



Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS Y LA CARTERA DE CLIENTES DEL COMERCIAL “ML ELECTRONIC”, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Autores e información del artículo:

Hilda Verónica Iza Vallin
hilda_iza@hotmail.com

Henry Antonio Yagual Alvarado
hennryantony@hotmail.it
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador
Estudiantes egresados de la facultad de Ciencias Administrativas

Msc. Mónica Rovira
Docente
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
mrovirad@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Hilda Verónica Iza Vallin, Henry Antonio Yagual Alvarado y Mónica Rovira (2019): “Plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML Electronic”, en la ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019).

En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/marketing-comercial-mlelectronic.html>

RESUMEN

El objetivo del proyecto de graduación fue diseñar un plan de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial “ML ELECTRONIC” localizada en la ciudad de Guayaquil que según registros estadísticos ha presentado bajas de ventas en los últimos cuatro años. Previo al desarrollo del plan se efectuó una investigación previa para identificar las causas de esta problemática, siendo la no aplicación de un plan que contenga estrategias de marketing que le permitan concretar los objetivos de comercialización y de captación de nuevos clientes. El marco teórico del estudio comprende los antecedentes de investigación de trabajos similares realizados por otros autores, las bases teóricas que explican cada uno de los conceptos teóricos que sirvieron para explicar el estudio tomados de autores y académicos, y finalmente el marco conceptual donde se explicaron los términos más fundamentales del marco teórico realizado. La población de estudio fueron los clientes del negocio que se segmentaron en: corporativos y al detalle. Donde los mayoristas representan los mayores ingresos para el negocio. Así también, se sustentó en los registros de facturación del período de 2014 al 2017 para ver el comportamiento de los ingresos monetarios anuales. En base a los resultados de la encuesta y entrevistas a sus directivos se corroboró las causas y se establecieron las estrategias de marketing más acorde con el negocio.

El método de investigación aplicado fue el descriptivo. El enfoque de investigación fue mixto: cuantitativo y cualitativo. Las técnicas de investigación fueron la encuesta y la

entrevista. Las herramientas que sirvieron para la recolección de información fueron cuestionario de preguntas para cada una de las técnicas de investigación indicadas.

En la propuesta se establecieron objetivos cuantitativos y cualitativos para el negocio siguiendo lineamientos de trabajos similares realizados, se detalló los artículos correspondientes a las líneas de audio y video, computación y electrónica que comercializa el negocio, siendo la de computación la que son más significativas sus ventas, dado que la empresa no contaba con una planeación estratégica definida se le planteó una acorde con su actividad económica, una estructura organizacional y políticas organizacionales, Se presentan los respectivos análisis externos e internos por medio de las herramientas administrativas de FODA, matriz EFE y EFI. Fueron definidos los objetivos comerciales que se espera que el plan de marketing apoye a su consecución, se estableció estrategias de marketing mix junto con estrategias de atención al cliente, se presupuestó los recursos económicos necesarios para implementar las acciones de marketing. En base al objetivo de ventas presupuestado se proyectó los ingresos a captar, a partir de éstos se elaboró el respectivo flujo de caja que permitirá evaluar financieramente la inversión en el plan de marketing. Se evaluó con técnicas de evaluación financiera: el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR) que demuestren que el retorno financiero es favorable a que se realice el plan de marketing. Finalmente se redactaron las conclusiones y recomendaciones pertinentes que deben los propietarios para que el plan de marketing sea efectivo en la consecución de los nuevos objetivos comerciales.

PALABRAS CLAVES: Electrónica, Estrategias, Marketing, Ventas

Clasificación JEL: L2, L22, M1

ABSTRACT

The objective of the graduation project was to design a marketing plan to increase sales and the client portfolio of the commercial "ML ELECTRONIC" located in the city of Guayaquil, which according to statistical records has shown sales drops in the last four years. Prior to the development of the plan, a prior investigation was carried out to identify the causes of this problem, being the non-application of a plan that contains marketing strategies that allow it to specify the objectives of marketing and attracting new customers. The theoretical framework of the study includes the research background of similar works carried out by other authors, the theoretical bases that explain each of the theoretical concepts that served to explain the study taken from authors and academics, and finally the conceptual framework where the more fundamental terms of the theoretical framework. The study population was the clients of the business that were segmented into: corporate and retail. Where wholesalers represent the highest revenue for the business. Also, it was based on the billing records of the period from 2014 to 2017 to see the behavior of the annual monetary income. Based on the results of the survey and interviews with its managers, the causes were corroborated and the marketing strategies were established more according to the business.

