

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

VIDA NUEVA



**Plan de Marketing a La Empresa Manuartes para el Incremento de las
Ventas en el Año 2021**

Presentado por:

De La Vega Barriga Cristian Patricio
Tecnología en Administración en Empresas

Tutor:

Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

Julio 2022

Quito – Ecuador

Tecnología en Administración de Empresas**Certificación del Tutor**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Aplicación Práctica con el tema: “Plan de Marketing a la empresa Manuartes para el Incremento de las Ventas en el Año 2021 ”, presentado por el ciudadano De La Vega Barriga Cristian Patricio para optar por el título de Tecnólogo en Administración de Empresas, certifico que dicho proyecto ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2022

Tutor: Mg. Ortega Guanoluisa Roberto William

C.I.: 1712282589

Tecnología en Administración de Empresas**Aprobación del Tribunal**

Los miembros del tribunal aprueban el Proyecto de Aplicación Práctica, con el tema: “Plan de Marketing a la empresa Manuartes para el Incremento de las Ventas en el Año 2021”, presentado por el ciudadano De La Vega Barriga Cristian Patricio facultado en la carrera Tecnología en Administración de Empresas.

Para constancia firman:

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

ING.**DOCENTE ISTVN**

Cesión de Derechos de Autor

Yo, De La Vega Barriga Cristian Patricio portador de la cédula de ciudadanía 1750455584, facultado de la carrera Tecnología en Administración en Empresas, autor de esta obra, certifico y proveo al Instituto Superior Tecnológico Vida Nueva, usar plenamente el contenido de este Proyecto de Aplicación Práctica con el tema “Plan de Marketing a la empresa Manuartes para el Incremento de las Ventas en el Año 2021”, con el objeto de aportar y promover la lectura e investigación, autorizando la publicación de mi proyecto en la colección digital del repositorio institucional bajo la licencia de Creative Commons: Atribución-NoComercial-SinDerivadas.

En la ciudad de Quito, del mes de Julio de 2022.

De La Vega Barriga Cristian Patricio

C.I.: 1750455584

Dedicatoria

Gracias a todas las personas que he tenido la dicha de conocer, compartir y que me han brindado su apoyo abnegado, con sus consejos, ánimos y acciones que han contribuido en mi formación profesional y que se ve reflejado en este Proyecto de Aplicación Práctica.

Agradecimiento

El más sincero agradecimiento a mis padres y hermanos que siempre me apoyaron para llegar a cumplir con este sueño que es de ser un hombre de bien y con una profesión, y los compañeros que de una u otra manera siempre estaba en los momentos difíciles de mi vida estudiantil. Agradezco a los ingenieros que me brindaron sus conocimientos y sus consejos para ser un profesional de éxito, al guiar mi camino en el ámbito personal.

Índice de Contenidos

Resumen.....	15
Abstract.....	16
Introducción	17
Antecedentes.....	18
Justificación	19
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivo Especifico.....	20
Capítulo I	21
Marco Teórico.....	21
Marketing.....	21
Marketing Directo.....	21
Marketing Digital.....	22
Plan de Marketing.....	22
Análisis del Mercado	22
Análisis de la Competencia.....	22
La Segmentación.....	23
El Plan de Marketing y Marketing Mix	23
Elementos del Marketing Mix	24

Análisis FODA.....	24
¿Qué es una Estrategia Comercial?.....	25
Tipos de Estrategia Comercial	25
Corporativa	25
Empresarial	26
Funcional.....	26
¿Qué Estrategia Comercial se Puede Aplicar?.....	26
Definición de Términos Básicos	26
Ventas	26
Compra.....	27
Cliente	27
Consumidor.....	27
Capítulo II.....	28
Metodología y Desarrollo del Proyecto	28
Metodología	28
La Investigación Cualitativa	29
Diseño Metodológico.....	29
Variables y Definición Operacional.....	29
Técnicas de Recolección de Datos.....	30
Instrumentos de Recolección de Datos	36

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento	36
Capítulo III.....	47
Propuesta.....	47
Tema de la Propuesta	47
Análisis Situacional	48
Análisis Interno.....	48
¿Quiénes somos?.....	48
Misión y Visión.....	48
Valores	48
Ubicación de la empresa Manuartes	49
Beneficios del Marketing.....	50
Análisis del Macro Ambiente	50
Análisis Externo.....	50
Análisis PEST	50
Factor Político.....	51
Factor Económico	51
Factor Social	52
Factor Tecnológico	52
Análisis del Microambiente	52
Proveedor	53

Poder de los Compradores	53
Clientes	53
Competencia	53
Competencia Directa.....	54
Competencia Indirecta	54
Análisis FODA.....	54
Plan de Venta	56
Estrategias de Ventas	56
Fuerza de Venta	57
Gestión de Fuerza de Ventas.....	58
Compensación de la Fuerza de Ventas	59
Delimitación del Mercado.....	60
Control de Trabajo de los Vendedores.....	60
Evaluación de los Vendedores	60
Control de Gestión Comercial	60
Implementación del Plan de Marketing	61
Estrategias de Marketing.....	61
Marketing Mix	61
Objetivos Estratégicos	62
Desarrollo de Estrategias	62

Producto	63
Estrategias del Producto:.....	63
Precio	64
Plaza.....	65
Distribución Comercial.....	65
Promoción.....	66
Estrategia del Servicio al Cliente.....	69
Servicio al Cliente.....	69
Cliente.....	70
Satisfacción al Cliente.....	71
Seguimiento a los Clientes.....	71
Cronograma de la Implementación de las Estrategias Año 2022	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones (Opcional).....	74
Referencias Bibliográficas	75
Anexos	77

Índice de Tablas

Tabla 1 Presupuesto de investigación	27
Tabla 2 Operación aplicación de variables	29
Tabla 3 Encuesta 1	38
Tabla 4 Encuesta 2	39
Tabla 5 Encuesta 3	40
Tabla 6 Encuesta 4	41
Tabla 7 Encuesta 5	43
Tabla 8 Encuesta 6	44
Tabla 9 Encuesta 7	45
Tabla 10 Encuesta 8	46
Tabla 11 Cronograma	72
Tabla 12 Presupuesto de estrategias comerciales	72

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Segmentación del mercado	23
Gráfico 2 FODA	25
Gráfico 3 Análisis de la pregunta 1.....	38
Gráfico 4 Análisis de la pregunta 2.....	39
Gráfico 5 Análisis de la pregunta 3.....	41
Gráfico 6 Análisis de la pregunta 4.....	42
Gráfico 7 Análisis de la pregunta 5.....	43
Gráfico 8 Análisis de la pregunta 6.....	45
Gráfico 9 Análisis de la pregunta 7.....	46
Gráfico 10 Análisis de la pregunta 8.....	47
Gráficos 11 Ubicación de la empresa	49
Gráfico 12 Estructura de la empresa.....	49
Gráfico 13 Estrategias para aumentar las ventas	57
Gráfico 14 Ciclo Comercial.....	61
Gráfico 15 Marketing Mix	62
Gráfico 16 Empaque de productos.....	63
Gráfico 17 Empaquete de productos.....	64
Gráfico 18 Fijación de Precios.....	65
Gráfico 19 Información de la empresa.....	66
Gráfico 20 Producto de papelería	67
Gráfico 21 Promoción de Resaltador	67
Gráfico 22 Promoción por temporada.....	68

Gráfico 23 Promoción de Juego Geométrico.....	68
Gráfico 24 Promoción de lana Escolar	69
Gráfico 25 Servicio al cliente	70
Gráfico 26 Seguimientos de Clientes.....	71

Resumen

Distribuidora Manuartes, siendo la única empresa matriz de Quito ubicada en la ciudad, se especializa en la venta por mayor y menor de suministros de papelería, suministro de Oficina y de manualidades, ha sido popular desde sus inicios y ha crecido exitosamente hasta lograr su crecimiento en el mercado hasta la fecha. Este plan de marketing está preparado para Manuartes con el objetivo de aumentar las ventas en un 40% anual y establecer metas para ayudar a mejorar los problemas existentes. Actualmente, son muchas las empresas que buscan crecer a través de decisiones estratégicas para gestionar mejor la empresa, es necesario lograr un enfoque que incluya tanto la expansión de la producción como el marketing, incluyendo lo que es el marketing digital. Distribuidora Manuartes ha incrementado sus ventas, sin embargo, las ventas de la empresa no tienen que disminuir del presupuesto establecido, de tal forma debe buscar métodos para que la empresa pueda conocer cuál es su falencia y debilidad dentro del mercado.

PALABRAS CLAVE: Marketing, mercado, ventas, gestión, producción.

Abstract

Distribuidora Manuartes, being the only parent company in Quito located in the city, specializes in the wholesale and retail sale of stationery supplies, office supplies and handicrafts, has been popular since its inception and has successfully grown to achieve its growth in the market to date. This marketing plan is prepared for Manuartes with the objective of increasing sales by 40% annually and setting goals to help improve existing problems. Currently, there are many companies looking to grow through strategic decisions to better manage the company, it is necessary to achieve an approach that includes both the expansion of production and marketing, including what is digital marketing. Distribuidora Manuartes has increased its sales, however, the company's sales do not have to decrease from the established budget, in this way, it should seek methods so that the company can know what its weaknesses and shortcomings are in the market.

KEYWORDS: Marketing, interview, client, company executives

Introducción

El presente proyecto de investigación se ha desarrollado con el propósito de incrementar las ventas en un 7 % de la DISTRIBUIDORA MANUARTES en la ciudad de QUITO, la empresa lleva 5 años en el mercado comercializando productos de manualidades y suministros de oficina de alta calidad para el uso humano.

La aplicación del plan estratégico de marketing permitirá el crecimiento de las ventas de la DISTRIBUIDORA MANUARTES, además se utilizarán estrategias enfocadas en las redes sociales para lograr una mayor interacción con los clientes actuales y potenciales, la metodología que se utiliza es descriptiva y exploratoria mediante la realización de encuestas a los clientes actuales, potenciales y entrevista al especialista de ventas.

En la actualidad de la DISTRIBUIDORA MANUARTES necesita una propuesta innovadora, los constantes cambios en el mercado papelerero y de manualidades ha conllevado a realizar diferentes actividades para tener un mejor acercamiento con los mayoristas y consumidor final.

Antecedentes

Manuartes es una empresa orientada a la distribución al por mayor y menor de insumos textiles, materia prima de manualidades y útiles escolares. La organización nace el 23 de marzo del año 2018 en la ciudad de Quito, con el objetivo de abastecer a nivel nacional de productos que son fundamentales para de las grandes, medianas y pequeñas empresas, con el empuje que la caracteriza.

Desde entonces el principio de la empresa es satisfacer la necesidad de los clientes, brindando atención de calidad y precios competitivos en el mercado.

Contando con el apoyo de los clientes, proveedores y amigos se ha logrado establecer a través del tiempo unos canales efectivos de comunicación, mediante una estructura fortalecida en el área comercial y administrativa, que ha permitido crecer, acompañados de un recurso humano calificado y capacitado con el cual se ha alcanzado así el reconocimiento importante en el mercado nacional.

En la actualidad Manuartes se encuentra localizada al sur de la ciudad de Quito, en el conjunto Ciudad Jardín Mz 10. y seguirá ofertando en el mercado nacional productos variados.

Justificación

Este plan de marketing contribuirá a mejorar el área de gestión de la DISTRIBUIDORA MANUARTES, comenzando con bajos problemas de incentivos ganados en el mercado con los productos, en este caso, se aplica un marketing de estrategia, para mejorar la gestión de ventas al reducir las ganancias y mejorar la satisfacción del cliente, promoción de ventas, la colocación de marca, marketing de contenidos y formación de la empleada de la empresa.

La empresa puede incrementar las ventas de sus productos, en esta búsqueda, desea mejorar la gestión de ventas de los productos de la empresa con productos de calidad de esta manera se busca la superación en relación con la competencia.

Esta investigación está dirigida a la implementación de estrategias de marketing siendo de gran importancia para el éxito de la empresa, las estrategias de marketing estructuradas para aumentar las ventas, los de productos en la empresa, se realiza la gestión del monitoreo y el control de la gestión de personal para todas las estrategias de marketing, para el desarrollo integral de la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Estructurar un plan de marketing para la empresa Manuartes para la mejora de la gestión del área de ventas, implementando estrategias comerciales para el incremento de los ingresos de la organización.

Objetivo Especifico

- Analizar la situación actual de la distribuidora Manuartes y su posicionamiento en el mercado.
- Proponer nuevas estrategias de marketing orientadas a los perfiles de los clientes potenciales y reales.
- Diseñar la propuesta de incremento de las ventas de la empresa Manuartes mediante la aplicación de estrategias comerciales creativas e innovadoras.

Capítulo I

Marco Teórico

Marketing

Marketing es un término compuesto por un todo de estrategias y métodos que se elaboran en constante a la generación y despacho de un rendimiento u oficio la palabra marketing desorientación del inglés que en hispano se traduce tal mercadotecnia.

Según Philip (KOTLER P. Y., 2002) que menciona que "el marketing es un desarrollo colectivo y burócrata mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y quieren mediante la creación de ofertas de productos y presupuestos para los productos deseados "

Según el libretista dice (KOTLER P. G.) (que menciona que "el marketing es toda la pesquisa capacidad y las aplicaciones que tienen tanto ideal producir tratar prosperar modernizar o estimular las necesidades del cliente y arreglar incesantemente el pompa fértil y mercantil a las necesidades bien identificadas el marketing es un modo de actividades que incluye un vestido de procesos a través de él las necesidades o deseos de los consumidores o clientes están decididos a efectuar con ellos de la destacada Promoción inmediata de productos y / o servicios a cambio de cambios de arrendamiento o distribución al negocio u organización que brinda el desarrollo. "

Marketing Directo

Se trata de entregar el anuncio directamente al público objetivo. Por lo general, se envía información sobre la empresa, producto o servicio que interesa a los consumidores.

Marketing Digital

Según “ (ALET, 2007)Estrategias de marketing aplicadas a los medios digitales. Todas las tecnologías del mundo offline se imitan y se transfieren a un mundo nuevo: el mundo de Internet. En el mundo digital, están surgiendo nuevas características como la velocidad, la aparición de redes sociales y herramientas para actuar en el mundo real.”

Plan de Marketing

Un plan de marketing es un documento que las empresas preparan al planificar un trabajo, proyecto o negocio específico. Describe cómo pretenden alcanzar sus objetivos de marketing y así facilitar y gestionar sus esfuerzos de marketing. (monografias.com)

Análisis del Mercado

El análisis de mercado es una evaluación que le permite determinar el tamaño de un mercado en particular en su industria e identificar factores como el valor de mercado, los segmentos de clientes, los hábitos de compra, el conocimiento de la competencia, el entorno económico y las tendencias legales y culturales actuales regulaciones y muchos otros factores.

Análisis de la Competencia

Este es el proceso que utilizan las empresas para aprender a operar en un entorno competitivo, desde la identificación de los competidores hasta la determinación de sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades.

La Segmentación

Este es el primer paso para definir a quién dirigirse en sus esfuerzos de marketing mediante la definición de sus grupos objetivo. Para ello, la empresa divide el heterogéneo mercado global en subregiones homogéneas.

Gráfico 1

Segmentación del mercado



Nota. Establece la division del mercado en varias zonas. Tomado de (marketing4food.com, 2019).

El Plan de Marketing y Marketing Mix

Según (Cohen, 2001) Un plan de marketing es un documento que las empresas preparan al planificar un trabajo, proyecto o negocio específico. Describe cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y así facilitar y gestionar sus esfuerzos de marketing.

Elementos del Marketing Mix

Producto es un concepto muy amplio, ya que incluye cualquier cosa que se ponga en el mercado para su recompra y que de una forma u otra pueda satisfacer la necesidad o necesidad de un consumidor.

El precio es un concepto muy claro y sencillo: es la cantidad que tiene que pagar un consumidor para acceder a un producto o servicio. Sin embargo, determinar el precio adecuado, de acuerdo con los estándares de marketing, es uno de los temas más complejos e importantes de la campaña.

El punto de venta o distribución es el proceso por el cual un producto o servicio llega a nuestros clientes, ya sea al por mayor o al por menor. Este es un tema importante que afectará en gran medida nuestros márgenes de beneficio y la satisfacción del consumidor

La promoción es la variable final en el marketing mix y esto incluye todos los medios, canales de distribución y tecnologías que promoverán nuestros productos.

Análisis FODA

El análisis FODA se usa para evaluar el desempeño de la organización en el mercado y se usa para desarrollar estrategias comerciales efectivas.

Hoy en día, este marco analítico es un recurso confiable en el que las organizaciones confían para evaluar y Comprenda la gama de oportunidades y amenazas analizando sus fortalezas y debilidades. (Analisisfoda, s.f.)

Gráfico 2

FODA



Nota. Establece las divisiones para realizar un análisis de mercado. Tomado de (wikiwand.com, s.f.).

¿Qué es una Estrategia Comercial?

La estrategia comercial es una serie de actividades desarrolladas en la implementación de la Compañía sobre un nuevo producto, para aumentar la proporción de vender o aumentar la cuota de mercado.

Tipos de Estrategia Comercial

Corporativa

La estrategia de planificación de la compañía es de mucho tiempo, integración y conciencia del plan de gestión de la compañía. Se utiliza para identificar flujos de trabajo, expansión, crecimiento, adquisición, integración, diversificación, integración, nuevos y no comentarios.

Empresarial

Las políticas relacionadas con una empresa en particular se conocen como políticas de toda la empresa. Es desarrollado por gerentes generales que traducen la misión y la visión en estrategias concretas. Es como un plan de toda la empresa.

Funcional

Desarrollado por gerentes o jefes de la primera línea, la estrategia de nivel funcional incluye la aplicación de decisiones de toma de decisiones relacionadas con campos específicos, como la comercialización y la exportación de la producción, los recursos humanos, la investigación y el desarrollo, las finanzas, etc.

¿Qué Estrategia Comercial se Puede Aplicar?

Estrategia comercial de ventas: Este es un plan desarrollado por un método personalizado para cada empresa, de acuerdo con las características y objetivos de la Organización. En la estrategia de ventas comerciales, la compañía ha integrado un grupo de actividades legales y de discusión.

Definición de Términos Básicos

Ventas

Vender es un acto creado al vender un bien o servicio por dinero. Las ventas se pueden realizar en persona, por correo, teléfono y otros medios.

También puede referirse a una transacción completada, es decir, el comprador ha cumplido con su obligación de pagar al precio acordado y el vendedor ha entregado lo vendido.

Compra

Comprar es una actividad en la que se realiza un intercambio. Esto aparece en contraste con otra actividad llamada ventas. De esta forma, el comprador recibe los bienes o servicios deseados a cambio de una contraprestación.

Cliente

Un cliente es una personas físicas o jurídicas obtienen productos o servicios mediante el intercambio de dinero.

Consumidor

Un consumidor o usuario es toda persona física cuya conducta difiera de su actividad profesional, comercial, comercial o profesional. Hablamos de “consumidores” cuando hablamos de compra de bienes y de “usuarios” cuando hablamos de servicios de subcontratación.

Tabla 1

Presupuesto de investigación

Ítem	Detalle	Cantidad	Valor un.	Valor total
1	Resma de papel bond	1	\$ 5,00	\$5
2	Hojas a cuadros	5	\$ 0,80	\$4
3	Tablero de apoyo	2	\$ 2,00	\$4
4	Grapadora	2	\$ 3,00	\$6
5	Perforadora	2	\$ 4,00	\$8
6	Esferos	12	\$ 0,50	\$3
7	Impresiones	50	\$ 0,25	\$37,5

8	Alimentación	3	\$	2,50	\$7,5
9	Pasajes	10	\$	3,00	\$30
10	Uso de computadora por horas	30	\$	0,60	\$18
11	10% de imprevistos	1	\$	20,00	\$20
Inversión		<u>Total</u>			\$143

Nota. En la tabla se encuentra los valores del presupuesto de investigación.

Capítulo II

Metodología y Desarrollo del Proyecto

Metodología

La metodología de la investigación es el área de conocimiento responsable de desarrollar, definir y coordinar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos a seguir a la hora de formular un proceso de descubrimiento para el desarrollo.

En este sentido, es también la parte de un proyecto de investigación donde se muestran y describen fundadamente los criterios adoptados en la elección de la metodología, sea esta cuantitativa o cualitativa.

El presente trabajo ejecutará una investigación de mercado que permitirá conocer y obtener información directa por parte del consumidor o cliente. Esta investigación se utilizará para identificar y especificar las oportunidades y problemas de marketing que presenta la empresa Manuartes, observar el desempeño del área de marketing y mejorar el proceso que tiene la empresa.

La Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa es un método de observación científica para recopilar datos no numéricos. Las técnicas cualitativas a menudo se definen o se consideran muy diferentes de los experimentos, es decir, entrevistas, encuestas, grupos focales o técnicas de observación.

Diseño Metodológico

El diseño del trabajo de investigación es de tipo descriptiva es un nivel básico de investigación, se guía por las preguntas formuladas por el investigador y se sobrelleva con las técnicas como la encuestas, la observación y la revisión de documental.

Variabes y Definición Operacional

Las variables que se aplicará son las siguientes:

Plan de marketing (variable dependiente)

Incremento de las ventas (variable independiente)

Definición: plan de marketing a la empresa Manuartes para el incremento de las ventas en el año 2022.

Tabla 2

Operación aplicación de variables

Variabes	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica/instru mento
	Estrategias	Producto	Cliente	Encuesta
		Precio	externo	

		Plaza		
Plan de marketing g Estratégic o		Distribución		
		Promoción		
		Comunicación		
		Personal		
	Mercadeo	Demanda		
		Oferta		
	Tipo de ventas	Ventas directas		
		Ventas indirectas		
Nivel de ventas	Técnicas de ventas	Habilidades	Cliente	Entrevista
		Conocimiento del producto	interno	
		Orientación del Producto		

Nota. En la tabla se encuentra la aplicación de variables.

Técnicas de Recolección de Datos

Para esta investigación se elaboró a través de dos técnicas para obtener los datos para el informe

Entrevista: es una técnica de gran ventaja en la investigación cualitativa para recoger los datos de la empresa Manuartes, que se obtiene como propósito de aportar un informe efectivo, y así obtener los resultados verbales de los clientes de las preguntas planteadas.

La entrevista se va aplicar a los proveedores para conocer qué productos tienen más rentabilidad en el mercado.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO VIDA NUEVA
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN EN EMPRESAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DIRIGIDA AL CONSUMIDOR FINAL

Objetivo: Determinar la calidad en el servicio y el nivel de ventas de la DISTRIBUIDORA MANUARTES

Nombre del Investigador: Cristian Patricio De La Vega

INDICACIONES GENERALES

Marque con una X según su criterio

Edad: _____ Género: _____

La presente encuesta está realizada con el objetivo de conocer la opinión de los clientes de la DISTRIBUIDORA MANUARTES, con respecto al servicio recibido

1. ¿Qué requiere usted en el servicio de la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

- | | |
|-------------|--------------------------|
| Calidad | <input type="checkbox"/> |
| Garantía | <input type="checkbox"/> |
| Precio | <input type="checkbox"/> |
| Productos | <input type="checkbox"/> |
| Promociones | <input type="checkbox"/> |

2. ¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la DISTRIBUIDORA

MANUARTES?

- | | |
|-----------|--------------------------|
| Excelente | <input type="checkbox"/> |
| Muy Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Bueno | <input type="checkbox"/> |
| Regular | <input type="checkbox"/> |
| Malo | <input type="checkbox"/> |

3. ¿Con que frecuencia compra usted en la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Diario

Semanal

Quincenal

Mensual

Semestral

Cada inicio de clases

4. ¿Cuáles son las razones que usted tiene para preferir el servicio de la

DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Por la asesoría en los productos (atención divertida)

Despacho rápido

Por los productos

Por el precio

Por la localización

Por recomendación

Porque no encontró en la competencia

5. ¿Los productos que usted compro a que línea pertenecen?

Libros

Útiles Escolares Suministros

de Oficina Artículos

de manualidades

Servicios extras

6. ¿Cuándo realizo sus compras en la DISTRIBUIDORA MANUARTES usted encontró las cosas que quería?

Siempre

Algunas veces

Nunca

7. ¿Qué le atrae a usted al ingreso a la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Rótulos y letrero

llamativo Iluminación

y fachada exterior

Exhibición de productos

Atención al cliente

Personal presentable

8. ¿Le gustaría realizar sus compras por internet?

Sí

No

9. ¿Desearía Ud. que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro de ella y así poder elegir los productos?

Sí

No

Encuesta: es un procedimiento que está sujeta a los diseños de una investigación descriptiva para que el investigador pueda recopilar los datos necesarios para realizar el informe.

La encuesta se va a aplicar a los clientes para conocer qué opinión tienen de los productos de la empresa.

Las preguntas son fáciles de responder y preguntas cerradas para que puedan responder rápido los clientes y que no le tome mucho tiempo para realizar la encuesta y obtener los resultados para poder realizar las tablas dinámicas para el estudio de la investigación.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA DISTRIBUIDORA MANUARTES

La presente entrevista está realizada con el objetivo de conocer la opinión del dueño de la DISTRIBUIDORA MANUARTES, con respecto del servicio que presta la empresa.

1. ¿Se está cumpliendo el objetivo de ventas?

R: Como estamos saliendo de una pandemia y la economía del país se está recuperando yo considero que se está cumpliendo un 70% del objetivo de las ventas que tiene planificado la empresa a vender.

2. ¿Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?

R: la empresa si cuenta con todos los recursos necesarios para operar y ofertar productos de calidad a nuestros clientes.

3. ¿La empresa es eficiente?

R: la empresa yo considero que es eficiente porque hacemos entregas máximo en 3 días que es a nivel de la ciudad de Quito y envíos a provincias máximo en 5 días

4. ¿La empresa está ganando o perdiendo? ¿por qué?

R: la empresa no está perdiendo porque mantenemos un margen de ganancia del 50% en nuestros productos, hay productos que tenemos un margen de ganancia más alta, depende mucho de la rotación de producto en el mercado.

5. ¿Convendría formar alianzas?, ¿Con quién?

R: uno de los objetivos que tenemos es formar una alianza con la marca Passola para ser distribuidores directos de la marca en el país.

6. ¿Cuál es el negocio de la empresa?

R: El negocio de la empresa es la comercialización de productos de manualidades, insumos textiles y suministros de papelería por mayor y menor.

7. ¿Qué productos oferta? ¿A quién está dirigido el producto? ¿Para qué lo hace?

R: La venta de insumos de papelería, insumos textiles y materia prima de manualidades a los distintos locales que existen en el mercado como papelerías, almacenes de venta de manualidades, almacenes de venta de telas, fabricantes de ropa, etc..., con el objetivo de abastecer al mercado y dar a conocer la empresa Manuartes.

8. ¿Cuál es la posición competitiva de la empresa en la prestación de estos servicios?

R: La posición competitiva de la empresa es buena porque ofrece una gran variedad de productos a los clientes

9. ¿En dónde se prestan los servicios?

R: prestamos servicios a nivel nacional con los productos que tenemos

10. ¿Qué ventajas ofrece su empresa con respecto a las otras empresas del mercado?

R: una de las ventajas que tiene la empresa que no tiene cantidad de monto de compra tenemos productos que se venden por cajas y por colores le damos esa opción si desea una caja por color o una caja surtida.

Instrumentos de Recolección de Datos

Para la obtención de la información se utilizará el instrumento en el cuestionario, en cual se ha realizado como principio de los indicadores de las variables, con las dimensiones que se solicitado para obtener los datos, para el fin de conseguir los datos principales e importantes en el estudio.

Para proceder en el desarrollo de la investigación, utilizará los instrumentos de un cuestionario elaborado por la empresa Manuartes para conseguir los datos necesarios para la elaboración de las tablas para el informe que nos indicará como está la empresa con el área de marketing y tomar las estrategias necesarias para solucionar el problema que tiene en la comercialización de los productos la empresa.

Técnicas Estadísticas para el Procesamiento

Se describen las técnicas estadísticas que se utilizarán para procesar la información que se obtenga de la aplicación de los instrumentos.

Para detallar el proceso del análisis de la información de esta investigación vamos a procederemos de la siguiente manera

Después de haber recolectado y compilado de la información a través de las técnicas de instrumento, se revisó y se enciplota para detectar los errores al momento de recoger la información.

Para procesar y analizar la información de esta encuesta, se hará de la siguiente manera:

Después de recopilar y cotejar información a través de la tecnología, herramientas ya mencionadas; serán revisadas y codificadas incorrectamente u omisión.

Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso, se verificará si las encuestas entregadas están llenas para realizar su análisis.

En el segundo paso, los datos se tabularán en el programa SPSS 15.0 para facilitar el trabajo. Luego, como tercer paso, los datos se pasarán usando un estadístico que realiza una investigación explicativa de una prueba de parámetro llamada ji cuadrado.

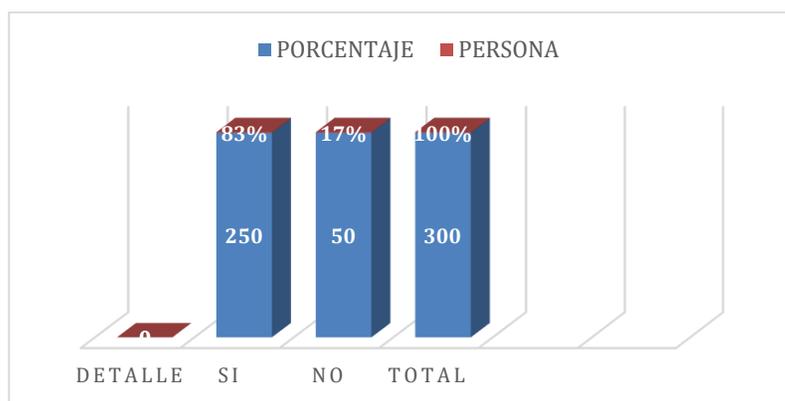
Su visualización aparece en forma de tablas y gráficos para su interpretación sea fácil y sencilla al momento de ejecutar el proyecto.

Finalmente, el resultado se explicará preparando el resultado sintetizado, con el fin de encontrar toda la información trascendental que ayude a proporcionar posibles soluciones al problema en estudio.

¿Qué requiere usted en el servicio de la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Tabla 3*Encuesta 1*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CALIDAD	130	34%
GARANTIA	40	11%
PRECIO	150	40%
PRODUCTOS	34	9%
PROMOCIONES	23	6%
TOTAL	377	100%

Gráfico 3*Análisis de la pregunta 1*

Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 1 se pudo apreciar que un 40% de las personas encuestadas indicaron que compran por el precio de los productos, mientras que el 34% de ellos compran por la calidad y el 11 % compran por la garantía que tiene algunos productos, y 6% restante compran por las promociones que sacan la empresa.

¿Cómo califica usted el servicio que ofrece la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Tabla 4

Encuesta 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	180	41%
MUY BUENO	140	31%
BUENO	100	23%
REGULAR	12	3%
MALO	10	2%
TOTAL	442	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 4

Análisis de la pregunta 2



Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 2 se pudo apreciar que un 41% de las personas encuestadas indicaron que es excelente el servicio, mientras el 31% de ellos dicen que el servicio es muy bueno y el 23 % de las personas de la encuesta opinan que el servicio es bueno, y 3% y 2% restante opinan es regular el servicio de la empresa.

¿Con que frecuencia compra usted en la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Tabla 5

Encuesta 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIO	120	24%
SEMANAL	100	19%
QUINCENA	90	17%
MENSUAL	110	21%
SEMESTRAL	99	19%
CADA INICIO DE CLASES	0	0
TOTAL	519	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 3 se pudo apreciar que un 24% de las personas encuestadas indicaron que compran diaria los productos, mientras que el 21% de ellos compran mensual y el 19 % compran semanal y semestral los productos de la empresa, y 17% restante compran quincena de los productos de la empresa.

Gráfico 5

Análisis de la pregunta 3

¿Los productos que usted compro a que línea pertenecen?

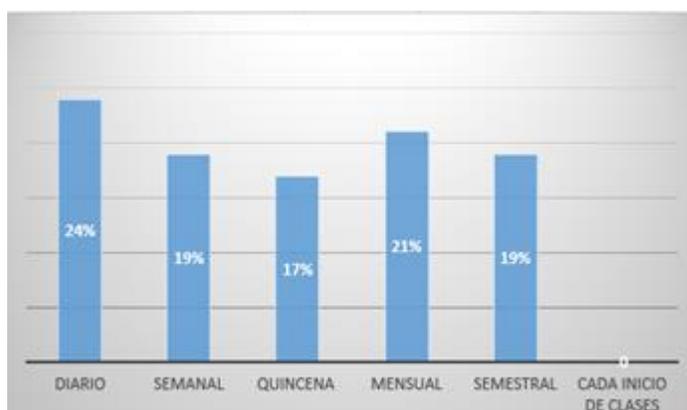


Tabla 6

Encuesta 4

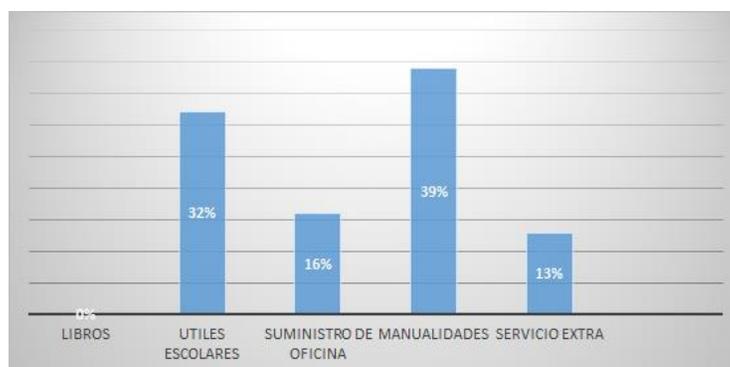
DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
LIBROS	0	0%
UTILES ESCOLARES	200	32%
SUMINISTRO DE OFICINA	100	16%
MANUALIDADES	240	39%

SERVICIO EXTRA	80	13%
TOTAL	620	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 6

Análisis de la pregunta 4



Análisis:

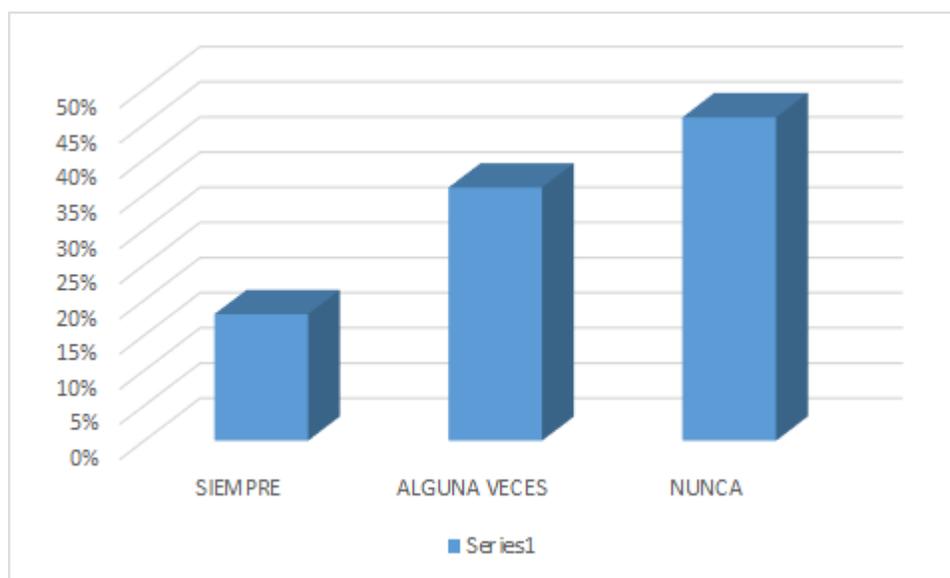
De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 5 se pudo apreciar que un 39% de las personas encuestadas indicaron que compran productos de manualidades, mientras que el 32% de ellos compran útiles escolares y el 16 % compran suministros de oficina a la empresa, y 13% restante compran por los servicios extras que tiene la empresa.

¿Cuándo realizó sus compras en la DISTRIBUIDORA MANUARTES usted encontró los productos que requería?

Tabla 7*Encuesta 5*

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	100	18%
ALGUNA VECES	200	36%
NUNCA	250	46%
TOTAL	550	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 7*Análisis de la pregunta 5*

Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 6 se pudo apreciar que un 46% de las personas encuestadas indicaron que nunca entran a la empresa a comprar, mientras que el 36% de ellos entran a compran a la empresa y el 18 % casi siempre compran en el local los productos.

¿Qué le atrae a usted al ingreso a la DISTRIBUIDORA MANUARTES?

Tabla 8

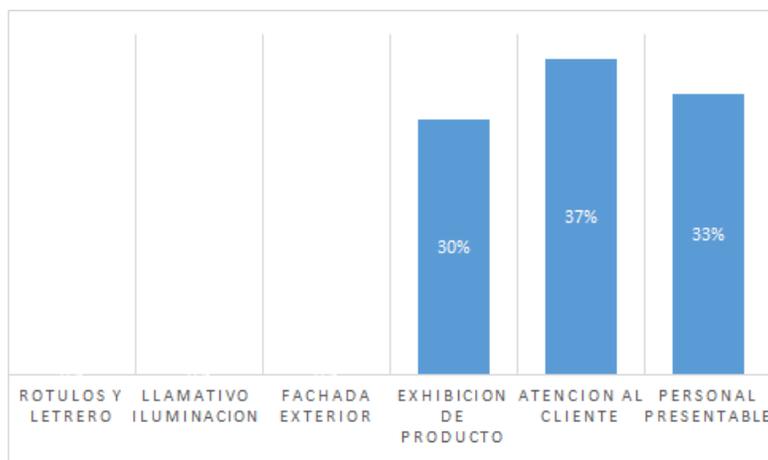
Encuesta 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RÓTULOS Y LETRERO	0	0%
LLAMATIVO ILUMINACIÓN	0	0%
FACHADA EXTERIOR	0	0%
EXHIBICIÓN DE PRODUCTO	200	30%
ATENCIÓN AL CLIENTE	250	37%
PERSONAL PRESENTABLE	220	33%
TOTAL	670	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 8

Análisis de la pregunta 6



Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 7 se pudo apreciar que un 37% de las personas encuestadas indicaron que compran por en la empresa por la atención al cliente, mientras que el 33% de ellos compran por la personal presentable de la empresa y el 30% compran por la exhibición del producto que tiene la empresa.

¿Le gustaría realizar sus compras por internet?

Tabla 9

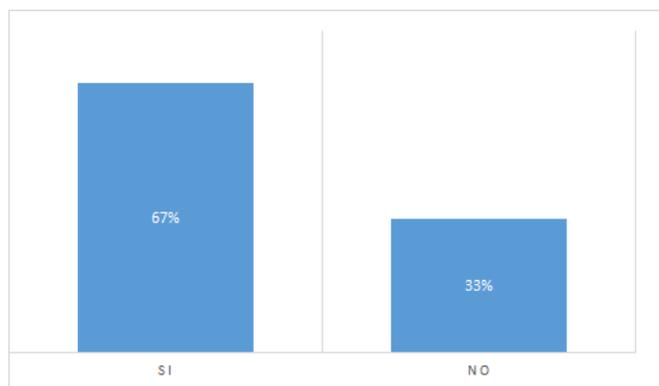
Encuesta 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	200	67%
NO	100	33%
TOTAL	300	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 9

Análisis de la pregunta 7



Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 8 se pudo apreciar que un 67% de las personas encuestadas indicaron que realizan las compras por el internet, mientras que el 33% de ellos que no compran por el internet porque les gusta ver la calidad de los productos.

¿Desearía Ud. que las instalaciones estén adecuadas para realizar un recorrido dentro de ella y así poder elegir los productos?

Tabla 10

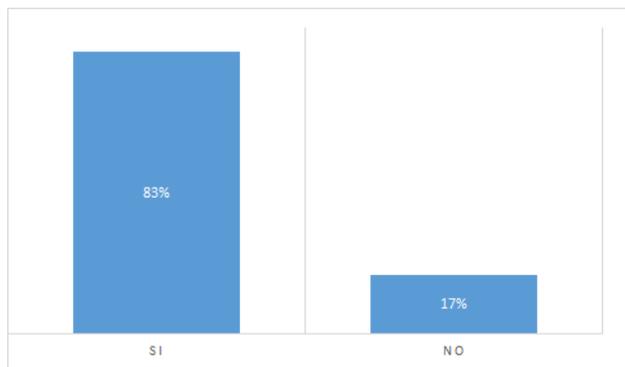
Encuesta 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	250	83%
NO	50	17%
TOTAL	300	100%

Nota. En la tabla se encuentra los valores de la encuesta.

Gráfico 10

Análisis de la pregunta 8



Análisis:

De acuerdo a los datos estadísticos obtenidos en la pregunta 9 se pudo apreciar que un 83% de las personas encuestadas indicaron que las instalaciones de la empresa estén adecuadas para realizar las compras en la empresa, mientras que el 17% de ellos no desean comprar en las instalaciones de la empresa.

Capítulo III

Propuesta

Tema de la Propuesta

Plan de Marketing a la Empresa Manuartes para el Incremento de las Ventas en el Año

2021

Análisis Situacional

Análisis Interno

¿Quiénes somos?

Manuartes. Fundada el 14 de septiembre de 2018 con un solo deseo de brindar servicios para estudiantes, ofimática, manualidades y papelería en general.

Misión y Visión

Misión:

La producción de bienes de la más alta calidad mediante el uso racional y eficiente de los recursos económicos y humanos disponibles con la mayor eficiencia, brindando plena satisfacción a los clientes, empleados y la empresa; Basados en la calidad y excelencia de nuestros servicios.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado, alcanzando la preferencia en la comercialización de productos de calidad, orientados a las necesidades de los clientes, con un adecuado desarrollo del personal y responsabilidad general.

Valores

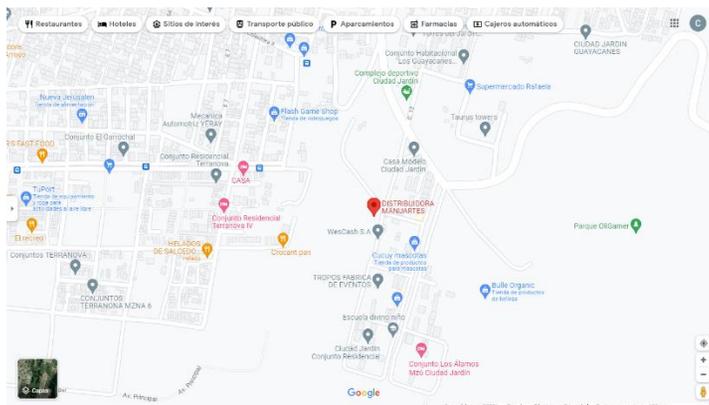
Trabajamos con responsabilidad, honestidad, eficiencia y lealtad; brindando confianza a los clientes, personal.

Ubicación de la empresa Manuartes

Ciudad Jardín Manzana 10, Quito 170132

Gráficos 11

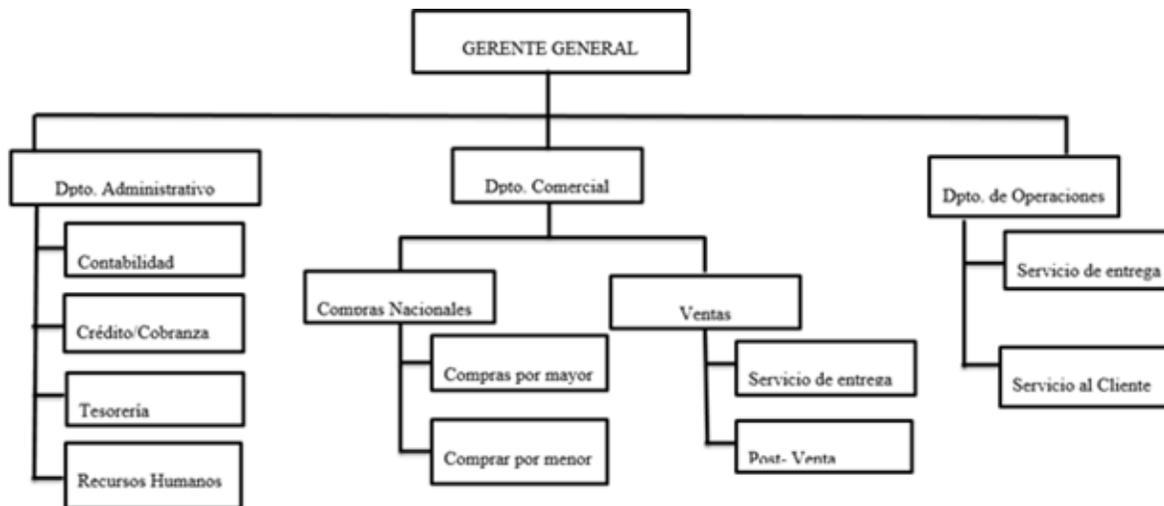
Ubicación de la empresa



Nota. Mapa de la ubicación de la empresa. (Google maps, s.f.)

Gráfico 12

Estructura de la empresa



Beneficios del Marketing

Definir cada actividad para lograr sus propios objetivos y no deje barreras para conseguir un trabajo.

La atención al cliente es uno de los puntos más importantes que puede existir en un negocio, ya que el personal relevante debe estar debidamente capacitado para incidir en las compras de los consumidores, es decir, estar despierto al conocimiento, conoce la entrega.

La fórmula adecuada para una compra exitosa.

Las ventas aumentan con el tiempo aplicando estrategias de marketing adecuadas y manteniendo el sistema en uso.

Los empleadores deben demostrar la seguridad necesaria para ayudar a sus trabajadores a sentirse adecuadamente seguros durante la venta.

Análisis del Macro Ambiente

En este paso se analiza el clima laboral, puede ser una oportunidad o una amenaza, y esto se debe a este factor. Fuera del control de la organización, algunos están involucrados aquí. Aspectos sociales, económicos, ambientales, legales y tecnológicos y políticos.

El análisis se utiliza para tomar decisiones anticipadas para puede mantener la estabilidad futura de los negocios y la planificación.

Análisis Externo

Análisis PEST

Según (Martin, 2017) dice que: Estos son factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En algunos casos se han sumado otros dos factores, ambiental y legal, aunque es

muy común incluirlos en alguna de las variantes anteriores si las características del proyecto de la organización así lo requieren. Incluso hay estudios que añaden otro estudio, el de la industria, por el peso que puede tener esta área en los resultados del análisis, dando lugar a la sigla PESTELI.

Factor Político

Con ramas gubernamentales y otros grupos de presión son responsables de restringir las diversas acciones de las entidades y también de la gente del país, para asegurarse mercado justo de bienes y servicios, para promover competencia, manteniendo así un margen moral entre ellos un trabajo. La estabilidad política ahora está equilibrada con en comparación con años anteriores, la seguridad de la inversión depende de ello. columna, y luego decidió que es buena oportunidad para hacer un proyecto relacionado con este este factor no afectará su beneficio. La transparencia política demostró una mayor responsabilidad ante sociedad, lo que nos permite darnos cuenta de que hay poca está gestionando el riesgo de su inversión al hacer este proyecto.

Factor Económico

La tasa de desempleo es alta y el país atraviesa una situación la economía es compleja, por lo que las empresas se ven afectadas porque si la oferta y la demanda de los productos de los desempleados se verán afectadas.

A nivel nacional, estos son los problemas la complicada situación financiera de algunas empresas les obligó a reducir valores. Por tanto, es necesario que el plan de marketing tenga impacto en el mercado.

Factor Social

Productos de marketing para cambiar gustos y preferencias Colaborador. Los aspectos sociales tienen un impacto directo en el individuo, estos aspectos los grupos de referencia y las familias se unen y estos métodos se centran en la comunicación. Directamente con los consumidores, como cuando visitan a familiares o amigos para recolectar recomendaciones. Sin embargo, ¿cómo se relacionan los roles y el estatus con la sociedad y quiero que todos los que me rodean lo vean.

Productos de marketing para cambiar gustos y preferencias colaboradores. Los aspectos sociales tienen un impacto directo en el individuo, estos aspectos los grupos de referencia y los grupos familiares se unen y estos métodos se centran en la comunicación.

Factor Tecnológico

La globalización está haciendo que las personas dependan en gran medida de la tecnología señaló que afecta directamente al negocio por la necesidad de crear plataformas. Redes virtuales, sitios web y redes sociales, para llegar y servir a más personas. Productos y servicios más eficientes, teniendo en cuenta que el corredor se ha convertido en un canal de ventas.

Análisis del Microambiente

El microambiente es parte del entorno de marketing, que se analiza constantemente dentro de la empresa. Estos estudios permiten conocer cómo se están desarrollando y descubrir oportunidades y gestionar riesgos dentro de la empresa.

Proveedor

Entre los proveedores que brindará la empresa y quién los brindará entre las materias primas para la producción:

Importadora Regalado

Shaddaimport

Importadora Cava impor

Poder de los Compradores

El poder de negociación del comprador es el poder que analiza hasta qué punto el consumidor puede ejercer presión sobre la empresa. Obviamente, esto también afecta la sensibilidad de los clientes a los cambios de precios.

Clientes

Los clientes son esenciales para la supervivencia y el desarrollo. El trabajo es necesario y merece un trato justo y equitativo. Su derecho a saber cuál es el beneficio de los bienes prestados por la entidad. El cliente es también una persona física o jurídica.

Las actividades realizadas en relación con la organización se conocen como clientes externos e internos.

Competencia

La competencia es un estado en el que diferentes participantes del mercado adoptan mejores estrategias para poder comprar una cantidad limitada de bienes y lograr minimizar costos, maximizar ganancias y ganancias, y mantenerse activos e innovadores en comparación con otros comerciantes.

Competencia Directa

Esto es lo que ocurre entre empresas que compiten en un mismo mercado, con productos iguales o similares y atendiendo al mismo público objetivo.

- Ecuapapel
- Badispa
- Papelería Popular
- Favisa
- Comercial Don Pato
- Vernaza grafic

Estas empresas ofrecen el servicio de comercialización de los productos de papelería y de manualidades que tenemos disponibles para en el mercado para los clientes.

Competencia Indirecta

Competencia de una empresa o cadena comercial que ofrece un producto o servicio distinto, pero es una alternativa al producto o servicio vendido por otra empresa.

Análisis FODA

La situación interna y externa, a partir de este análisis, dará lugar a acciones dirigidas a ella en el logro de las metas organizacionales.

Fortaleza

- Productos de alta calidad que cumplen con los requisitos del Cliente.
- Conociendo la competencia directa
- Diversificación de productos
- Habilidades de desarrollo de estrategias de venta

Oportunidades

- Servicio WhatsApp
- Tendencias en el uso de las redes sociales.
- Realizar visitas en diferentes ciudades del país.
- Variedad de productos a la comercialización

Debilidades

- La mala visibilidad del mercado limitará su posición y afectará las ventas
- Falta de innovación o creatividad.
- Sin estrategia publicitaria
- Problemas de gestión y supervisión

Amenazas

- Muchos competidores han ganado experiencia y reconocimiento en el mercado.
- La crisis económica del país debido a epidemias, desastres naturales y protestas, problemas políticos.
- Aumentar el impuesto a la importación de materias primas.

Plan de Venta

Un plan de ventas es un documento que crea cuidadosamente cuentas relacionadas con las ventas esperadas en una empresa durante un período de tiempo. Identifica los escenarios más interesantes en los que una empresa puede crecer en el futuro, y sus cifras y comentarios a menudo se basan en los pronósticos financieros de la empresa, así como en los pronósticos de ingresos, planificación de planificación y pronóstico para compras, ventas, marketing, producción y recursos humanos. Áreas funcionales y actividades.

Este plan de ventas incluye elementos estratégicos y tácticos cualitativos y cuantitativos. Por lo general, se especifica en una parte del plan de ventas denominada presupuesto de ventas.

Estrategias de Ventas

Son la clave para obtener buenos resultados financieros y un crecimiento continuo del negocio.

El departamento de marketing será una parte importante de la estrategia de ventas, ya que desarrollará muchas estrategias para poder vender más o al menos encontrar nuevos clientes en otros canales digitales.

El primer elemento de nuestra estrategia de ventas es establecer y mantener relaciones con nuestros gerentes clientes actuales de la empresa debe mantener la gente está satisfecha con nuestros productos y servicios.

Por segundo los contactos se recopilarán y programarán para ventas y visitas efectivas, con personal dedicado para 2022. Estas serán (futuras) visitas de clientes o visitas a pos venta.

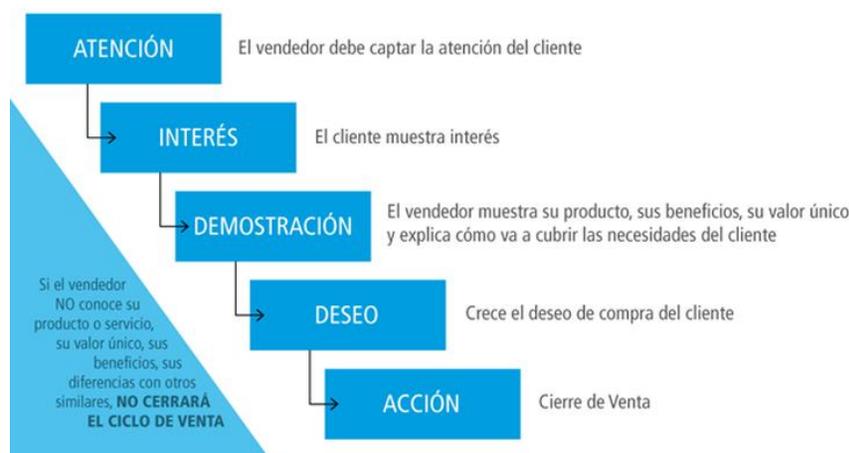
Por tercero la fidelidad del consumidor será un factor determinante, por tanto, las ventas prestarán especial atención a servicio y soporte al cliente.

Para obtener un buen resultado, el vendedor debe trabajar duro, el equipo cuenta con el apoyo del personal y la alta dirección cuando surgen problemas grandes ofertas.

Por cierto, se necesita de un gerente profesional de marketing que sabe cómo analizar datos y métricas de ventas. Potencial de mercado y acceso a información estratégica de mercado y desarrollar planes y estrategias para apoyar plenamente al departamento de ventas.

Gráfico 13

Estrategias para aumentar las ventas



Nota. Los pasos para aumentar las ventas. Tomado de (tipsempresariales, 2021).

Fuerza de Venta

El equipo comercial como un referente de todos los recursos humanos y materiales que la empresa utiliza para generar ventas, cuando se trata de ventas, el denominador común es que los emprendedores empujan a su equipo a trabajar hacia una meta y dejan al equipo de ventas enfocado en lograr esa meta.

En otras palabras, la fuerza de ventas es necesaria porque las empresas viven de sus ganancias y las ventas son necesarias para seguir produciendo un producto o brindar un servicio.

Las estrategias que la empresa utilizará para posicionarse en el mercado y aumentar sus ganancias.

Los equipos de ventas están omnipresentes, tanto físicamente en el punto de venta como con la fuerza de ventas, utilizando estrategias de marketing.

Otro factor a considerar es que hoy en día no basta solo con tener un equipo de ventas, se necesita estrategias de marketing digital.

Gestión de Fuerza de Ventas

Es la gestión, planificación y reestructuración de la fuerza para que el equipo comercial logre sus objetivos y por tanto sea más eficiente. De hecho, se considera la parte más importante del trabajo.

Será lanzado a finales de este año en Sobre la base de la cuota de ventas sobre la base de: Estadísticas de ventas por producto, presentación, región, cliente y categoría comercial.

- El promedio de ventas por cliente.
- Nivel de crédito y saldo de clientes.
- Modelo de ventas. Porcentaje de ventas al contado y a crédito
- Rentabilidad del producto.
- Monitorear las ventas de proveedores.
- Incrementar la interacción con nuevos clientes, ampliar la base de datos de clientes potenciales.
- Establecer buenas relaciones con los clientes.

- Servicio de atención al cliente de calidad y control posterior a la implementación Vender.
- Formación continua y motivación continua.
- Jugadores en equipos competitivos enfocados en el éxito

Compensación de la Fuerza de Ventas

La compensación de la fuerza de venta es el método de pago de una empresa para revitalizar el departamento, premiar la producción, mejorar la productividad de los empleados y aumentar los ingresos.

Tenemos 4 componentes esenciales

- Cantidad fija: para satisfacer la demanda. El vendedor tiene una renta fija.
- Monto variable: puede incluir comisión, bonificación o la distribución de dividendos tiene como objetivo crear mayores incentivos y recompensas.
- Costos adicionales: permite que el vendedor asuma los costos.
- Poder y representación.
- Estrategias que aplicarían la empresa
- Incentivos económicos.
- Seguridad.
- Oportunidades para ascender.
- Status.
- Poder personal.
- Autodeterminación.

- Condiciones de trabajo agradables.

Delimitación del Mercado

Relevante tiene como objetivo identificar el grupo de consumidores que han sido presentados o interesados en un producto, su nivel de satisfacción y su nivel de satisfacción. Las empresas deben comenzar por identificar el conjunto de características que pueden ofrecer a diferentes grupos de consumidores.

Control de Trabajo de los Vendedores

Si pensamos desde un punto de vista más práctico, obtenemos que el seguimiento de ventas es la gestión, recogida y seguimiento de todo lo que se vende en la empresa, clientes y procesos de negocio.

Evaluación de los Vendedores

Para evaluar a un vendedor, es posible consultar el informe de ventas o el informe de cada vendedor, los resultados de las actividades de ventas (ventas logradas en comparación con el pronóstico), informes del jefe o supervisor del presentador y una encuesta a los clientes y conversaciones con otros vendedores.

Control de Gestión Comercial

El control comercial es uno de los pilares del control administrativo en cualquier negocio. En su organización de ventas, es fácil pasar por alto al equipo de ventas y permitir que cada agente trabaje en su propio grupo de clientes a su propio ritmo, sin establecer metas ni oportunidades de contratación. sección de instalación.

Gráfico 14

Ciclo Comercial



Nota. Los pasos del ciclo del comercio. Tomado de (crm.es, s.f.).

Implementación del Plan de Marketing

Estrategias de Marketing

Se utiliza para comunicar y posicionar los productos y servicios de la empresa y así las líneas activas llegan al mercado objetivo a través de los canales adecuados.

Marketing Mix

El marketing mix es un análisis estratégico de los aspectos internos y suele ser realizado por empresas. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la posición de la empresa y la capacidad de desarrollar una estrategia específica para la próxima situación.

Gráfico 15*Marketing Mix*

Nota. La división del marketing. Tomado de (womenalia, s.f.).

Objetivos Estratégicos

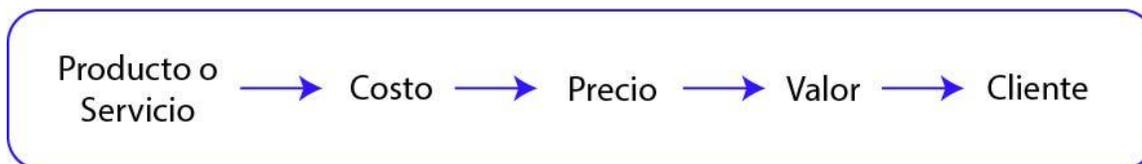
- Incrementar la participación de mercado y mantener un buen servicio al cliente.
- Mejorar el servicio de ventas.
- Mejorar el departamento de ventas.
- Conseguir la atención de los clientes potenciales

Desarrollo de Estrategias

Se cambiará el diseño de las etiquetas de algunos productos, con el objetivo de dar a conocer la empresa y los productos de la Distribuidora.

Gráfico 18

Fijación de Precios



Nota. Proceso para sacar el costo del precio de un producto.

El precio tiene en cuenta el costo. El precio depende del costo del producto. La empresa trata de crear un "buen" producto añadiendo las funciones que considere oportunas. Luego buscan hacer una venta convenciendo al cliente de que el precio del producto es apropiado.

El problema con estos precios es que el costo conduce a precios más altos en mercados débiles y precios más bajos en mercados pequeños.

Plaza

La plaza hace referencia al espacio-tiempo dónde (y cuándo) se vende el producto.

Se propone a abrir un nuevo local que ayude a satisfacer las necesidades del consumidor, este sería ubicado a una distancia prudencial en el sector de sur de Quito, ya que la demanda que este mercado ofrece es amplia.

Estrategia: implementación de una página web

Distribución Comercial

Entre las estrategias de la Distribuidora Manuartes aplica es ofrecer sus productos mediante redes sociales (Facebook, WhatsApp Business, Instagram), que es uno de los campus con mayor afluencia en nuestro entorno. La globalización ha permitido que el emprendedor

desde un solo lugar se pueda expandir al mundo exhibiendo su mercadería a través del internet.

Consiste en mantener informado a los clientes de los productos que posee la empresa.

Gráfico 19

Información de la empresa



Promoción

Las estrategias de los empleados son estrategias de motivación que nos permiten motivar a los empleados, responsable de vender lo mejor posible y las atracciones incluyen estrategias de descuento y obsequios, entre otras cosas.

Rediseño del logo de la empresa

5% de descuento al por mayor \$ 200.00

5% de descuento para los clientes de las papelerías que paguen en efectivo

5% de descuento para los clientes de manualidades que paguen en efectivo

Regalos de fin de año para clientes potenciales (notas, botellas de vino)

Pequeños obsequios para clientes ocasionales (bolígrafos y tazas)

Regala productos gratis para comprar otros productos, fija el precio sin pérdida beneficio en junio.

Reparta tarjetas de presentación a nuevos clientes para presentarnos.

Gráfico 20

Producto de papelería



Distribuidora
Manuartes

Pintura Pequeña Passola

Por la compra de
12 cajas de Pintura Pequeña
te llevas una caja gratis



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Gráfico 21

Promoción de Resaltador



Distribuidora
Manuartes

Resaltadores

Por la compra de
6 cajas de resaltadores
una caja gratis



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Gráfico 22

Promoción por temporada



Tenemos todo lo que necesitas para este Nuevo Año Lectivo

Pregunta por nuestros productos y realiza una cotización de los productos que necesitas en tu negocio.

Contacto: 02 2968180 / 0960563426 / 0963042398



Gráfico 23

Promoción de Juego Geométrico



Distribuidora
Manuartes

Juego Geometrico

Por la compra de
12 paquetes de
juego Geometrico
un juego Geometrico
gratis



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Gráfico 24

Promoción de lana Escolar



Distribuidora
Manuartes

**Promoción En
Lana Escolar**

**MEJOR
CALIDAD**

Para realizar
tus
Manualidades



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Estrategia del Servicio al Cliente

La estrategia de servicio al cliente se entiende como un conjunto de reglas y pautas que definen cómo realizar el servicio al cliente en una empresa.

Las empresas deben desarrollar una estrategia de servicio para encontrar mejoras competitivas relacionadas con el mercado, junto con todos los demás factores que contribuyen a la satisfacción, como la velocidad de envío, confiabilidad, información, Etc.

Servicio al Cliente

Según (questionpro, 2021) “El servicio al cliente se refiere a todas las acciones que realiza un cliente antes, durante y después de una compra.”

Gráfico 25

Servicio al cliente



Nota. Como se debe atender a un cliente. Tomado de (zendesk, 2022).

Cliente

Según (ECONOMIPEDIA, 2020) “Los clientes son el principal objetivo de cualquier negocio, por lo que todos los planes y estrategias de marketing deben ser dirigidos, desarrollados e implementados en consonancia con ellos.”

Elementos que intervienen en el correcto servicio de atención al cliente

Empresa:

La empresa debe contar con instalaciones adecuadas.

Trabajadores:

Quienes tratan directamente con los clientes de la empresa deben saber lo que esto implica, si es que lo hay. Si todos fallan, los clientes pueden ver una imagen negativa de la empresa.

Producto:

Las empresas deben tener un buen servicio.

Satisfacción al Cliente

Marcó que las organizaciones en general, procesos, los procedimientos y toda la formación de talentos deben basarse en la satisfacción general del cliente.

Tratamiento de quejas y reclamaciones

Para responder y resolver eficazmente las quejas y quejas de nuestros clientes, primero es necesario determinar el tipo de queja o mencionar la denuncia, porque lo que a veces aparece en forma de denuncia no es más que confusión y viceversa.

Seguimiento a los Clientes

- Inclusión de una base de datos que permite rastrear clientes.
- Ven a visitarnos para que podamos contactarte y asesorarte mejor, así que remodelemos nuestros productos.

Gráfico 26

Seguimientos de Clientes



Nota. Seguimiento de los clientes para ver si tienen algún problema. Tomado de (zendesk, 2022).

Cronograma de la Implementación de las Estrategias Año 2022

Tabla 11

Cronograma

N°	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
1	Incentivos económicos.												
2	Seguridad.												
3	Oportunidades para ascender.												
4	Status.												
5	Poder personal.												
6	Autodeterminación.												
7	Condiciones de trabajo agradables.												

Nota. En la tabla se encuentra el cronograma implementación de las estrategias año 2022.

Tabla 12

Presupuesto de estrategias comerciales

Ítem	Detalle	Cantidad	Valor U.	Valor Total
1	Incentivos económicos.	2	\$20,00	\$40
2	Seguridad.	2	\$40,00	\$80
3	Oportunidades para ascender.	1	\$100,00	\$100
4	Estrategia de status.	1	\$100,00	\$100
5	Poder personal.	1	\$150,00	\$150
6	Autodeterminación.	1	\$250,00	\$250
7	Condiciones de trabajo agradables.	1	\$300,00	\$300
Inversión Total				\$1.020

Nota. En la tabla se encuentra los valores de implementación de las estrategias del plan de marketing.

Conclusiones

Implementación de un plan estratégico de marketing en cada empresa si es pequeño o grande es importante porque ayuda a la organización puede ingresar a nuevos mercados aplicando estrategias y lograr cada una de tus metas y objetivos, obteniendo así una ventaja competir.

La investigación de la empresa Manuartes fue importante, porque nos permite conocer ciertos aspectos que la empresa desconoce en mente, porque no tenían un plan estratégico de marketing y lo necesitaban aplicar, en este modo captar un mayor número de clientes para la empresa y ser conocida.

Para desarrollar una estrategia, primero analizamos la situación empresarial actual y, en segundo lugar, analizamos el mercado, en el que se encuesta a los competidores para el producto en el que se destacan. mejor que otros, por otro lado, la encuesta se aplica a clientes existentes y potenciales, donde es posible conocer las principales características de los clientes, los productos más vendidos, quiénes son sus principales competidores, para poder tomar estrategias para vender los productos que no tienen la competencia.

Algunas de las estrategias que las empresas deben implementar más rápido son: Anuncios en las redes sociales como WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y Tik Tok creando una página oficial para la empresa adecuada para este lugar dónde se debe tomar desde el interior, mejorando la calidad de la imagen, una estrategia de promoción que permite que la empresa sea muy popular en radio y televisión, y la prensa, además de adelantar una serie de nuevos productos.

Recomendaciones (Opcional)

La principal recomendación que se hace a la empresa es implementar el plan estrategias de marketing basadas en el comercio minorista, productos, precios, distribución y publicidad para incrementar cantidad de los productos vendidos.

Otra recomendación es que la empresa mantenga un seguimiento constante a las mismas estrategias y efectos creadas por cada uno de ellos.

Más activo en todas las redes sociales corporativas, responder a las inquietudes y recomendaciones que hacen que las personas se sientan cómodo y satisfecho con la atención brindada.

Formar y mantener una comunicación activa con los miembros de la empresa, infórmeles de las metas y estrategias que se implementarán.

Seguimiento de la aceptación del producto por parte del cliente los nuevos productos están a punto de llegar al mercado.

Referencias Bibliográficas

ALET, J. (2007). *MARKETING DIRECTO*. MADRID: ESIC EDITORIAL .

Analisisfoda. (s.f.). Obtenido de <https://www.analisisfoda.com/>

Art Creativa. (s.f.). Obtenido de <https://www.artcreativa.mx/marketing-mix/>

Cohen, W. (2001). *El Plan de Marketing* . España: Deusto.

Cristian De La Vega. (2021).

crm.es. (s.f.). Obtenido de <https://www.crm.es/producto/crm-es/ventas/>

CRM.ES. (s.f.). Obtenido de <https://www.crm.es/producto/crm-es/ventas/>

DISTRIBUIDOTRA MANUARTES. (s.f.).

ECONOMIPEDIA. (14 de 01 de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>

KOTLER, P. G. (s.f.). *Fundamentos de Mercadotenia*. Mexico: S.A. Cuarta Edicion, Prentice Hall Hispanoamericana.

KOTLER, P. Y. (2002). *Que es Marketing. Principle of Marketing* . En P. Y. KOTLER. INGLATERRA: 3° Edision Europa .

Manuartes, D. (2020).

marketing4food.com. (09 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.marketing4food.com/marketing4food/3-consejos-para-hacer-una-buena-segmentacion-de-mercado/>

Martin, J. (15 de MAYO de 2017). *CEREM*. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>

monografias.com. (s.f.). *Plan de Marketing*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

questionpro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20se,de%20un%20producto%20o%20servicio.>

tipsempresariales. (s.f.). Obtenido de <https://www.tipsempresariales.com/tips/estrategias-para-aumentar-las-ventas-el-proceso-generico-de-venta-ventas>

wikiwand.com. (s.f.). Obtenido de https://www.wikiwand.com/es/An%C3%A1lisis_FODA

womenalia. (s.f.). Obtenido de <https://www.womenalia.com/blogs/sercom-publicidad/marketing-mix-un-conjunto-de-herramientas>

womenalia. (2020). *womenalia*. