara encuestas abiertas y dispuestas a aceptar al punto de vista que tengan en cuenta al negocio.

5.04.02 Entrevista

La entrevista se establece siempre entre dos o más personas (aunque en la mayoría de los casos es suficiente la presencia de dos): alguien que cumple el rol de entrevistador o formulador de preguntas y alguien que cumple el rol de entrevistado o aquel que responde las preguntas. A diferencia de otras formas de comunicación en las cuales la interacción y las preguntas pueden ser formuladas por las diversas partes que componen el acto comunicativo, en la entrevista las preguntas son siempre hechas por una persona y respondidas por la otra. De este modo, el diálogo se vuelve dinámico pero estructurado y formal. (definiciónabc, 2016)

5.05 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

El cuestionario está apto para toda la población cercana al negocio, entre ellos se encuentran los clientes constantes y clientes esporádicos

Tabla 6. Población

Sector manzana norte	8 personas
Sector manzana sur	4 personas
Sector manzana este	16 personas
Sector manzana oeste	12 personas
Clientes esporádicos	7 personas
Otros sectores	8 personas
Clientes consecutivos	25 personas
Total	80 personas

Fuente: Micro mercado "Carlitos"

Elaborado por: Octavio Ulcuango

Nota: NO se realiza el cálculo de la muestra, ya que la cantidad tomada en cuenta es el total de la población

5.05.01 Modelo De La Encuesta

5.05.01.01 Encuesta Cliente Externo

INSITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"
ENCUESTA PARA EL MICROMERCADO "CARLITOS"
ENCUESTA CLIENTE EXTERNO



Edad:	Género:	Profesión:
18-25 <input type="checkbox"/>	masculino <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>
25-35 <input type="checkbox"/>	Femenino <input type="checkbox"/>	Superior <input type="checkbox"/>
35-50 <input type="checkbox"/>		Posgrado <input type="checkbox"/>

1. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos que ofrece el micro mercado?

SI NO

2. ¿Cree usted la presentación en las perchas es el adecuado?

SI NO

3. ¿Considera adecuado mejorar la atención al cliente?

SI NO

4. Califique la atención brindada

EXELENTE BUENA MALA

5. Que medios considera usted más convenientes para difundir la publicidad del micro mercado

Radio Volantes Tarjetas de presentación
Boca a boca Perifoneo Redes Sociales Pagina Web
Correo electrónico Vallas Publicitarias

5.05.01.02 Encuesta Cliente Interno

INSITUTO TECNOLÓGICO "CORDILLERA"



ENCUESTA PARA EL MICROMERCADO "CARLITOS"

CLIENTE INTERNO

Cargo:

Perchado y bodega

Vendedora

Administradora

Vendedor

Edad: 18-25 Nivel Académico: Secundaria

25-35 Superior

35-50 Posgrado

1 Cree usted que invertir en un sistema contable ayudaría a mejorar la gestión del micro mercado?

2 Considera que es adecuado el manejo del producto en bodega?

3 Considera usted que se puede mejorar la presentación de los productos en percha?

4 Se aplica estrategias publicitarias en el local?

5 Considera eficiente el proceso de venta?

6 Ha tenido problemas con los proveedores en la entrega de productos

5.06 TABULACIÓN

5.06.01 Tabulación De Encuesta Interna

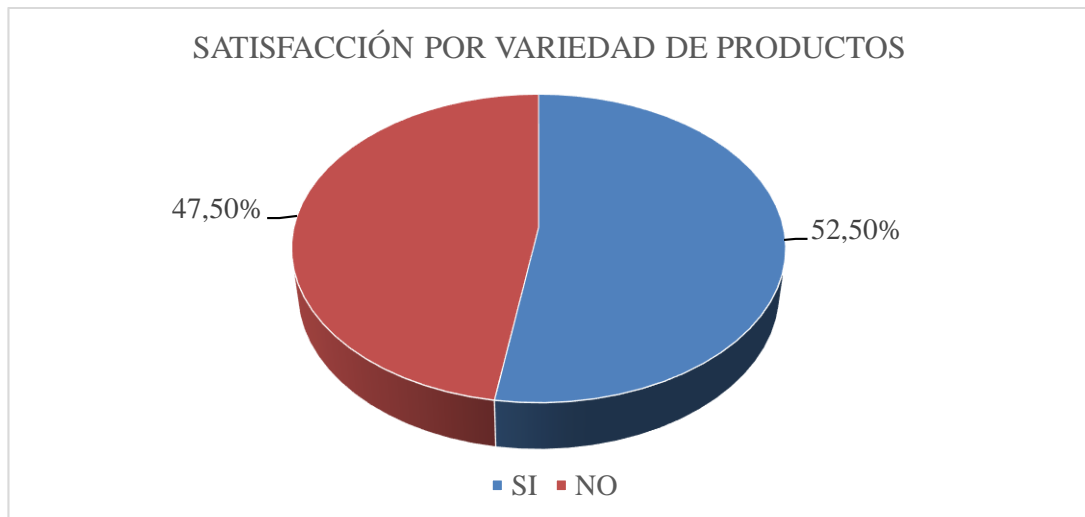
1. ¿Se encuentra satisfecho con la variedad de productos que ofrece el micro mercado?

Tabla 7. Satisfacción por variedad de productos

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	42	52.5%
NO	38	47.5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Octavio Ulcuango

Grafico 1



Análisis

Mediante el cuadro determinamos que el 52.5% de los encuestados están satisfechos por la variedad de productos y el 47.5% no está satisfecho porque existe una cierta inconformidad por satisfacer con la variedad de productos.

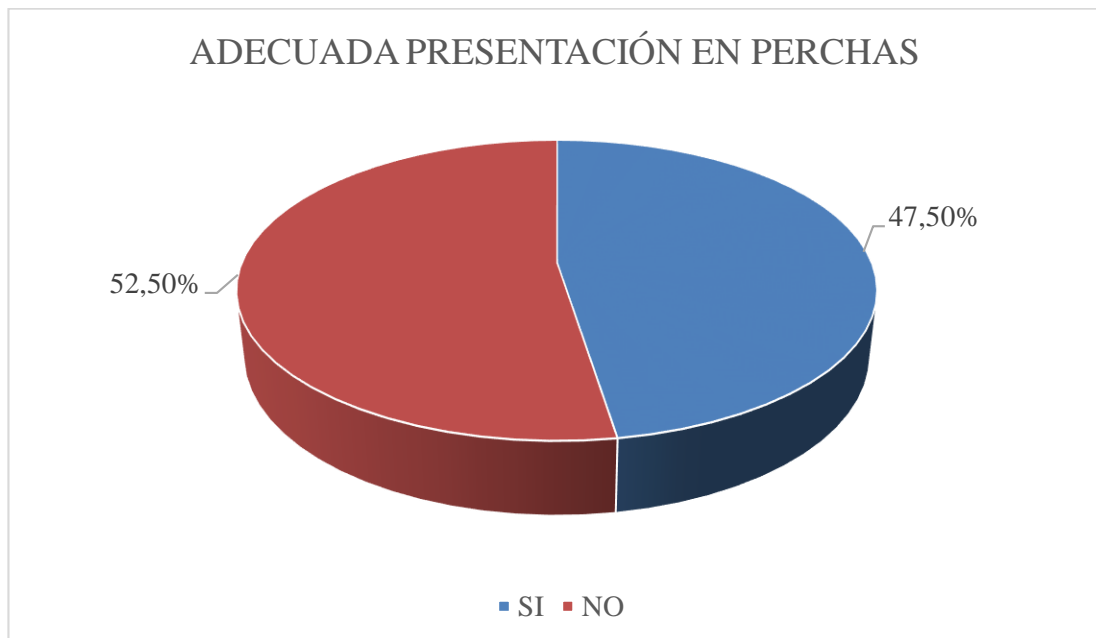
2. ¿Cree usted que la presentación en las perchas es la adecuada?

Tabla 8.Adecuada presentación en perchas

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	38	47.5%
NO	42	52.5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

Grafico 2



Análisis

Se demuestra que el 52.5% de los encuestados no está de acuerdo con la presentación de sus perchas por los productos en exhibición y señalética, el 47.5% consideran que esta bien presentable y no necesita otra adecuación.

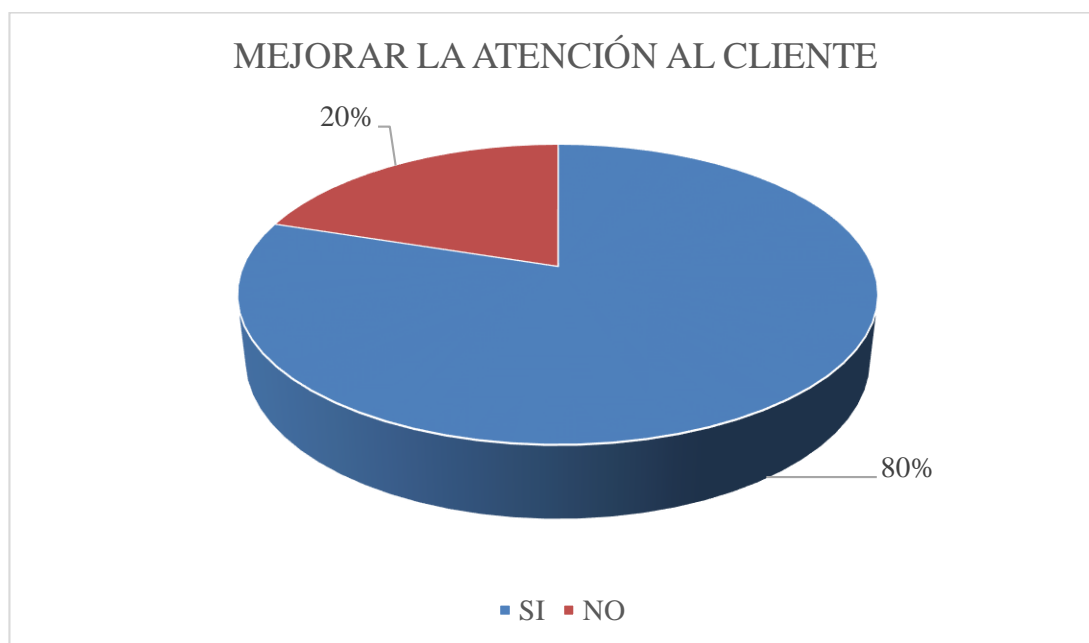
3. ¿Considera adecuado mejorar la atención al cliente?

Tabla 9. Mejorar la atención al cliente

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
SI	64	80%
NO	16	20%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

Grafico 3



Análisis

El 80% de los encuestados considera que si es adecuado mejorar la atención al cliente visualizado más desde el proceso de venta y el 20% considera que no es necesario. Los encuestados supieron aclarar este punto, que la atención es buena pero no la eficiencia y rapidez en la atención, eso me da a concluir que hace falta personal,

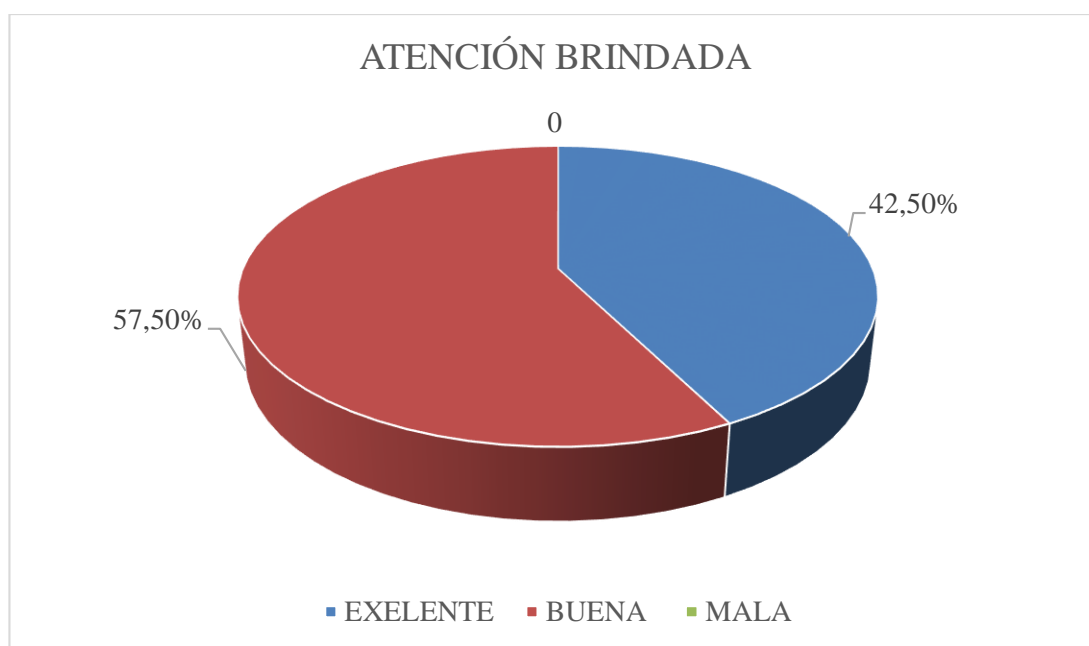
4. Califique la atención brindada

Tabla 10. Atención brindada

OPCIÓN	FRECUENCIA	%
EXELENTE	34	42.5%
BUENA	46	57.5%
MALA	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

Grafico 4



Análisis

En la atención brindada, los encuestados optaron por excelente un 42%, en un 57.5 buena atención brindada y mala un 0% quiere decir que la atención brindada va por buen camino pero aun así es necesario cambiar estas estadísticas por medio de capacitación en atención al cliente.

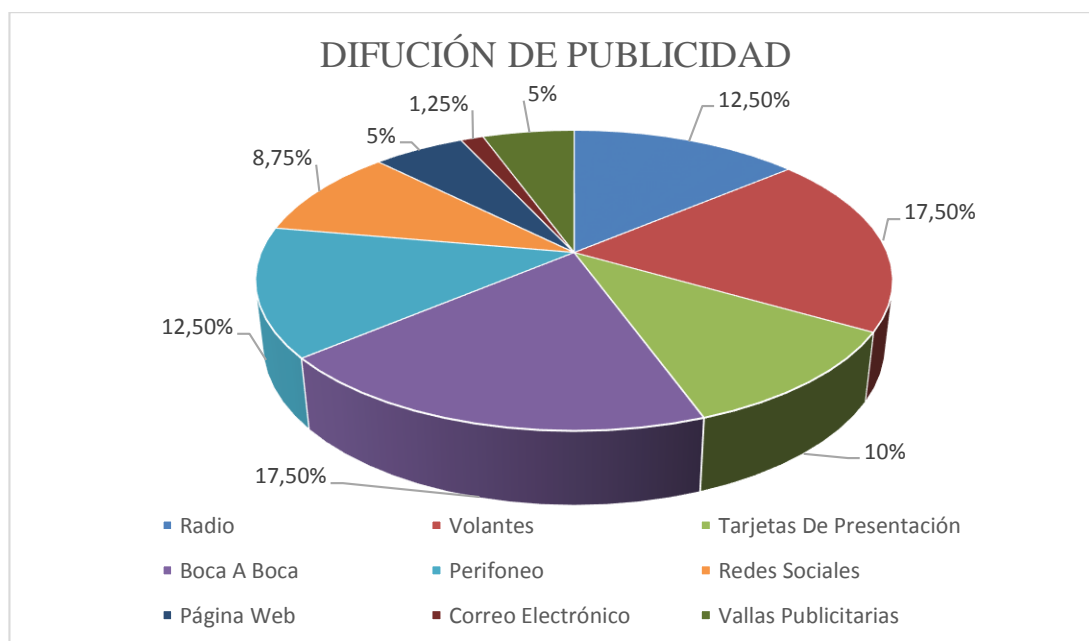
5. ¿Qué medios considera usted más convenientes para difundir la publicidad del micro mercado?

Tabla 11. Difusión de publicidad

Opción	Frecuencia	%
Radio	10	12.5%
Volantes	22	17.5%
Tarjetas De Presentación	8	10%
Boca A Boca	14	17.5%
Perifoneo	10	12.5%
Redes Sociales	7	8.75%
Página Web	4	5%
Correo Electrónico	1	1.25%
Vallas Publicitarias	4	5%
TOTAL	80	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

Grafico 5



Análisis

Mediante la encuesta se ha determinado que los medios más convenientes para hacer la publicidad son los volantes en primer lugar con 17.5% en segundo lugar es el boca a boca con 17.5% luego va seguido de las tarjetas de presentación y redes sociales.