The applied research method was descriptive. The research approach was mixed: quantitative and qualitative. The research techniques were the survey and the interview. The tools that were used for the collection of information were questionnaire questions for each of the research techniques indicated.

The proposal established quantitative and qualitative objectives for the business following similar work guidelines, detailing the items corresponding to the audio and video lines, computers and electronics sold by the business, with computing being the most significant. Sales, given that the company did not have a defined strategic plan was considered in accordance with its economic activity, an organizational structure and organizational policies. The respective external and internal analyzes are presented through the administrative tools of the FODA, matrix EFE and EFI. Commercial objectives were defined, the marketing plan is expected to support its achievement, marketing mix strategies were established along with customer service strategies, and the necessary financial resources to implement the marketing actions were budgeted. Based on the budgeted sales target, the revenues to be captured were projected, based on which the respective cash flow was developed, which will allow financially

evaluating the investment in the marketing plan. It was evaluated with financial evaluation techniques: the Net Present Value (NPV) and the Internal Rate of Return (IRR) that demonstrate that the financial return is favorable to the marketing plan being carried out. Finally, the pertinent conclusions and recommendations that the owners must make for the marketing plan to be effective in achieving the new commercial objectives.

Keywords: Electronics, Strategies, Marketing, Sales

JEL Classification: L2, L22, M1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema en “ML ELECTRONIC” inició en el año 2014, la empresa experimentó un decrecimiento en sus ventas, lo que se atribuye a diversos factores entre ellos el económico ya que el año 2015 fue de recesión económica para Ecuador, que se manifestó principalmente en despidos de empleados del sector público y privado, la baja producción de las empresas, el almacenamiento de las mercaderías por los negocios y el descenso del gasto público que era el motor económico e inyectaba grandes cantidades de dinero al sistema económico. En el 2015 se aplicaron salvaguardias a las importaciones en general, como medida de protección de la economía, para regular el nivel general de las importaciones y equilibrar la Balanza Comercial.

Motivo por lo cual las ventas bajaron y nuestra cartera de cliente optó por buscar nuevas competencias, esto se basa a las diversas molestias en cuanto a la falta de stock e inventario de producto que carecía la empresa, añadiendo la mala atención que se brindaba a los clientes por parte de los vendedores, esto a raíz que no se les ha brindado una capacitación a cada uno de ellos ya que son los que están constante con los clientes; esto es origen de una mala administración estratégica que nos conlleva a una ausencia de ventajas competitivas.

De continuar con un insuficiente número de clientes y bajas ventas anuales, siendo un negocio pequeño que opera en un mercado competitivo, se expone a las siguientes situaciones:

- Reducción de los niveles de rentabilidad financiera.
- Continuar con los bajos ingresos por ventas.
- Disminución de plazas de empleo en el negocio.
- Desaprovechar las oportunidades del mercado para expandirse.
- Un inminente cierre del negocio.

Para disminuir el impacto de estos problemas que están afectando a nuestra empresa, vamos a implementar soluciones viables y permanentes que nos ayuden a captar nuevamente el mercado que se nos había perdido, ¿Cómo lo vamos a lograr? Desarrollando un buen plan de marketing en la que vamos a utilizar todas las tecnologías y redes sociales para acercarnos al cliente promocionando más el negocio y poder incrementar las ventas.

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.

La pregunta general de investigación en la que se concretó el problema de investigación es desagregada en las siguientes preguntas que se refieren a cada variable del problema planteado.

En la sistematización del problema se plantea lo siguiente:

¿Cuál es la situación actual de la empresa?

¿Cuáles serán las estrategias de marketing idóneas para lograr los objetivos de marketing?

¿A cuánto ascenderá la inversión para implementar el plan de marketing?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 GENERAL

El objetivo general de la investigación fue diseñar un plan de marketing con el propósito de incrementar las ventas y la cartera de clientes del comercial "ML ELECTRONIC"

1.4 IDEA A DEFENDER

Con la conformación de un plan de marketing para el comercial "ML ELECTRONIC" se dotará al negocio de estrategias para lograr el incremento de las ventas y la ampliación de su cartera de clientes.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. MARKETING

Los autores Stanton, Etzel y Walker (2014, p.6), definieron al Marketing de la siguiente forma: "Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos y/o bienes satisfactorios de necesidades, asignarles un precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos de la organización." Esta definición involucra que previo a la aplicación de estrategias de marketing, la empresa debió planear un producto o bien, para satisfacer una necesidad de un mercado, que debe conocer de alguna manera éstos satisfactores de necesidad. Además, de otorgarles un precio, que permite pagar los costos de su producción, promocionarlos y distribuirlos a sus consumidores, que es el propósito fundamental de toda empresa.

