



Junio 2019 - ISSN: 1696-8352

“PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA DUESPI S.A.”

Espinoza Prieto Yuli Marlene

[Correo:ymespinoza@hotmail.com](mailto:ymespinoza@hotmail.com)

Egresada Carrera De Ingeniería Comercial
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Saltos Palma Lady Italia

[Correo:ladyitati89@hotmail.com](mailto:ladyitati89@hotmail.com)

Egresada Carrera De Ingeniería Comercial
Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil

Tutor/a

MASTER Beatriz Garcés Alava

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Correo: bgarcesa@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Espinoza Prieto Yuli Marlene, Saltos Palma Lady Italia y Beatriz Garcés Alava (2019): “Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A.”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/marketing-ventas-duespisa.html>

Resumen

Este proyecto se enfoca en el diseño de un plan de marketing encaminado al incremento del volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A, misma que se dedica a la venta de vestuario para mujer en la ciudad de Guayaquil iniciando sus operaciones en julio del año 2017. Debe mencionarse que el volumen de ventas alcanzado luego de un año de operaciones no ha sido el esperado, lo cual se debe a las escasas acciones para atraer público meta y a la alta competencia en el área donde se ubica el establecimiento, operando con el nombre comercial "Santo" dentro del Centro Comercial Río Centro Los Ceibos. Para evitar niveles bajos de ventas y un cese de operaciones futuro del negocio se plantea necesario el diseño de acciones para promover la oferta público, realizándose una recolección de datos bajo el enfoque cuantitativo mediante encuestas a clientes conociendo así que la calidad y precio asequible son aspectos que motivan su compra,

misma que es evaluada satisfactoria en el tres cuartas partes de la muestra; sin embargo, se considera ideal el aprovechamiento de redes sociales y las promociones. En base a estos hallazgos se diseñó el plan de marketing donde se incluyeron tres tipos que estrategias enfocadas en el posicionamiento, promoción y fidelización de clientes, mostrando cómo se desarrollarían y soportadas con un Cuadro de Mando Integral, cerrando con un análisis de la factibilidad económica el cual, mediante los resultados proyectados, respalda la implementación.

Palabras claves: Promoción, plan, estrategias, fidelización, ventas.

Abstract

This project focuses on the design of a marketing plan aimed at increasing the volume of sales in the company DUESPI SA, which is dedicated to the sale of women's clothing in the city of Guayaquil, starting operations in July 2017. It should be mentioned that the volume of sales reached after one year of operations has not been as expected, which is due to the scarce actions to attract target and the high competition in the area where the establishment is located, operating under the commercial name "Santo" inside the Centro Centro Comercial Centro Los Ceibos. To avoid low levels of sales and a cease of future operations of the business, it is necessary to design actions to promote the public offer, performing a data collection under the quantitative approach through customer surveys knowing that quality and affordable price are aspects that motivate their purchase, which is satisfactorily evaluated in three quarters of the sample; however, the use of social networks and promotions is considered ideal. Based on these findings, the marketing plan was designed which included three types of strategies focused on positioning, promotion and customer loyalty, showing how they would be developed and supported with an Integral Scorecard, closing with an economic feasibility analysis. which, through the projected results, supports the implementation.

Keywords: Promotion, plan, strategies, loyalty, sales.

1. Introducción

La empresa Duespi S.A. inició operaciones en el mes de junio del año 2017, siendo su actividad empresarial la venta de productos de la línea de confecciones, calzado, carteras y accesorios para damas en edad comprendida entre los 15 a 65 años. Cuenta con una tienda que funciona en el Centro Comercial Riocentro – Los Ceibos con el nombre comercial de Santo; sin embargo, pese a ofrecer productos de buena calidad a precio accesible, le ha sido complicado posicionarse, y por ende, consolidarse en el mercado de esta línea, lo que se manifiesta en un bajo nivel de ventas que preocupa a sus propietarios.



Figura 1. Total ventas junio 2017 a junio 2018

Pueden observarse los niveles de ventas de la entidad desde que inició sus operaciones en el mes de junio del 2017, hasta junio del 2108 como fecha de corte. Entre las causas que se identificaron los propietarios están el no contar con un plan de marketing que detalle las estrategias a llevar a cabo para las líneas de productos, los precios, su publicidad y las herramientas idóneas. De esta forma, el no disponer de una estrategia de promoción definida le impide identificar sus mercados objetivos y establecer metas mensurables.