5.06.02 Análisis De Entrevista Interna

Existen cuatro personas que trabajan en el local. Unos en forma esporádica y otros permanentes.

#1 Carlos (Perchado y bodega)

#2 Katherine (vendedora)

#3 Melida (Gerente General)

#4 José (Vendedor)

1. ¿Cree usted que invertir en un sistema contable ayudaría a mejorar la gestión del micro mercado?

#1 Considero que por una parte si es conveniente, ya que con eso sabríamos con que productos contamos, sobre todo que es lo que falta, necesita y es por ello que si sería favorable.

#2 Sería bueno porque se controla más la venta y el orden que contribuye a la modernización del negocio.

#3 Si, por la facilidad de saber todos los productos que se encuentran en bodega y el dinero que puede ingresar de la venta diaria también contribuiría a saber sobre la salida de productos que se tiene para adquirir más de acuerdo al consumo del cliente.

#4 Si, por que contribuye al mejor manejo del negocio y se tiene las cuentas claras de los productos en stock y el dinero diario.

Análisis

Los cuatro participantes tienen la misma conclusión sobre el sistema contable, están conscientes que el sistema contable contribuye al mejor manejo de todo lo contable en mercadería y dinero. Por ello si están de acuerdo en obtenerlo.

2. ¿Considera que es adecuado el manejo del producto en bodega?

#1 En realidad el espacio si es reducido, en ocasiones hay mucho producto y la solución que se da, es aglomerarlos encima de otros ajenos al mismo, de esa forma se ocultan los productos y no se logra divisar lo que existente en bodega. Adicional a esto como recomendación seria ampliar la bodega.

#2 No aria falta más arreglo de la bodega ya que de esa forma es la conveniente.

#3 El sistema contable también contribuye el mejor manejo de la bodega ya que ayudaría saber la cantidad de productos que se tiene y el tiempo de salida que tiene cada uno de ellos.

#4 Ayudaría al mejor manejo de bodega la implementación de estanterías las cuales permitirían optimizar espacio y la mejor visibilidad de los productos.

Análisis

Se aprecia que la mejor manera de manejar los recursos es mantener la misma bodega y adquirir perchas adecuadas con el fin de optimizar el espacio y poner nombre de los productos en el espacio que se va a manejar.

3. ¿Considera usted que se puede mejorar la presentación de los productos en percha?

#1 Si hace falta en gran parte la presentación, por el mismo hecho de que solo existe una persona encargada para todo en general y no se alcanza con todas las cosas que requiere en el micro mercado.

#2 Sería bueno acomodar mejor los productos

#3 Si, por que sería mejor adecuar los productos, acomodándolos y exhibiéndolos de mejor forma, al punto que al cliente le guste.

#4 Si, con diferentes estrategias de perchado y la ubicación de productos que llamen la atención, de acuerdo al consumo del cliente y su necesidad.

Análisis

También están de acuerdo que existe falencias en el perchado dado por ciertas circunstancias como por ejemplo la falta de tiempo y la más importante falta de personal, por ello lo adecuado sería contar con dos personas que se mantengan permanentes en el local, en tiempos para perchar y en tiempos para ayudar a vender.

4. Se aplica estrategias publicitarias en el local?

#1No, ya que no se ha sentido la necesidad.

#2 No se ha hecho publicidad, pero los beneficios brindados a los clientes por sus clientes son las ventajas para pasar la voz

#3 No se ha aplicado, por la razón que no se conoce por qué medios hacerlo y tampoco como.

#4 No porque no existen recursos asignados para ese gasto.

Análisis

Se confirma que en realidad no se ha cumplido con la publicidad por desconocimiento del tema y por no asignar recursos. Por eso lo mas viable seria tener un fondo mensual de 20\$ que sirvan de aporte con la difusión de los beneficios y ventajas con la competencia.

5. Considera eficiente el proceso de venta?

#1 Claro que sí, porque se logra atender a los clientes lo más pronto posible, y cuando existe mucha demanda se toma en cuenta la llegada de los mismos.

#2 Es bueno el proceso de venta con el personal que se tiene para las cosas cambian cuando hay mayor afluencia de clientes.

#3 Si pero en cuanto a los productos salen un poco desconformes, cuando no encuentran lo que necesitan, también al momento de la venta hace falta la atención cuando hay mucha afluencia de personas, no hay suficiente personal en ese momento.

#4 Si pero existe ciertas falencias que aún no se las ha corregido por completo.

Análisis

Se puede notar que la atención es buena pero cuando hay más afluencia de clientes la capacidad de atender a todos no es la suficiente. Mejoraría la atención con la contratación del personal, eso va de la mano con el análisis de la pregunta #3.

6. Ha tenido problemas con los proveedores en la entrega de productos

#1 He tenido problema con los proveedores por el hecho que son muy alterados al momento de la entrega, cuando se ha solicitado que nos especifiquen las facturas.

Y por el otro lado existen problemas con diferentes proveedores que no llegan a la zona donde se encuentra el local

#2 Uno de los problemas con los proveedores es que no traen todos los productos de los que se les hace pedido, o a veces mandas cambiadas las cosas, otro problema de los proveedores es que por más que tengan mala atención o nos atiendan mal a nosotros, no hay como dejarles ya que no hay otros vendedores que brinden ese productos que ellos tienen.

#3 Si hay problemas ya que algunos proveedores no llegan al local o a su vez no completan la ruta de recorrido.

#4 Hay problema con los proveedores no por las entregas, sino porque no llegan al sector y eso causa la falta de productos que se tienen, lo cual causa insatisfacción al cliente.

Análisis

Se puede notar que a los proveedores no se los puede cambiar porque en ciertos casos son los únicos en entregar productos importantes, se tomaría otra aptitud al recibirlos en la entrega. En cuanto a los productos que no llegan al sector se podría ir a comprar de los grandes supermercados al por mayor para así complementar la compra del cliente, es decir así no se gane pero por lo menos no va a la competencia y prefieren comprar todo en un solo lugar.

5.06 MARCO TEORICO PLAN DE PUBLICIDAD

5.06.01 Introducción

O'Guinn, Allen y Semenik, Autores del libro "Publicidad"(1999), definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

5.06.02 Tipos De Publicidad

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencia diferentes. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican 7 tipos principales de publicidad

Ellos son:

1) Publicidad de Marca: es el tipo más visible de publicidad. Esta se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo a nivel nacional y/o internacional.

2) Publicidad detallista o local: gran parte de la publicidad se enfoca en los detallistas o fabricantes que venden su mercancía en ciertas áreas geográficas. El mensaje anuncia hechos acerca de productos que se encuentran disponibles en tiendas cercanas. Los objetivos tienden a enfocarse en estimular el tránsito por la tienda y crear una imagen distintiva del detallista.

3) Publicidad de respuesta directa: esta utiliza cualquier medio de publicidad, incluyendo el correo directo, pero el mensaje es diferente al de la publicidad de marca o detallista en que se trata de provocar una venta directamente. El consumidor puede responder por teléfono o correo y los productos se entregan directamente al consumidor por correo u otro medio. La evolución de Internet como medio de publicidad es de vital importancia en este tipo de publicidad.

4) Publicidad Institucional: se le conoce también como publicidad corporativa. Estos mensajes se enfocan en establecer una identidad corporativa o ganarse al público sobre el punto de vista de la organización. Por ejemplo: muchas de las empresas de tabaco transmiten anuncios que se centran en las cosas positivas que están haciendo, a pesar que su producto o negocio principal no sea positivo en lo absoluto.

5) Publicidad sin fines de lucro: las organizaciones sin fines de lucro, como las de beneficencia, fundaciones, asociaciones, hospitales, orquestas, museos e instituciones religiosas, anuncian para clientes, miembros y voluntarios, así como para donaciones y otra forma de participación en programas.

6) Publicidad de servicio público: estas comunican un mensaje a favor de una buena causa, como dejar de conducir en estado de ebriedad o prevenir el abuso infantil. Estos anuncios generalmente son creados por profesionales de la publicidad sin cargo alguno y los medios a menudo donan el tiempo y el espacio necesarios.