2.2. ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Denominadas también de mercadotecnia, de mercadeo o comerciales, y consisten en las acciones que se implementarán con el propósito de lograr determinados objetivos vinculados con el marketing, como son el dar a conocer un nuevo producto, incrementar ventas o alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado.

McCarthy y William Perreault (2014), definen a la estrategia de mercadotecnia "como un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"(p.47).

2.2.1 TIPOS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.

Son definidas según la Mezcla de Marketing que defina la empresa. Entre las que están:

1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Abarcan las acciones que se efectúan a la hora de diseñar y producir un bien o servicio considerando las necesidades y preferencias el consumidor.

2. ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO

Son las directrices que deben seguir las empresas al momento de fijar el precio de sus bienes o servicios.

3. ESTRATEGIAS PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Involucra a las plazas o puntos de venta en donde el producto se oferta, expende o vende a los consumidores, así como la manera de que éstos son distribuidos o trasladados hacia dichas plazas o puntos de venta.

4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O COMUNICACIÓN

Se enfoca en proporcionar conocimiento, información o facilitar la recordación de la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir o impulsar el consumo, uso y compra.

5. ESTRATEGIAS DE CARTERA

Es la que se encarga del establecimiento de cada unidad estratégica empresarial, describiendo para las mismas las varias combinaciones producto – mercado que deberá llevar la empresa.

6. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Enfocada a cuáles segmentos en los que se ha clasificado el mercado y va actuar la empresa.

7. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Enfocadas a destacar los atributos que se desean posicionar en la mente del consumidor.

2.2.2 PLAN DE MARKETING.

Los autores Mc Carthy y Perrault (2014) señalan lo siguiente sobre el plan de marketing:

Es el documento donde la empresa fija sus estrategias de marketing y de los detalles relativos al tiempo requerido para implementarlas. Que contendrá una descripción pormenorizada de los siguientes aspectos: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién, (mercado meta) y por cuánto tiempo; 2) que recursos de la empresa (en forma de costos) serán requeridos, y con qué frecuencia; y 3) cuáles son los resultados que se obtendrán (ventas y utilidades mensuales, por ejemplo). Por último, el plan de marketing deberá contener algunas medidas de control, de forma que la(s) persona(s) que lo ejecutan conozcan si algo marcha mal (p.56).

2.2.1 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE MARKETING.

Según Muñiz (2015), las etapas de un plan de Marketing se resumen en las siguientes: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control (p.83).

En la figura 1 se grafica las etapas de un Plan de Marketing.



Figura 1. Fases de un Plan de Marketing. **Fuente:** *Marketing en el Siglo XXI*, Rafael Muñiz.

2.2.3. VENTA: DEFINICIÓN

“La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (Fischer y Romero, 2014, p.26-27)

3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación necesitará de un esmero estudio de la siguiente investigación.

- Investigación Descriptiva.

3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Un estudio descriptivo nos permitirá detectar nuestras mejores oportunidades, identificando los consumidores más rentables para nuestro mercado de ML ELECTRONIC, en el que se realizaran encuestas y casos exploratorios al mercado en el que se desenvuelve la misma, tomando en cuenta la apreciación interno sobre la empresa.

3.2. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.

El estudio aplicado tendrá un enfoque mixto: cuantitativo y cualitativo.

- El enfoque cualitativo permitirá establecer el posicionamiento actual de la empresa y la percepción que tiene el mercado de la misma.

- El enfoque cuantitativo contribuirá a describir la situación de la compañía mediante información estadística.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En el desarrollo de la investigación se empleó:

La encuesta: Obtener información de la población de estudio a través de un cuestionario de preguntas cerradas a los clientes del negocio.

Entrevista: Contar con la opinión de los propietarios sobre la problemática de estudio.

3.4. POBLACIÓN.

Para el desarrollo del estudio se tomó como base la cartera de clientes del negocio conformada por 1056 clientes que están clasificados por el propietario en corporativos fijos y al detalle, información corroborada por los registros de facturación del establecimiento. Siendo 15 los clientes corporativos a los que abastece desde hace más de cinco años y 1041 clientes que efectuaron compras durante el año 2017.