Así también, la tienda está rodeada de competidores que ofrecen similares productos que ya cuentan con posicionamiento debido a los años de funcionamiento y aplicación de estrategias de promoción. Santo, siendo el nombre comercial bajo el cual opera a entidad, no cuenta con una campaña de marketing expansiva para llevar adelante una tienda naciente impidiendo su posicionamiento en el mercado. De mantenerse la situación descrita anteriormente para una tienda que funciona en un mercado competitivo, siendo las bajas ventas, reconocimiento limitado, publicidad escasa y reducción de clientes, se expone a percibir menores ganancias e incluso pérdidas y en el peor de los casos, el cierre de la tienda.

Adicionalmente, deben considerarse las condiciones del entorno que limitan el gasto y vuelven al cliente más exigente al momento de adquirir un artículo. Gabriel Machuca, administrador de una tienda de ropa y de calzado en una boutique en City Mall afirma que en los últimos meses vio como otros emprendedores, entre ellos dedicados a la venta de ropa, tuvieron que cerrar (Diario el Universo, 2016). Su situación también es crítica al reducirse considerablemente el volumen de clientes a 5 y 6 diarios cuando atendía hasta 25 en el mismo ciclo

Por tanto, es necesario que se desarrolle un plan de marketing para contrarrestar los efectos nombrados anteriormente y que el negocio mejore sus ventas captando más clientes,

obteniendo el reconocimiento del mercado y asegurando su supervivencia. Debe tomarse en cuenta que en tiempos de crisis todo empresario desea aumentar sus ventas y el marketing es el instrumento indispensable, no sólo por la publicidad, sino también porque abarca el comportamiento del mercado, la gestión comercial y se sustenta en el marketing mix.

2. Justificación

La propuesta de investigación se justifica desde su aportación práctica por ser un estudio de caso que analiza el mercado de una empresa comercial en uno de los sectores de mayor desarrollo residencial de la ciudad de Guayaquil, como es la vía a la Costa. A su vez se espera que el plan señalado contribuya al incremento de ventas y al crecimiento de la empresa, por lo tanto es aplicable en la unidad empresarial analizada, constituyéndose en su aporte socioeconómico. El valor metodológico de la propuesta es que servirá de referente para empresas del ramo y otros en el desarrollo de sus propias estrategias en planes de marketing.

3. Objetivos

Objetivo general de la investigación

Elaborar un plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa Duespi S.A.

Objetivos específicos de la investigación

Evaluar las variables del marketing mix de la empresa.

Determinar las estrategias de marketing mix y el plan de acción para la empresa

Establecer la factibilidad financiera a mediano plazo del plan de marketing para la empresa.

4. Métodos de investigación

La metodología se trabajó considerando enfoques, diseños y alcance de investigación. Respecto al enfoque, el mismo fue cuantitativo permitiendo la descripción de los factores que influyen en el desarrollo de un plan estratégico, siendo expresados en forma numérica para su interpretación y análisis. El diseño se consideró no experimental al tomar las autoras información de las variables sin alterarlas, esto referente al mercado, sus necesidades, canales de comunicación, la competitividad y el modelo del plan estratégico que se propone aplicar. Finalmente, el alcance de la investigación que se aplicó fue descriptivo al plantearse el conocer a profundidad aspectos relacionados con el marketing de la empresa y la situación del mercado determinando así las estrategias y acciones a seguir para favorecer las ventas, finalizando con una evaluación financiera que demostrará si es una inversión financieramente viable.