Como se dieron cuenta, si no lo sabían, no sólo existe un tipo de publicidad, sino que ésta es una industria grande y variada. Todos estos tipos exigen mensajes creativos y originales que son estratégicamente sólidos y bien ejecutados.

(Simian, 2013)

5.06.03 Plan De Publicidad

5.06.03.01 Introducción

El Micromercado “Carlitos” es un negocio familiar que se creó alrededor del año 2008 en su actual ubicación, se creó en vista de la necesidad de cumplir con las necesidades de los pobladores ya que las tiendas de barrio no tenían productos variados, ni tampoco una atención agradable, y por último la atención no era permanente.

El local en donde se ubica el micro mercado es sumamente amplio lo que puede tomar como ventaja para poder variar los productos e implementar otros productos adicionales.

El negocio está siendo administrado netamente por los mismos propietarios, En la actualidad los mismos trabajadores son los familiares, sea pensado en implementar personal ya que los mismos familiares son esporádicos en el trabajo y falta más de preocupación en todas las áreas.

En estos últimos 8 meses se ha rotado tres veces todo el local desde: caja, perchas y productos a fin de obtener mejores resultados en las ventas, toda esta rotación se dio con el apoyo de un asesoro en merchandising.

5.06.04 Estrategias Generales De Un Plan De Publicidad

Define tu objetivo

Cualquier acción debe tener un objetivo. Así que antes de nada, piensa exactamente qué es lo que quieres conseguir con tu campaña publicitaria: ¿Dar a conocer tu producto o marca? ¿Aumentar las ventas? ¿Generar visitas a tu tienda online? ¿Diferenciarte de la competencia?

Determina tu target

Una vez tengas claro tu objetivo, sabrás a quién debes dirigirte. La publicidad masiva es cara y poco efectiva, así que cuanto más puedas concretar el segmento de público que te interesa, mucho mejor. Definen el perfil de cliente más interesante para tu empresa y anota sus características: edad, género, ubicación, intereses...

Fijar tu presupuesto

El tercer componente básico al planificar una campaña publicitaria es el dinero. A partir de tu plan de negocio o presupuesto, tendrás que establecer una cantidad máxima a invertir en la campaña. Esto facilitara mucho las decisiones posteriores y te obligará a planificar mejor tu gasto para obtener la máxima rentabilidad.

Analiza el retorno

Además de definir el presupuesto, tendrás que pensar cómo medirás los resultados de la inversión que realizas. Raramente la publicidad tiene un efecto claro e inmediato sobre las ventas, así que deberás contemplar otros indicadores como el número de consultas recibidas, gente que visita la web, imagen de marca, etc.

Piensa en donde te anunciaras

El público al que diriges y el presupuesto del que dispones determinara en buena parte en donde te anunciarás: Televisión, internet... Los medios de gran audiencia son caros, así que plantéate si te conviene más invertir todo el dinero para salir una vez en la televisión, o aparecer varias en los medios especializados. (Editor Consulting S.L., 2016)

Mira dónde se anuncian los demás

Un buen sistema para decidir dónde anunciarte es comprobar en qué medios se publicita tu competencia. Si todos salen en la misma revista o web, debe ser porque es efectiva. En cambio, un medio en el que no se anuncia ningún competidor puede ser un "descubrimiento" ¡O simplemente es que no funciona!

Estudia bien los medios

No incluyas en tu plan de publicidad a ningún medio que no puede aportar datos fiables de audiencia, difusión tirada, perfil del público, etc. Puedes contratar la información en fuentes como OJD, TNS, etc. Si se trata de un medio nuevo que parece interesante, puedes apostar por él, pero sólo a cambio de un buen descuento.

Escoge el formato

Una vez que hayas decidido en que medios vas a anunciarte, deberás elegir un formato adecuado a tus objetivos y a tu presupuesto. Lógicamente, cuanto más visible sea un anuncio más dinero te costará. También puedes negociar un formato a medida.

Establece la duración y la frecuencia

La clave de la publicidad es que el receptor reciba tu mensaje varias veces. Así que es importante que definas una duración y una frecuencia de la campaña que permita que el público vea tu anuncio unas cuantas veces. Piensa que hasta que no hemos visto un anuncio tres veces no empezamos a recordarlo.

(Editor Consulting S.L., 2016)

5.07 PROPUESTA MARCO TEÓRICO

Se elaborará un plan de publicidad para cautivar al cliente con las ofertas planteadas a fin de mejorar el negocio y crecer con una visión empresarial tomando en cuenta el aporte a la sociedad.

Otros de los aspectos que causará impacto en el labor social es que la circulación de del dinero se mantendrán en el mismo sector.

5.07.01 Misión

Diseñar un plan de publicidad que contenga un estudio completo de las necesidades del cliente, proyectándonos a obtener la satisfacción del cliente como fin

5.07.02 Visión

Llegar a posicionar en el mercado como un micro mercado de variedad y de beneficios, así tener un crecimiento de expansión hacia otros lugares del sector, al punto de tener un manejo empresarial y progresista.

5.07.03. Objetivos

5.07.03.01 Objetivos Generales

Incrementar el número de clientes en el micro mercado “Carlitos”

5.07.03.02 Objetivos Específicos

- Aplicar merchandising en el local y perchas
- Mejorar el proceso de venta
- Publicidad por dentro y fuera del local
- Promociones que cautiven al cliente

5.07.04 Estrategias

- Contratación de asesor en merchandising
- Contratar capacitador para ventas
- Adquirir sistema contable
- Realizar logotipo y slogan del negocio
- Publicitar por Redes sociales
- Letrero exterior
- Publicidad interna y externa

5.07.05 Análisis Foda

5.07.05.01 Fortalezas

- Predisposición de los propietarios para realizar cambios que contribuyan a mejorar el negocio.
- La ubicación es central ya que es la calle principal, existe en la parte norte una escuela y conjuntos residenciales y para acceder a ellos es necesario pasar por este sector.
- Cierta cantidad de clientes fieles que se mantiene durante años y siguen confiando en el micromercado
- La constancia en la atención

5.07.05.02 Oportunidad

- El acceso a conjuntos residenciales y nuevos barrios es por la calle de la ubicación del local
- La población viaja a otro cantón los fines de semana por ir de compras ya que existe más diversidad de productos en los supermercados, acostado de invertir todo el día, por ello el local también está ofreciendo más artículos que complementen el cliente y economicen el tiempo y dinero.
- Personas de muchos recursos económicos pasan siempre por el local llevando productos a sus haciendas.

5.07.05.03 Debilidades

- Contar con mínimo personal de trabajo
- Mínima constancia en el área de perchado y rotación de inventarios
- NO contar con un vehículo para adquirir productos que no tienen proveedor.
- Llegar a obtener una mínima asignación de recursos

5.07.05.04 Amenaza

- En poco tiempo llegue una cadena de supermercado al lugar
- La competencia indirecta llegue a hacer publicidad en el sector
- Que aumente la competencia directa e indirecta
- Cambio de la situación política en el GAD.

5.07.06 MARKETING MIX

5.07.06.01 Plaza

5.07.06.01.01 Clientes

Los clientes que realizan la compra son la mayoría clientes constantes y la otra parte no son esporádicos. La edad de las personas son desde los 4 años de edad hasta más de 70 años, dentro de este promedio esta mujeres y hombres. Las personas que más acuden son las amas de casa para la compra de sus víveres.

Los niños que realizan la compra son niños que van o regresan de la escuela. Así también personas que van en la mañana al trabajo. Los clientes esporádicos y clientes constantes son de un estatus social alto, medio y bajo.