4. RESULTADOS

Principales resultados de la encuesta

¿De qué manera conoció usted a ML Electronic?



Figura 2. Medio de conocer el negocio

Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 21,00% de los encuestados conoció al negocio por referencias y/o recomendaciones personales, el contacto telefónico fue el medio de conocer al negocio para un 22,78% de los encuestados, un 34,88% de los encuestados indicó que la publicidad impresas fue el medio para conocer a ML Electronic, el 11,39% de los encuestados por medio de visita al local conoció el negocio y para un 9,96% los medios de conocer el local fueron por pasada en el local, una volante hace tiempo recibida, preguntando a personas sobre un local, etc.

¿Cómo considera los precios de ML Electronic?

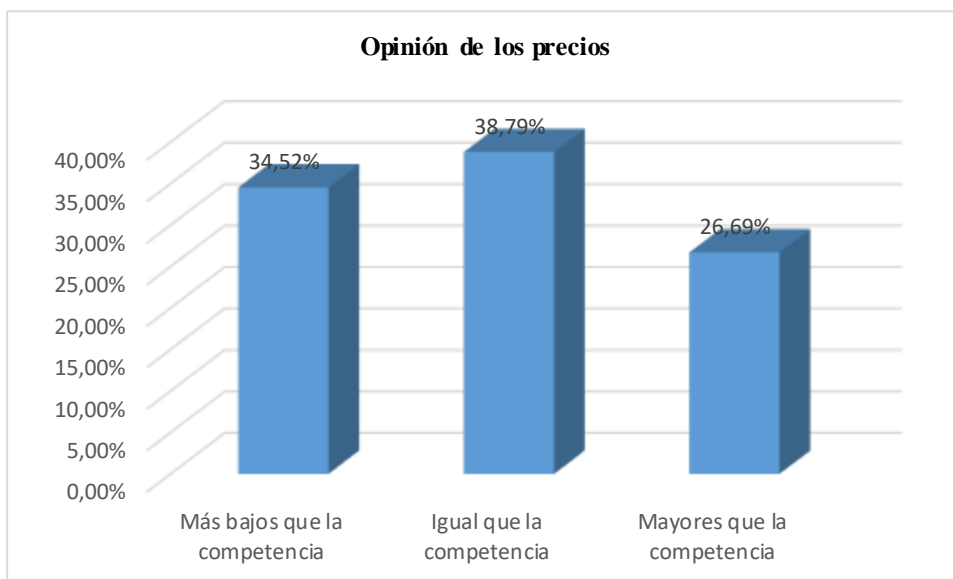


Figura 3. Opinión de los precios

Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que el 34,52% de los encuestados considera que los precios de los productos o servicios que se ofrecen en el local son menores que la competencia, para un 38,79% de los encuestados califica a los precios de ML Electronic como iguales a los que dan otros locales y un 26,69% de los encuestados califica a los precios como mayores a los de la competencia del negocio.

¿Qué tipo de servicios adicionales le gustaría recibir?