5. Población y muestra

Cabe señalar que, al ser necesario describir la situación del mercado, se designó como sujetos de investigación o población a clientes de la tienda, principalmente mujeres, aunque no se descartan a hombres. Dicho esto, la población fue catalogada como no conocida o infinita, realizándose el siguiente cálculo para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Dónde:

- n = El tamaño de la muestra.
- p = Probabilidad de éxito= 0,5
- q = Probabilidad de fracaso= 0,5
- Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.
- e = 5%. El error muestral.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2}$$

" n =" 384 personas a encuestar

6. Resultados

En base a los resultados obtenidos con la encuesta se pudieron detectar los puntos fuertes y débiles que presenta la boutique "Santos". En primer lugar se identifica la oferta de productos para cada estación en la entidad, además de considerarse al precio y la calidad de los artículos como principal razón de los clientes para realizar una compra. Debe señalarse que el precio es catalogado como asequible a pesar de ofrecer las últimas tendencias de la moda. Los clientes muestran estar completamente satisfechos y satisfechos con su compra; sin embargo, respecto a la experiencia en la atención, la calificación obtenida evidencia la necesidad de mejorar el servicio que se ofrece al momento de satisfacer las necesidades del público meta, considerando que el trato recibido es un condicionante para que los clientes recomienden la tienda.

Respecto al tema promocional, los clientes dan gran importancia a las rebajas, mostrando predisposición a recibir información sobre ofertas y descuentos, respaldando además el diseño de una página web. El disponer de este medio es importante porque pueden darse a conocer los artículos y promociones vigentes, en conjunto con las redes sociales que también tendrían la misma función. Con la información recabada se procede a diseñar el plan de marketing de la entidad enfocado en favorecer sus ventas.

7. Diseño del marketing estratégico

El plan presentado fue diseñado tomando como referencia el libro de Rafael Muñiz titulado “Marketing en el Siglo XXI”. La estructura que el autor presenta para dicho plan es la siguiente: Análisis de la situación; Determinación de objetivos; Elaboración y selección de estrategias; Plan de Acción; Determinación de presupuesto para el Plan de Marketing; Sistemas de control y plan de contingencias (Muñiz, 2014).

Análisis de la situación

Para el análisis de la situación se utilizaron herramientas como el análisis PEST y el Porter. El PEST evalúa el entorno externo de la entidad en el aspecto político, económico, social y tecnológico. Respecto al Porter, su análisis también es externo pero evalúa el entorno competitivo donde se desarrolla la entidad, permitiendo el uso de ambas herramientas diagnosticar la situación mediante el empleo del FODA.

El FODA es una herramienta de diagnóstico cuyo empleo permite describir las fortalezas y debilidades de la entidad, además de las oportunidades y amenazas presentes en su entorno externo. Con la identificación de estos factores puede diseñarse estrategias que permitan potenciar sus fortalezas, minimizar sus debilidades, aprovechar oportunidades y evitar o minimizar los graves efectos de las amenazas. A continuación se presentan los factores identificados:

Fortalezas

- Conocimiento acerca de la competencia directa.
- Cuenta con productos variados, respaldados con marcas internacionales.
- Talento humano capacitado en la atención al cliente

Oportunidades

- La utilización de los medios digitales en la población es elevada.
- La apertura del mercado nacional promueve el ingreso de nuevos proveedores y reduce los costos de la mercadería.
- Interés en las personas hacia la adquisición de vestuario de calidad a precios accesibles.

Debilidades

- No cuenta con página web y mantiene un limitado seguimiento a sus redes sociales.
- No tiene identificado los canales de comunicación más efectivos para acercarse al consumidor potencial.
- Desconocimiento acerca de los planes de marketing y su implementación.

- Desarrollo empírico de estrategias para promover sus ventas.
- Bajo reconocimiento en el mercado lo cual limita su posicionamiento.

Amenazas

- Ingreso de mercadería por contrabando.
- Existencia de productos sustitutos y réplicas de baja calidad en el mercado.
- Introducción de competidores por medio de canales de comunicación que no utiliza la empresa.
- Diversidad de competidores con trayectoria y reconocimiento en el mercado.

Determinación de objetivos

- Diseñar capacitaciones dirigidas al personal de la entidad enfocadas a la mejora continua en la atención del cliente
- Seleccionar medios de comunicación eficaces para promover la oferta del negocio.
- Programar estrategias de marketing encaminadas a incrementar las ventas de los productos ofrecidos.
- Lograr como mínimo un incremento en las ventas del 10% anual.