5.07.06.01.01 Localización

La ubicación es en el Barrio Nuestra Señora de Natividad

Dirección: Rocafuerte y Rumiñahui

Ilustración 1 Ubicación

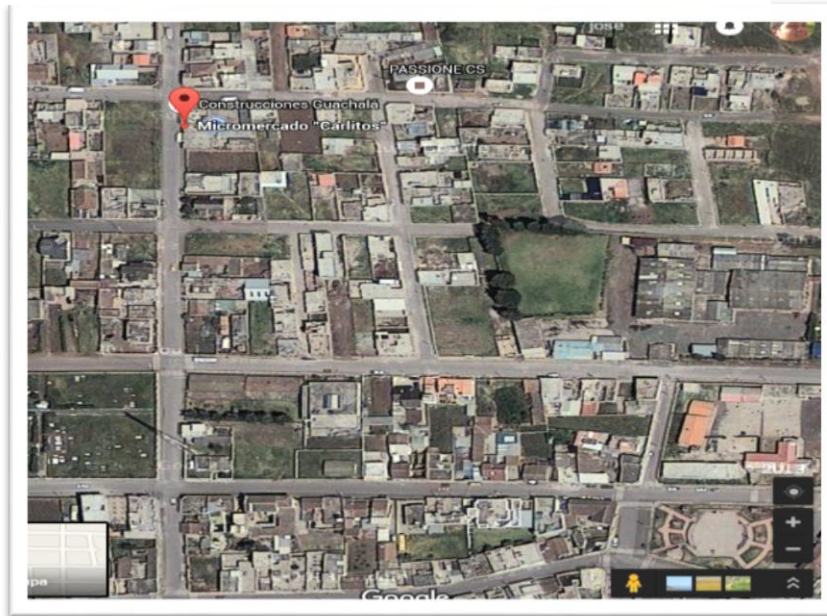


Ilustración 2 Local



La localización actual es a dos cuadras de una nueva escuela estatal, así mismo existe el acceso a conjuntos residenciales a tres cuadras.

5.07.06.01.02 Proveedores

Tabla 12. Proveedores

EMPRESA	DIRECCIÓN	PRODUCTOS
Dipor. Tony	Via a Daule km 10.5 Gauyaquil.	Choco cake, Relleno de vainilla, Biscotelas, Ryskos, Tostitos, Lonchis, Inacake, todo en yogurt, recargas.
Dinadec. Distribuidor nacional	Sucrusal. Av. Panamericana norte s/n vía Quito Otavalo km 4.5	Pilsener, Pony Malta, Miller, club
Disprovalles. SA. Pronaca	Av. De los naranjos y granados	Gustadina, filetes de pollo, mortadela, salchichas, nuggets, pollo, cerdo. liky
Fabrica Juris CIA LTDA.	Domingo segura N64-36 y bellavista	Mortadela, jamon, chorizo, picaditas, hamburguesa,
Nestle Ecuador SA.	Via a tabacundo y Honorato Carrera. Cayambe	Amor wafer, Galak, nestle familiar, nesquik, la lechera, natura, huesitos
ARCA Continental Ecuador	Panamericana norte km. 15 junto a Adelca Calderon	Sprite, fiora, fanta ,inca, Coca cola
PRODISPRO	Av. Rodrigo de Mina N378 y Fray Vacas Galindo Ibarra	Tips Ambiental, zucaritas, servilletas y papel higiénico familia, Harina, Yumbo,

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

5.07.06.01.03 Competencia

Tabla 13 Competencia

NEGOCIOS	DIRECCIÓN	NEGOCIO
Viveres "María José"	Rocafuerte y Nicolas García	Viveres en general, licores , Helados y snacks
Micromercado "Mama Nati"	Rocafuerte y Luis Mantilla	Viveres en general, Licores, Helados, Snacks, Cabinas telefónicas
Viveres lucia	Rumiñahui y Rocafuerte	Viveres en general
tres locales	Sectores más alejados	Viveres

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

Análisis

Se toma en consideración a los tres negocios ya que ellos tienen el mismo nivel competitivo, es decir son la competencia directa y los tres adicionales son negocios que no alcanzan en variedad y en atención para comparar, para ellos se los denominaría la competencia indirecta, para acotar a esto la competencia indirecta se encuentra en cerca de Tabacundo que es la ciudad de Cayambe, en la cual existe tres grandes supermercados que son Gran aki, Tía, Santa Maria,

5.07.06.02 Precio

Tabla 14. Precios de Productos

PRODUCTO	PRECIO
Viveres	
Arroz /lbs	0.60
Azúcar/lbs	0.45
Harina /lbs	0.45
Avenas/lbs	0.55
Fideos/lbs	0.60
Frejol/lbs	0.75
Alverja/lbs	0.60
Canguil/lbs	0.70
Sal	0.45
Aceite	1.00
Atún	1.00
Sardina	0.85
Granos enlatados	4.00
Mantequilla	0.55
Manteca	0.55
Margarina	1.25
Salsa de tomate	0.55
Mayonesa	0.70
Mostaza	0.69
Sopas preparadas	0.70
Aliños	0.55
Café	1.00
Leche en polvo	1.00
Té	0.10
Chocolate	1.00
Maicena	0.95
Limpieza	
Detergente	1.00
Jabón	0.60
Cloro	0.15
Suavizante de ropa	0.45
Guantes	1.70
Desinfectante	1.40
Rasqueteado	0.85
Insecticida	2.65
Anti sarro	2.50
Paños de limpieza	3.00
Ambiental	4.00
Limpia vidrios	2.40
Esponja	0.50
Cera	1.80

Estropajo	0.25
Lana de acero	0.25
Crema lavavajillas	0.80
Escobas	2.00
Trapeadores	2.00
Cepillos	0.55
Pinzas	1.25
Aseo personal	
Shampoo	2.75
Pasta dental	1.00
Sepillo dental	0.80
Enjuaje bucal	3.30
Desodorante	3.25
Gel	1.00
Jabon para baño	0.85
Acondicionador	4.25
Toallas higienicas	1.35
Pañales	0.25
Pañitos	2.00
Bebidas	
Gatorade	1.00
Tesalia	0.35
Guitig	1.00
Vivant	0.35
Dasani	0.50
Fuze tea	0.60
Nestea	1.25
Delvalle	1.00
Powerade	1.00
Sunny	1.40
Coca cola	1.20
Sprite	1.20
Fanta	1.25
Fioravanti	1.25

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Octavio Ulcuango

Para ello se consideró los productos de mayor consume y de la misma forma los productos que se ofertan por peso,

5.07.06.03 Producto

Productos de mayor consumo

Ilustración 3. Panes



Ilustración 4. Huevos



En la parte de los productos de mayor salida también se encuentra la leche. Como parte de los que es el merchandising se aplicó una demostración previa de los productos con sus respectivos precios, con la intención de dar a conocer los precios de los productos a los clientes.

5.07.06.03.01 Lácteos

Ilustración 5 Lácteos



Los productos dentro del enfriador son los que se mantiene de acuerdo a la necesidad del cliente, así mismo de acuerdo a su fecha de caducidad, con el fin de que no pueda caducar y todo el producto salga.

5.07.06.03.02 Víveres

Ilustración 6 Víveres

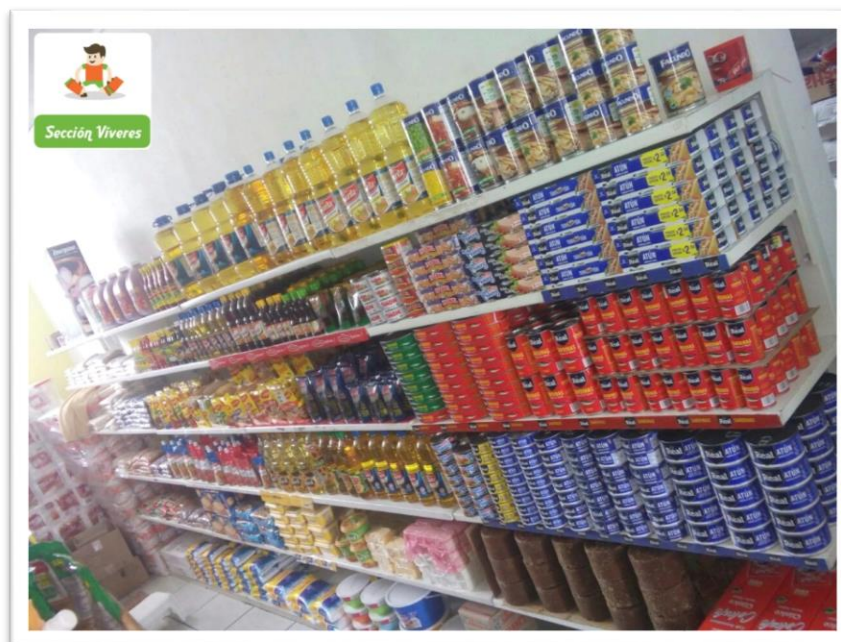


Ilustración 7. Víveres



Ilustración 8. Víveres



En la primera imagen se da a conocer el recuadro de información sobre que sección se encuentra el cliente, en este caso dice la seccion víveres, en estas imágenes esta una demostración en cuanto al perchado adecuado de los productos. Los víveres tienen su propia sección de perchado, va de la mano para su venta la marca del producto y su ubicación.

5.07.06.03.03 Bebidas

Ilustración 9. Bebidas

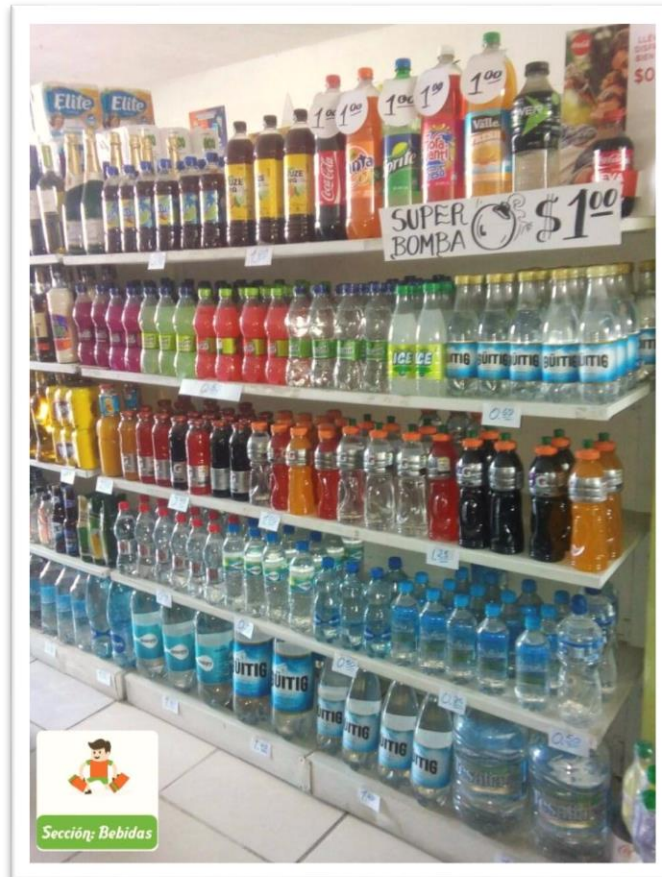


Ilustración 10. Jugos

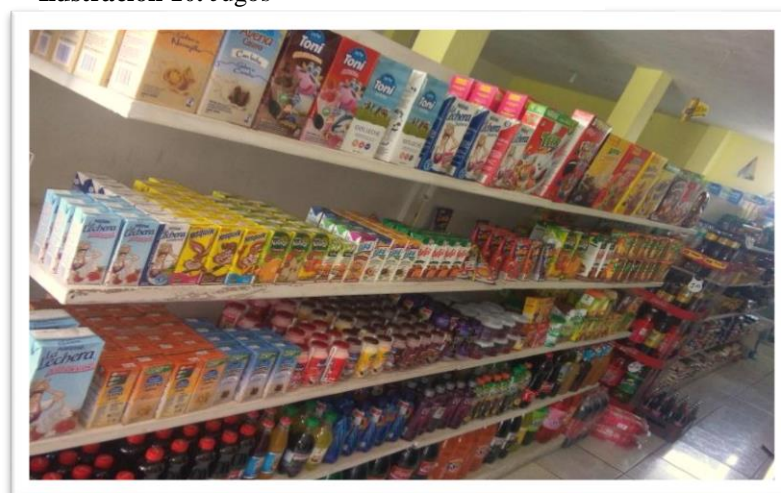


Ilustración 12 Licores



Ilustración 11 Gaseosas



En las bebidas se tomó en cuenta por poner todo un solo sector de líquido entre ellos jugos, leches, avenas, colas, aguas de la misma forma para diversificar el producto se optó por solicitar a los proveedores congeladores para las bebidas. De acuerdo a su consumo de los productos se considerando los puntos calientes y los puntos fríos, así mismo en la parte posterior de la percha se ubican las aguas que podrían ser adquiridas más fácilmente al momento de la compra del licor. Una muestra del proyecto para el cliente es la señalización de los precios los cuales están debajo de cada producto con el fin de informar a los clientes.

5.07.06.03.04 Aseo Personal

Ilustración 13 Aseo Personal

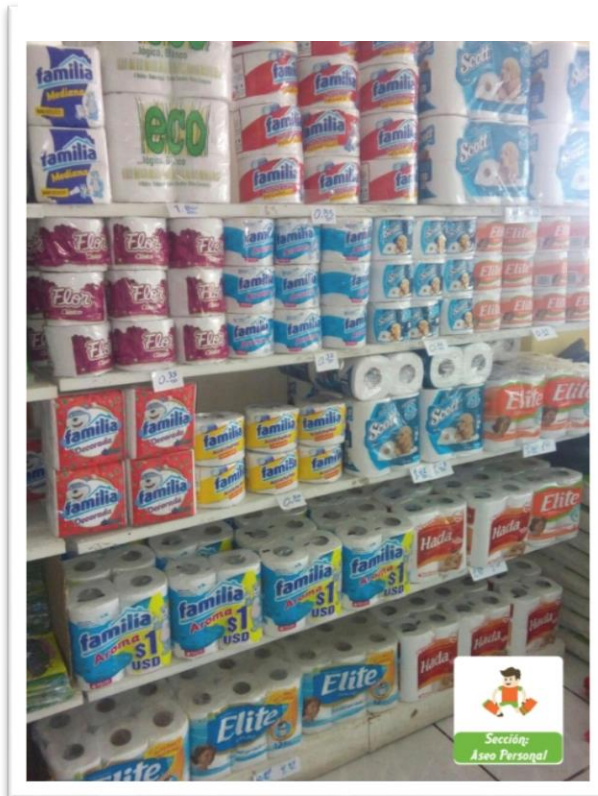


Ilustración 14 Aseo Personal

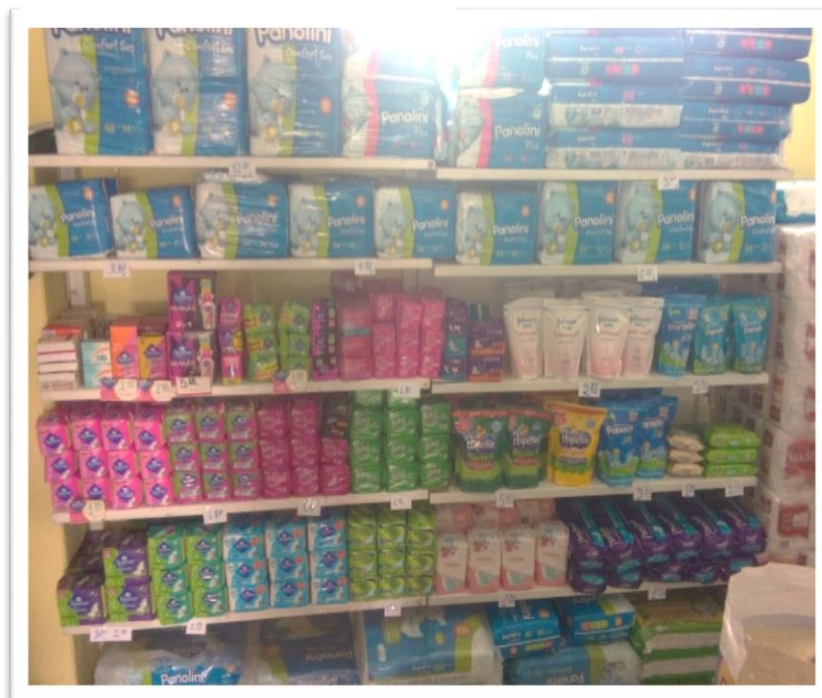


Ilustración 15 Aseo Personal



En aseo personal se dividió dependiendo más funciones de los productos en el hogar, por lo que se colocó shampoo, jabones para baño, pasta dentales, cepillos, acondicionadores en una percha, en otra percha El papel higiénico de diversas marcas, en otra existen pañales, pañitos, toallas sanitarias, pañuelos desechables.

5.07.06.03.05

Ilustración 16 Productos de limpieza



Ilustración 17 Implementos y productos de limpieza



Se dividió en perchas diferentes el lavado de ropa y otra la limpieza del hogar
Con la intención de no mezclar los productos de acuerdo a su uso.

5.07.06.04 PROMOCIÓN

- ❖ Compra 5 productos idénticos y el 6to es de regalo (aplica en: frito lay, inacake, Coca cola, y snacks seleccionados)
- ❖ Cupones de descuento del 10% en toda la compra de 10 de al 30 de abril (en compras superiores a los 20\$)
- ❖ Agasajo navideño en el cual se haga un programa en agradecimiento a los clientes, ahí se entregara todo el materia P.O.P



5.07.06.05 Publicidad

5.07.06.05.01 Medios

Tabla 15. Medios para Publicitar

Medios	Frecuencia	costo
Volantes	1000	85\$
Tarjetas de presentación	1000	35\$
Radio del sector	4 anuncios diarios por mes	600\$
Perifoneo	4 rondas la hora	25\$

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: Octavio Ulcuango

5.07.06.05.02 Logotipo

Ilustración 18 Logotipo



El logotipo se lo realizo pensado en los pequeños compradores que en cierta parte influyen a la compra por medio de sus padres.

Se optó por este logo por la inocencia y la felicidad que tienen cuando compran algo que les gusta.

5.07.06.05.03 Slogan

Ilustración 19. Slogan

Más economía y variedad

El slogan se lo analizo pensando en el cliente y su atracción que provoca con su anuncio, también las palabras “economía” por economizar costos en las compras y: “variedad” de que hay más productos que se ofertan en un solo lugar.

Nombre del negocio

Ilustración 20 Nombre del Negocio

Micro Mercado “Carlitos”

Se mantuvo el nombre del negocio y se le dio un tipo de letra entendible y amigable

Presentación Terminada

Ilustración 21 Presentación Final



Micro Mercado “Carlitos”
Más economía y variedad
Rocafuerte y Rumiñahui
022365 - 921

5.07.06.05.04 Colores

Los colores fueron pensados con el fin de diferenciarse de los grandes supermercados y que fueran llamativos, también la combinación provoca y llame la atención

Verde: Se eligió por la naturaleza y el juego de colores

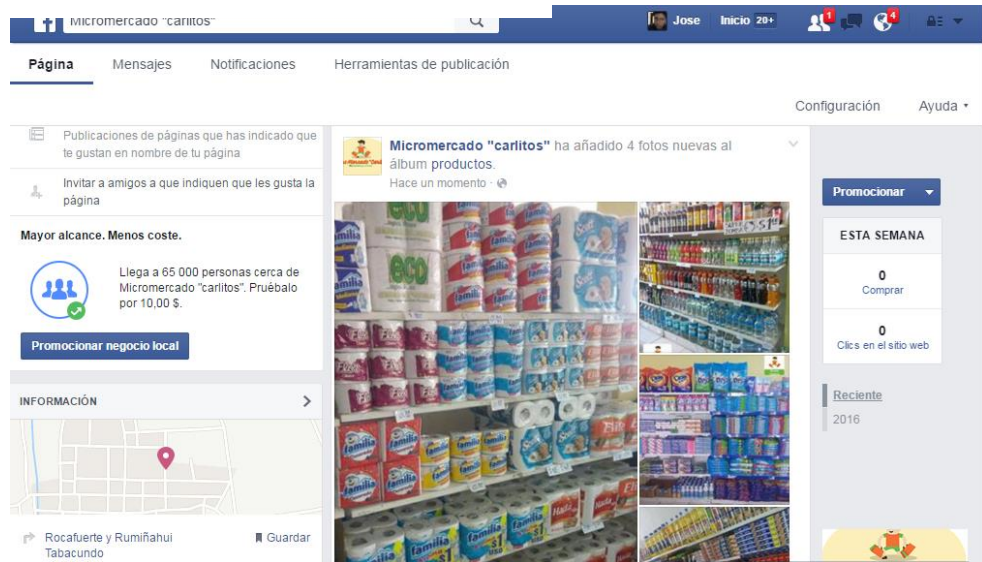
Naranja: Se dio por que llama la atención con su color fuerte y va de la mano con el verde

FACEBOOK

Ilustración 22. Facebook.



Ilustración 23 Facebook, los productos



Se creó una página de Facebook con la idea de poder dar a conocer los productos con los que se cuenta por medio de las redes sociales, por ahora se utilizó Facebook.

Página web

Ilustración 24 Pagina web



Ilustración 25 Productos que oferta



El acceso a la tienda web es <http://josephulc.wix.com/micro-carlitos>

Esta creado para funcionar en la página web y también para funcionar en el celular.

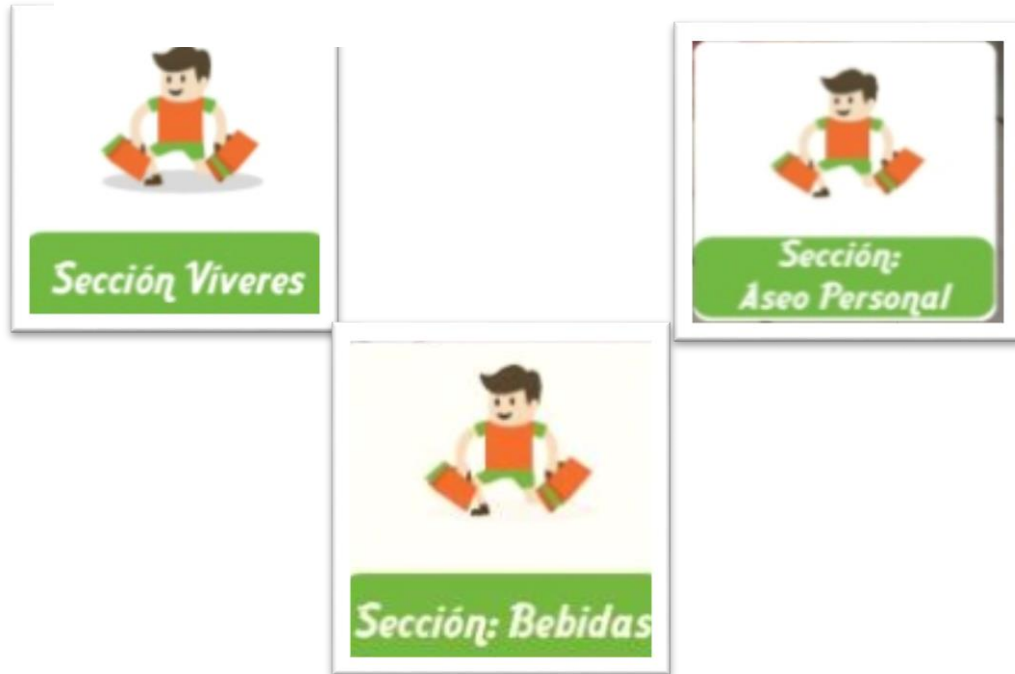
5.07.06.05.05 Publicidad Externa

Ilustración 26. Publicidad Externa



5.07.06.05.06 Publicidad Interna

Ilustración 27 Secciones



Son señaléticas de la ubicación de cada sección para facilitar el acceso a productos de acuerdo a la necesidad.

Tarjetas de presentación

Ilustración 28 Tarjetas



Las tarjetas de presentación se entregara a las personas su compra la realice esporádicamente

5.07.06.05.07 Material P.O.P

Ilustración 29 Delantal de Cocina



Este tipo de publicidad está hecho para regala a las amas de casa que se mantiene constante en la compra.

Ilustración 30 Bolso de Compras



Estos bolsos ecológicos reutilizables se dará a las personas que realicen compras superiores a los 20 \$

Ilustración 31. Camisetas Blancas



Ilustración 32. Camisetas Negras



Las camisetas se dará el día que se publicite con los volates y realicen la compra superior a los 20\$

Ilustración 33. Jarro



Los jarros se otorgan a los clientes que hayan llegado a ser fidelizados.

Ilustración 34. Gorra



Otro de los puntos más importantes es el agasajo navideño que se lo realiza cada año en agradecimiento a los clientes que se mantienen

5.07.06.05.08 Capacitación

CAPACITACIÓN EN ATENCIÓN AL CLIENTE

Objetivos

El objetivo es crear conciencia al vendedor de que la atención al cliente es lo esencial a razón de que el punto final es la satisfacción al cliente. Reconocer que el cliente tiene la razón por medio de los puntos de vista de ellos.

Temas

- La presentación ante el cliente
- Que se debe saber antes de vender
- Toma de opiniones del cliente
- La negociación

Nombre del participante:

Lugar

Fecha:

Hora:

CAPÍTULO VI

6.01 RECURSOS PARA LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Para la realización del proyecto se necesita los siguientes recursos:

Cuadro 16 Recursos para proyecto

RECURSOS	CANTIDAD
Recurso Humano	
Capacitador	1
Encuestador	1
Digitador	2
Asesor Merchandising	1
Recursos Materiales	
Hojas de papel	4500
Esferos	4
Tablero plano	1
Formateo computadora	1
Volantes	1000
Jarros	12
Vaner	1
Etiquetas plegables	1000
Tarjetas de presentación	1000
Recurso Tecnológico	
Computadora	2
Nube One Drive	1

Página Web	1
Facebook	1
Google map	1
Recurso Movilización, alimentación (Logística)	
Taxi	30\$
Refrigerio	25\$
Bus	40\$
Almuerzos	35\$
Recurso Financiero	
Pago de grado	784.88\$
Pago de diseñador gráfico	150\$

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

6.02 PRESUPUESTO PARA LA ELABORACIÓN DEL PROYECTO

Cuadro 17 Presupuesto

DETALLE	CANTIDAD	COST. UNIT.	COST. TOTAL
Recurso Humano			
Capacitador	1	50\$	50\$
Encuestador	1	20\$	20\$
Digitador	2	150\$	100\$
Asesor Merchandising	1	200\$	200\$
Recursos Materiales			
Percha	1	100\$	100\$
Hojas de papel	4500	0.03\$	135\$
Esferos	4	0.30\$	1.20\$
Tablero plano	1	0.80\$	0.80\$
Formateo computadora	1	15\$	15\$
Volantes	2000	0.05\$	85\$
Jarros	12	2\$	24\$
Etiquetas plegables	200	0.05\$	10\$
Tarjetas de presentación	1000	0.03\$	30\$
Calendarios	200	0.15\$	30\$
stickets	100	0.05\$	5\$
Recurso Tecnológico			
Computadora	2	0.10\$	\$ 40\$
Sistema Contable	1	2000\$	2000\$
Nube One Drive	1	0.05\$	5\$
Página Web	1	0.05\$	5\$
Facebook	1	0.05\$	5\$
Google map	1	0.05\$	5\$

Recurso Movilización, alimentación (Logística)	35	1\$	35\$
Taxi	3	3.50\$	10.50\$
Refrigerio	10	1\$	10\$
Bus	50	0.25\$	12.50\$
Almuerzos	4	2.50\$	10\$
Recurso Financiero			
Pago de grado	1	784.88\$	784.88\$
Pago de diseño gráfico	1	150\$	150\$
Sub total			3578
12% IVA			429.36
COSTO TOTAL			4107.36

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Octavio Ulcuango

6.03 TIEMPO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

ACTIVIDADES	Diciembre 2015				Enero 2016			Febrero 2016				Marzo 2016			Abril 2016					
	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta	1ra	2da	3ra	4ta
CAPITULO I Antecedentes Justificación Matriz T																				
CAPITULO II Análisis de involucrados Matriz de análisis de involucrados																				
CAPITULO III Árbol de problemas Árbol de objetivos Análisis de alternativas																				
CAPITULO IV Diagrama de estrategias Marco Lógico																				
CAPITULO V Propuesta Técnicas de investigación Aplicación de la encuesta Tabulación de la encuesta Aplicación del plan de publicidad Propuesta Objetivo general Objetivos específicos Estrategias Foda Mercado objetivo																				
CAPITULO VI Propuesta Recursos																				
CAPITULO VII Conclusiones y recomendaciones																				

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Octavio Ulcuango

CAPÍTULO VI

7.1 CONCLUSIONES

- La expansión que a tenidos los supermercados han sido un boom en su crecimiento gracias a sus estrategias de comercialización, eso da un una enseñanza de como fluye un negocio a gran escala y de la misma forma aportan como guía a seguir a la microempresa.
- En la parte de los involucrados se analiza quienes influyen en el proyecto, entre ellos se encuentra el estado con sus influencias por sus leyes y normativas, la comunidad por sus nuevas tendencias, la empresa por el interés que tiene los propietarios en el negocio y por último el instituto que aporta con la enseñanza para realizar este proyecto
- El problema de la microempresa fue el deficiente número de clientes fieles en el micromercado “Carlitos”, fue causado por varias causas las cuales dieron un efecto negativo como las bajas ventas y la disminución de la utilidad. Para cambiar el plano se transformó en positivo todos los problemas hasta obtener los objetivos a cambiar
- Se elaboran estrategias a seguir y considerando todos los puntos y posibilidades. El desarrollo se lo dio en el Marco lógico y se lo proyecto en porcentajes.
- Es el desarrollo de todo lo planteado para el plan de publicidad, a fin de que se logre cambiar la imagen del negocio y se posiciones como un negocio de mucha credibilidad. Los beneficios, las promociones serán el engagement al cliente.

7.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda prestar atención en todos los cuadros ya que son pasos para la toma de decisiones y eso conlleva al desarrollo de negocio, así mismo de los análisis planteados.
- Se recomienda asignar un presupuesto anual para publicidad y que sea constante en esto a fin que el negocio se mantenga a flote y competitivo con los grandes supermercados.
- Es una forma fácil de mejorar el negocio que es por medio de la detección de los problemas, es necesario profundizar más en las falencias del negocio ya que ellas mismas darán la solución al problema
- El mundo va cambiando e innovando y no es lo adecuado quedarse en lo mismo de siempre, la toma de decisiones deben ser siempre con una visión a futuro y denotando todas las falencias a fin de corregirlas en bien

BIBLIOGRAFÍA

- Amador, M. G. (01 de 01 de 2015). *www.Metodologiadelainvestigación.com*. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- Aplicada, B. d. (12 de 09 de 2008). *Bloglosario de P. Social Aplicada 2008*. Obtenido de <https://bloglosariopsa.wordpress.com/2008/11/12/metodo-experimental/>
- definiciónabc. (2016). *www.definicionabc.com*. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/entrevista-2.php>
- Editor Consulting S.L., E. (2016). *venmas.com*. Obtenido de https://www.venmas.com/venmas/boletin/colaboraciones/crea_el_mejor_plan_de_publicidad
- IUTA, J. F. (01 de 02 de 2010). *Metodologia de la investigacion* . Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Limón, R. R. (12 de 09 de 2006). *www.eumed.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- mercadeoypublicidad. (24 de febrero de 2013). *MERCADEOYPUBLICIDAD.COM*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- Simian, H. (24 de 06 de 2013). *www.Larueding.com* . Obtenido de <http://larueding.com/2013/06/24/7-tipos-de-publicidad/>
- traditionalcatholic. (2016). *www.traditionalcatholic.info*. Obtenido de <http://www.traditionalcatholic.info/es/que-es-publicidad/>

ANEXOS

ANEXO 1 Ruc del negocio

REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES

SRI
...Je hace bien al país!

NUMERO RUC: 1102795069001

APELLIDOS Y NOMBRES: PUCHAICELA ERREYES MELIDA MARIA

NOMBRE COMERCIAL: VIVERES CARLITOS

CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 06/05/1987 **FEC. ACTUALIZACIÓN:** 10/07/2013

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 13/12/2005 **FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:**

FEC. INSCRIPCIÓN: 13/12/2005 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 06/07/2012

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE MICROMERCADO.

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: PICHINCHA Cantón: PEDRO MONCAYO Parroquia: TABACUNDO Calle: RDCAFUERTE Número: 54N
Intersección: RUMIWAJUI Referencia: A DOS CUADRAS DE ANDINATEL Teléfono: 022368921

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:


* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISF).

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1

JURISDICCIÓN: \ REGIONAL NORTE\ PICHINCHA **CERRADOS:** 0


FRMA DEL CONTRIBUYENTE **SERVICIO DE RUC/IAS INTERNAS**
 Usuario: JHGT10807 Lugar de emisión: QUITO/AV. GALD PLAZA Fecha y hora: 10/07/2013 15:28:46

Página 1 de 2

SRI.gov.ec

ANEXO 2 Publicidad interna



ANEXO 3 Productos restantes