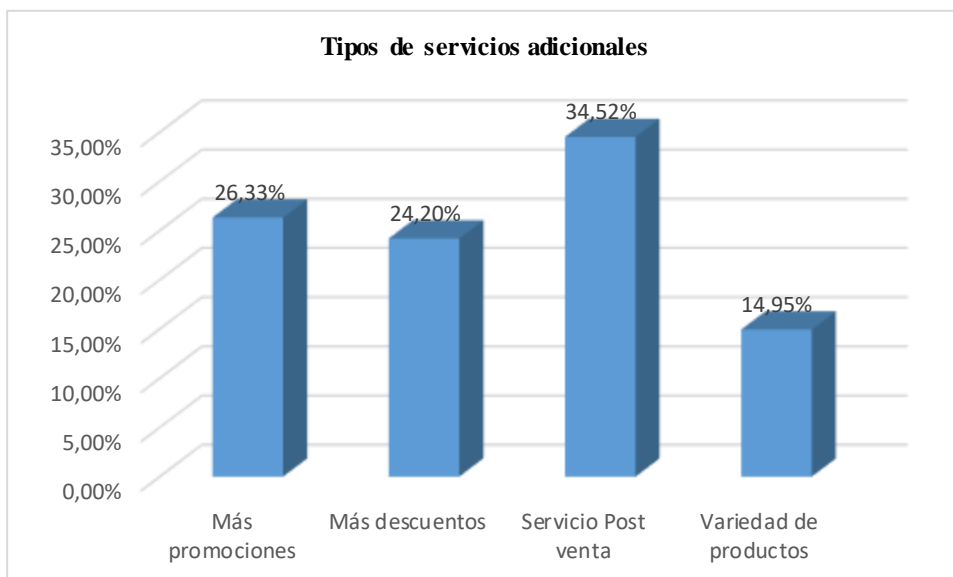


Figura 4. Tipos de servicios adicionales

Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

Análisis: En base a los resultados obtenidos de la encuesta se concluyó que un 26,33% de los encuestados espera que el local ofrezca promociones de sus productos o

servicios, el 24,20% de los encuestados se inclina por obtener descuentos en sus compras de productos o servicios, el 34,52% de los encuestados se inclina por que se implemente el servicio post venta en el local y un 14,95% de los encuestados que el local debería ofrecer mayor variedad de productos a sus clientes.

A continuación el registro de ventas del negocio en el período 2014 - 2017

	2014		2015		2016		2017	
DESCRIPCIÓN	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE	CLIENTES CORPORATIVOS	CLIENTES AL DETALLE
LINEA DE AUDIO	\$ 18.191,53	\$ 7.796,37	\$ 13.752,19	\$ 5.893,79	\$ 11.465,36	\$ 4.913,73	\$ 9.754,09	\$ 5.754,33
LINEA DE VIDEO	\$ 8.374,80	\$ 3.589,20	\$ 4.464,66	\$ 1.913,43	\$ 3.254,22	\$ 1.394,67	\$ 7.725,81	\$ 3.310,99
LINEA DE COMPUTACIÓN	\$ 24.786,36	\$ 10.622,73	\$ 17.052,00	\$ 7.308,00	\$ 10.765,23	\$ 4.613,67	\$ 12.999,54	\$ 5.984,22
TOTAL	\$ 51.352,69	\$ 22.008,30	\$ 35.268,85	\$ 15.115,22	\$ 25.484,81	\$ 10.922,07	\$ 30.479,44	\$ 15.049,54

Tabla 1. Ventas de los clientes

Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

Se ve como las ventas en las diferentes líneas de productos han ido disminuyendo.

4.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA Y ENTREVISTA

En base a la información de la encuesta y entrevista realizada se concluye que:

Es necesario incentivar las visitas y compras de los clientes, por tanto, el negocio deberá crear las debidas estrategias de marketing con ese propósito.

Los resultados demuestran que existe una fidelidad de ciertos clientes al negocio que fluctúa entre 1 y los 5 años que en averiguación al propietario son clientes corporativos mayormente y algunas personas naturales.

La publicidad fue el medio principal de conocimiento del local, por tanto, se deben de plantear las estrategias publicitarias más acordes para llegar al mercado objetivo. Se hace necesario implementar una web donde se publiciten las novedades del negocio. Dentro de la página web del negocio se implementará las opciones de comercio y pago electrónico. Se debe considerar la instalación de buzones de quejas y sugerencias donde se pueda conocer las inquietudes y recomendaciones de la clientela.

La variable precio del negocio es similar a los de la competencia dado que son productos mayormente importados. Para ofrecer descuentos y promociones como solicita la clientela, el propietario deberá analizar su estructura de costos para ver hasta qué punto, sus márgenes actuales de ganancia le permiten.

Implementar planes de atención al cliente como una forma de mejorar la percepción en lo referente al servicio que recibe por parte del personal del negocio.

Existe una buena percepción en general del negocio por lo que los actuales clientes si recomendarían el negocio. Estas conclusiones de la encuesta son corroboradas por las entrevistas efectuadas a los directivos del negocio, donde manifiestan que las acciones

publicitarias son importantes para la supervivencia de toda clase de negocio. Y las bajas ventas que se tiene actualmente es una consecuencia de la recesión que atraviesa el país.

5. PROPUESTA

5.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS

La empresa “ML Electronic” ofrece los siguientes productos y accesorios en las siguientes líneas:

LINEA DE AUDIO	LINEA DE VIDEO	LINEA DE COMPUTACION
<ul style="list-style-type: none"> • Audífonos • Bocinas • Bafles con amplificador • Micrófonos • Luces para fiesta • Mezcladoras • Receptores inalámbricos de audio, transmisores FM • Cables de audio • Grabadores de voz • Megáfonos • Amplificadores de audio • Bocinas y trompetas pasivas • Adaptadores de audio • Conectores de audio • Cables de audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Vídeo cámaras • Objetivos Tokina 100mm T2.9 Cinema MACRO para Montura • Cámaras de video para vigilancia • webcam 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptador de voltaje • Tintas para impresoras • Mouse y teclados • Equipos y cables LED • Memorias USB y SD • Accesorios para laptop • Accesorios y Cables USB • Reguladores de voltaje • Lectores de código de barras • Adaptadores para disco duro • Teclados inalámbricos • Routers • Computadoras, laptops, notebook
		

Tabla 2. Líneas de productos
Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

5.1.1 CARTERA DE SERVICIOS

Entre los servicios están:

- Instalación de redes de computación.

- Reparación de aparatos de audio, video, electrónicos y de computación.
- Conversión de videos de formato tradicional a digital.

5.1.2 FIJACIÓN DE OBJETIVOS COMERCIALES

Se establecen objetivos cuantitativos y cualitativos.

5.1.2.1. CUANTITATIVOS.

- Incrementar con el Plan de Marketing las ventas a clientes corporativos para los próximos cinco años en un 25% anual en la línea de computación. Para los clientes al detalle se fija un crecimiento de 15% anual en todas las líneas de negocio.
- El número de clientes corporativos aumente en un 15% anual en relación a la cartera de clientes actual. Y el de personas naturales en un 15%.
- Incrementar la cuota de mercado del negocio en un 1,5% anual.

5.1.2.2. CUALITATIVOS.

- Posicionar el negocio por su excelente atención al cliente y la calidad de los productos que se ofrecen.
- Diseñar una imagen de negocio que refleje nuestro compromiso con los clientes.
- Dentro de los próximos años se incrementará nuestra cartera de cliente que conozcan más, acerca de nuestros productos y servicios que otorgada **COMERCIAL ML ELECTRONIC**

5.2 Estrategias de marketing mix

5.2.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

- Realizar un cambio de logotipo para nuestro negocio, es con el fin de conseguir que nuestra marca tome una nueva dirección y así con mayor facilidad poder alcanzar nuestros objetivos.

5.2.2. ESTRATEGIA PARA EL PRECIO.

- Fijar acuerdos de precios con los proveedores en tecnologías a mediano y largo plazo, el cual nos permita estar estables en costos sin alterar nuestro precio final de producto o servicio.
- Medir a los clientes la fijación de precios y analizar si están dispuestos en pagar por los productos o servicios adquiridos.

5.2.3. ESTRATEGIA PARA LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN.

- Reactivar de manera provisional una línea donde el cliente pueda tener contacto con nosotros y pueda despejar cualquier duda e inquietud sobre manejo de equipo y/o instalación de los mismos. A más de que se les pueda despejar maneras de uso, beneficios y puntos de compra, ofrecer y otorgar promociones o descuentos que el momento lo ameriten.
- Establecer para nuestros distribuidores metas de ventas y otorgar a los mismos comisiones e incentivos.
- Implementar el servicio de Courier para que agilite una entrega inmediata de nuestros productos a cada uno de nuestros compradores por adquisiciones mínimas.

- Crear una página web con una versión actualizada donde brinde información de cada uno de nuestros productos o servicios a disposición, en el cual nuestros clientes tendrán acceso las 24 horas sin descartar una manera de pago electrónico con el fin otorgar seguridad al comprador al momento de adquirir nuestros productos y como tal proceder al respectivo envío.

5.2.4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCIÓN O PUBLICIDAD.

- Establecer en fechas no comunes tales como un **Black Friday** descuentos entre el 15% a 25% en mercadería seleccionada, adicionada a ofertas, combos entre otros.
- Crear incentivos a nuestros promotores o clientes corporativos a través “boca a boca”, por cada venta de producto concretado.
- Entablar políticas de crédito sin perjudicar la estabilidad económica de la empresa.
- Contratar un agente de publicidad externo, que se encargue de promover toda nuestra línea de productos o servicios.
- Diseñar la elaboración de souvenirs de recuerdo para nuestros clientes, como: bolsas, camisetas, gorras, pendrive, bolígrafos, agendas, entre otros.
- Mantener Stand Centros Educativos donde demos a conocer nuestra línea de productos o servicios.
- Entablar encuestas Post Venta dando seguimiento al cliente ya sea vía telefónica o correo electrónico posterior a la compra para conocer el grado de satisfacción del cliente.

5.2.5. ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

- La gestión de quejas, atender las quejas y/o reclamos de los clientes permitirá el mejoramiento y conocimiento de la opinión del cliente sobre el servicio que ofrece el negocio, dado que puede haber clientes no satisfechos que no reclaman, y solo la gerencia conoce su inconformidad cuando se van.
- Ofrecer garantías de los productos y/o servicios, que facilitara que las personas se decidan por comprar ya que así se sienten libres de riesgos. Aumenta el profesionalismo del negocio. El cliente tiene la percepción de que la compra es libre de riesgos.
- Buena presencia del personal, dotar de uniforme al personal que comunicará seriedad y confianza a los clientes. Así también para diferenciarse de la competencia.

5.3 PROYECCIÓN DE INGRESOS

En la tabla 1 se presenta la proyección de los ingresos del negocio para los próximos cinco años con la implementación del Plan de Marketing.

Tabla 1. Proyección de ingresos para los próximos 5 años

TIPO DE CLIENTE	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Corporativo	\$ 30.479,44	\$ 38.099,30	\$ 47.624,13	\$ 59.530,16	\$ 74.412,70	\$ 93.015,87	\$ 116.269,84
Al detalle	\$ 15.049,54	\$ 17.306,97	\$ 19.903,02	\$ 22.888,47	\$ 26.321,74	\$ 30.270,00	\$ 34.810,50
TOTAL	\$ 45.528,98	\$ 55.406,27	\$ 67.527,14	\$ 82.418,63	\$ 100.734,43	\$ 123.285,87	\$ 151.080,34

Elaborado: Hilda Iza y Henry Yagual (2018)

6. CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos de la investigación efectuada se concluye que:

Una de las causas principales de la problemática que afronta el negocio es que el propietario no ha aplicado desde sus inicios ninguna clase de acción de marketing que le permita en primera instancia lograr objetivos claros como posicionamiento en el mercado que se traduzca en un crecimiento constante de la cartera de clientes.

La falta de un plan de capacitación en aspectos de ventas y atención al cliente es otro de las causas que han afectado al reducción de ventas, considerando que los empleado en cuentan con el conocimiento suficiente para manejar las diferentes situaciones que deben afrontar con un potencial cliente.

El nicho de mercado del negocio que le representa mayores ingresos seguros, es el de las personas jurídicas, por tanto, se deberán establecer estrategias adecuadas que permitan mantener a estos clientes e incrementen sus ventas.

El negocio tiene ciertos atributos que pueden ser considerados como fortalezas que deben ser explotadas convenientemente de molde comercial, que juntos con las estrategias de marketing potenciarán la imagen del negocio.

Los resultados obtenidos de las técnicas de evaluación financiera, como fueron el Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno, cuyos valores fueron positivo para el caso del VAN y una Tasa Mínima Atractiva de Retorno de 7,65% que se superada por la Tasa Interna de Retorno 30,90%; lo que asegura la viabilidad financiera de la inversión que se efectuó en el plan de marketing del negocio.

7. RECOMENDACIONES

El propietario del negocio considere las estrategias de marketing que se han planteado para que contrarrestar los efectos de la problemática planteada, y que constituye la razón principal para efectuar este plan de marketing.

Las estrategias planteadas dentro del plan no son para efectuarse en un año solamente, hay algunas que deben mantenerse durante otros años como la contratación de servicios de marketing digital, el reparto de volantes, el plan de capacitación a los empleados, etc. Que reforzarán que los beneficios del plan de marketing se consoliden a lo largo del tiempo.

Cambiar la mentalidad de que el marketing es un gasto innecesario que no trae beneficios al negocio, más bien considerar que el marketing es una serie de técnicas que deben estar constantemente adaptándose a los requerimientos de la empresa frente al mercado.

En tiempos de crisis todo negocio debe replantearse su línea estratégica. Desarrollando nuevas fórmulas, evaluando nuevos mercados, tratando de mejorar la posición de sus productos estrella y vendiendo aquellos productos que no le son rentables.

10. BIBLIOGRAFÍA

Fischer, L., y Romero, J. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.

Perrault, M. y. (2014). *Marketing: Planeación Estratégica*. México: Mc Graw Hill.

Stanton J. William, E. J. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.