Elaboración y selección de estrategias

Con el diseño del FODA pudieron establecer acciones enfocadas en mejorar la situación de la entidad. Dicho esto, se pueden destacar las siguientes:

- Identificar canales de comunicación idóneos para la difusión de la oferta al público.
- Emplear medios digitales para difundir su oferta al público
- Diseñar estrategias que contrarresten las acciones de la competencia
- Diseñar acciones de fidelización para la creación de relaciones a largo plazo.
- Destacar la calidad del producto y su precio accesible como atributos esenciales del establecimiento.
- Planificar ofertas y descuentos periódicos para promover las ventas

Estas acciones son agrupadas en tres grupos de estrategias que son las siguientes:

- De posicionamiento, lo cual corresponde a destacar la calidad del producto y su precio accesible como atributos esenciales del establecimiento.
- De promoción que implica el diseñar estrategias que contrarresten las acciones de la competencia, tales como ofertas y descuentos periódicos, sumado al emplear medios digitales para difundir su oferta al público e identificar canales de comunicación idóneos para la difusión de la oferta al público.

- De fidelización que comprende el diseñar acciones para la creación de relaciones a largo plazo, lo cual comprende al cliente interno y externo.

Plan de Acción

Estrategias de posicionamiento.

Implica destacar la calidad del producto y su precio accesible como atributos esenciales del establecimiento, realizándose por ello la propuesta de un eslogan que los englobe. Cabe señalar que el establecimiento no cuenta con un eslogan que refuerce su imagen en el mercado y se convierta en su lema comercial para el posicionamiento proponiéndose “moda a tu alcance”. Por “moda” se engloban atributos como vestuario de calidad según las tendencias, mientras que “a tu alcance” hace referencia a precio asequible; sumando a esto la mejora estética en el logo como se presenta a continuación:



Figura 2. Logo actual del establecimiento



Figura 3. Logo mejorado del establecimiento

En base a estos cambios deberán realizarse reestructuraciones en la tienda, tales como letreros, papelería y demás que muestre la imagen actual.

Estrategias de promoción.

Diseño de medios digitales.

El establecimiento cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram; sin embargo, no se realiza el debido seguimiento, siendo necesario designar a una persona responsable especificándose al gerente del local. También es importante disponer de una página web siendo su ventaja el estar disponibles las 24 horas, todos los días del año con un alcance ilimitado. A continuación se presenta su diseño:



Figura 4. Diseño de la página web propuesta al establecimiento

Planificar ofertas y descuentos para el público

Se consideran diferentes opciones para la puesta en marcha de ofertas y promociones, siendo en primer lugar los descuentos por temporada de verano e invierno, planteándose a continuación la forma como se implementarían dentro del establecimiento. El periodo de invierno en Ecuador se da entre los meses de Diciembre a Mayo mientras que el de verano comprende los meses de junio a noviembre. Como una forma de promover las ventas se estructurará de la siguiente forma:

Tabla 1
Detalle de descuentos por temporada

Descuento	Mes	Detalle
Invierno	Enero	20% de descuento en vestuario de la temporada.
Verano	Junio	20% de descuento en vestuario de la temporada.

La razón por la cual se establece como mes de la promoción invernal a Enero, a pesar que en Diciembre inicia la temporada, es por la época navideña y de fin de año donde la demanda aumenta. Por ello se escoge enero, aportando así al incremento del flujo de ingresos en un mes donde el pico de demanda se reduce.



Figura 5. Diseño en red social para promocionar descuentos por temporada.

También se considera la implementación de descuentos en feriados, considerando sólo el Día de la Madre, Día de la mujer y aquellas que involucran el cantón Guayaquil tales como su fundación el 25 de Julio e independencia el 9 de Octubre. Ambas tendrán como duración una semana y se aplicará un descuento el 20% en todos los artículos de la tienda.



Figura 6. Diseño actual en red social para promocionar descuentos en feriados.



Figura 7. Diseño mejorado en red social para promocionar descuentos en feriados.

Se emplearán también los días especiales de descuentos en prendas específicas por el 20%. El último sábado de cada mes se seleccionará un tipo de prenda en específico para promover su venta, tales como blusas, faldas, pantalones, zapatos, vestidos, carteras, jumper o gafas y que componen la oferta del establecimiento.



Figura 8. Diseño en red social para promocionar días especiales.

Finalmente, se implementará también la publicidad directa, misma que involucrará el diseño y entrega de volantes dentro y fuera del centro comercial donde se ubica "Santo", mismo que comunique la oferta, tipos de productos que ofrece, redes sociales, formas de pago y demás información relevante.



Figura 9. Diseño de volantes para promocionar el establecimiento.

A su vez, es importante la adopción de regalos promociones considerando entre ellos los llaveros, mismos que sean entregados a todos los clientes por su compra, también se consideran esferos, los cuales se obsequien a aquellos clientes que realicen pagos con tarjeta de crédito. Estos son productos de uso frecuente, siendo una forma de vincular el negocio a la vida diaria de sus clientes.



Figura 10. Diseño de regalos promocionales.

Estrategias de fidelización.

Fidelización del cliente interno.

Como parte de estas acciones se mencionan a las capacitaciones y la bonificación de ventas. Respecto a las capacitaciones, éstas serán dirigidas al personal exclusivo de ventas, mismo que corresponde a dos personas impartiendo:

Una capacitación para atención y servicio al cliente, programada durante el mes de enero reforzándose los conocimientos del talento humano respecto a cumplir las expectativas del cliente al momento de dar el servicio, entre otros aspectos. También se suma una de gestión de ventas, programada el mes de mayo para el abordaje de temas tales como el comportamiento del personal durante la venta y qué decir al momento de negociar con el cliente, entre otros aspectos.

En el caso de la bonificación, cada mes el jefe de la tienda establecerá una meta de ventas para el local considerando las condiciones del mercado, los niveles alcanzados al año anterior y el objetivo del establecimiento, mismo que implica un 10% de incremento en los flujos. Entre los beneficios que podrían considerarse para el personal de ventas están:

- Bono de \$ 50 en efectivo y \$ 50 en prendas dentro del establecimiento.
- Bono de \$ 100 en efectivo.
- Bono de \$ 100 en prendas dentro del establecimiento.

El bono que se aplique será el considerado por el administrador, debiendo mantenerse el seleccionado mensualmente.

Fidelización del cliente externo.

Como parte de las acciones a realizar se consideran el establecimiento de descuentos por cumpleaños, promociones por frecuencia de compra y por monto de compra. Respecto a los descuentos por cumpleaños, serán del 20% sobre cualquier producto de la tienda pero sólo cubre una compra realizada en cualquier día dentro del mes de cumpleaños. En caso de realizar la compra en una fecha promocional, donde se apliquen descuentos por feriado o cualquier otro motivo, el beneficio por cumpleaños se aplicará sobre el saldo descontado.

Las demás promociones funcionarán bajo el siguiente esquema:

Tabla 2
aplicados a los clientes para su fidelización.

Descuentos

Por monto	Descuento	Por frecuencia	Desc. en fechas no promocionales	Desc. en fechas promocionales
\$ 300 - \$ 400	10 %	3 a 4 al mes	8%	2%
\$ 401 - \$ 500	15 %	5 – 8 al mes	10%	5%
\$ 501 o más	20 %	Más de 8 al mes	15%	8%

El descuento por monto será aplicado sólo en aquellas compras dentro del rango especificado, considerando que no se implementarán en fechas promocionales, salvo los descuentos por cumpleaños. Respecto a las rebajas por frecuencia de compra, existirán porcentajes aplicados en fechas promocionales y no promocionales realizándose esta distinción al no poder premiarse en forma similar a aquellos clientes que acuden varias veces al establecimiento sólo cuando existen descuentos por temporada o fechas especiales. Debe mencionarse que el cumpleaños del cliente será visto como una fecha no promocional.



Figura 11. Diseño de redes sociales para descuentos por cumpleaños

Este diseño debe ir acompañado con la temática de la promoción, para evitar confusiones de los clientes. Respecto a los descuentos por frecuencia y monto de compra, la forma como

controlarlo será manteniendo un registro de los clientes respecto a las compras realizadas. Con las estrategias y acciones descritas se presenta el siguiente Cuadro de Mando Integral:



Figura 12. Diseño de redes sociales para promocionar descuentos por frecuencia y monto de compra.

Con las estrategias y acciones descritas se diseña el cuadro de mando integral:

Tabla 3
mando integral.

Cuadro de

Perspectivas estratégicas	Objetivos específicos	Acciones	Actividades	Indicadores	Responsables	Metas				
						2019	2020	2021	2022	2023
Perspectiva de aprendizaje	Determinar las estrategias de marketing mix y el plan de acción para la empresa	Estrategia de fidelización	Fidelización del cliente interno.	Mejora del desempeño de los trabajadores	Jefe de la tienda	Incrementar la satisfacción del cliente 50%	Incrementar la satisfacción del cliente 50%	Incrementar la satisfacción del cliente 50%	Incrementar la satisfacción del cliente 50%	Incrementar la satisfacción del cliente 50%
			Capacitaciones a trabajadores	Número de capacitaciones impartidas	Jefe de la tienda	Mínimo 2 al año	Mínimo 2 al año	Mínimo 2 al año	Mínimo 2 al año	Mínimo 2 al año
Perspectiva de procesos internos		Estrategia de fidelización	Registro de compras por cada cliente	Número de compras registradas por clientes al mes	Jefe de la tienda	100% registradas	100% registradas	100% registradas	100% registradas	100% registradas
				Número de descuentos aplicados a los clientes	Jefe de la tienda	Mínimo 3 tipo al año	Mínimo 3 tipo al año	Mínimo 3 tipo al año	Mínimo 3 tipo al año	Mínimo 3 tipo al año
Perspectiva del cliente		Estrategia de fidelización	Fidelización del cliente externo.	Cantidad de recompras realizadas por cada cliente	Jefe de la tienda	20% de clientes con recompra	30% de clientes con recompra	40% de clientes con recompra	50% de clientes con recompra	50% de clientes con recompra
				Nivel de reconocimiento del establecimiento	Jefe de la tienda	Alcanzar un mínimo de 10% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 15% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 20% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 25% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 30% de reconocimiento
		Estrategias de posicionamiento	Destacar la calidad del producto y su precio accesible	Nivel de posicionamiento en aspectos de calidad y precio	Jefe de la tienda	60% de clientes relacionan calidad y precio con el establecimiento	70% de clientes relacionan calidad y precio con el establecimiento	75% de clientes relacionan calidad y precio con el establecimiento	80% de clientes relacionan calidad y precio con el establecimiento	80% de clientes relacionan calidad y precio con el establecimiento
					Nivel de reconocimiento del establecimiento	Jefe de la tienda	Alcanzar un mínimo de 10% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 15% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 20% de reconocimiento	Alcanzar un mínimo de 25% de reconocimiento
Perspectiva financiera	Implementación del plan	Estrategias de promoción	Diseño de medios digitales.	Número de medios digitales disponibles y administrados	Jefe de la tienda	Mínimo 3 al año	Mínimo 3 al año	Mínimo 3 al año	Mínimo 3 al año	Mínimo 3 al año
			Planificar ofertas y descuentos para el público	Número de ofertas por fecha y temporada	Jefe de la tienda	Mínimo 18 al año	Mínimo 18 al año	Mínimo 18 al año	Mínimo 18 al año	Mínimo 18 al año
			Seguimiento a clientes y ventas	Incremento del flujo de clientes	Jefe de la tienda	Aumento del 25% de clientes en la tienda	Aumento del 25% de clientes en la tienda	Aumento del 25% de clientes en la tienda	Aumento del 25% de clientes en la tienda	Aumento del 25% de clientes en la tienda
			Incremento del volumen de ventas.	Jefe de la tienda	Incremento del 10% de ventas	Incremento del 10% de ventas	Incremento del 10% de ventas	Incremento del 10% de ventas	Incremento del 10% de ventas	

Determinación de presupuesto para el Plan de Marketing

- Reestructuración de logo y cambio de toda la imagen del establecimiento, incluyendo papelería tendría un costo de USD \$ 500.00
- Diseño de página web transaccional que permita realizar ventas en línea tendría un costo de USD \$ 2,000.00

- El presupuesto para promocionar redes sociales y publicaciones sería de USD \$ 400 mensuales
- Elaboración de regalos promocionales tendría un costo de USD \$ 100 mensuales
- Bonos a los trabajadores (2) dedicados a la venta USD \$100 al mes c/u
- Capacitaciones a los trabajados, dos al año dirigidas a dos trabajadores.

Sistemas de control y plan de contingencias.

El seguimiento que se realice al establecimiento será mensual considerando que se establecerán metas de ventas con el fin de cumplir el objetivo del incremento mínimo en ingresos del 10%, siendo la forma como se controlarán las estrategias planteadas. Si durante los primeros seis meses de implementación no existen mejoras entonces se evaluarán las estrategias determinando la necesidad de intervenirlas. Respecto al personal de ventas, el administrador tendrá la responsabilidad de supervisarlos y evaluar su mejora post capacitación e incentivos.

Definición de estrategias de mejoramiento u objetivos estratégicos.

De no mejorar una vez cumplido el periodo de un año entonces se procederá a levantar un nuevo estudio de preferencias y tendencias del mercado para modificar las estrategias pero si se demuestra que las estrategias no han sido implementadas según lo expuesto en el plan entonces el propietario podrá establecer sanciones a quien corresponda.

8. Evaluación financiera del proyecto

El proyecto muestra ser rentable una vez utilizada herramientas de evaluación, siendo presentados a continuación los resultados:

Tabla 4
Evaluación financiera del proyecto.

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activos Fijos	3.500,00					
Costo de Implementación del Plan MKTG	2.500,00					
Flujo de Caja Operativo	- 6.000,00	2.788,46	4.647,08	6.633,01	8.753,31	11.015,40
Flujo de Caja Acumulado	- 6.000,00	-3.211,54	1.435,54	8.068,55	16.821,86	27.837,26
Tasa Interna De Retorno Financiera	74,47%	PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN				
Valor Actual Neto, VAN	16.728,89					
Payback Period	AÑO 2					

La evaluación financiera del proyecto es muy positiva, en virtud de que la empresa tienen un margen de rentabilidad bastante atractivo desde el punto de vista financiero, encontrándose que la TIR es del 74,47% y el VAN de USD \$ 16.728,89. En tal sentido se recomienda desde el punto de vista financiero implementar la propuesta y reinvertir ganancias.

Conclusiones

Este estudio muestra como un plan de marketing puede relacionarse con la aplicación o adaptación de un modelo de gestión como el Cuadro de Mando Integral, el cual estructura todos los aspectos de una organización en perspectivas estratégicas que permitan determinar objetivos para alcanzar el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Para establecer la competencia se desarrolló un estudio de mercado bajo el análisis FODA el cual determinó una amenaza latente la existencia de competencia directa cerca de la ubicación de la empresa; sin embargo, esto también se relaciona a una fortaleza al conocer qué acciones estos establecimientos realizan para atraer al público y poder diseñar estrategias en respuesta de forma inmediata.

Las estrategias de marketing propuestas nacen de un análisis previo de la situación realizado sobre el negocio. Cabe señalar que éstas abordaron el posicionamiento, promoción y fidelización, considerándose esenciales para atraer y retener clientes mientras se proyecta una imagen positiva al público meta.

En función de los objetivos estratégicos establecidos se diseñó el cuadro de mando integral el cual permite, mediante el diseño de indicadores, medir el desempeño en cada una de las perspectivas de esta forma evaluar el desempeño para cada meta traza. Adicionalmente se realizó un estudio de la viabilidad financiera de la propuesta, mostrando ser rentable al momento de su aplicación.

Recomendaciones

Desarrollar un estudio más profundo de los procesos operacionales y administrativos del negocio, evidenciando si existen limitantes respecto a otras actividades no relacionadas con la promoción.

Por lo tanto, en cada perspectiva desarrollar otros objetivos que enmarquen diferentes enfoques y problemas que la empresa debe de mejorar, como desarrollo de manuales, políticas, reglamentos, etc.

Incursionar en otros tipos de canales pocos convencionales, como las ventas por catálogos y ventas electrónicas por medio de plataformas virtuales que son acciones desarrolladas por la competencia pero requerirán de mayores esfuerzos e inversión. Además, es necesario previa implementación de estos modelos de venta el construir una imagen positiva previa en el mercado para eliminar la desconfianza del público.

Buscar nuevos proveedores que presenten otras líneas de modas para innovar en estilo y generar mayores ventas y captación de otros targets.

Bibliografía

Diario el Universo. (22 de Julio de 2016). *Diario el Universo*. Obtenido de En malls de Guayaquil hay más promociones, pero menos compradores:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/07/22/nota/5702508/malls-hay-mas-promociones-menos-compradores>

Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: CEF.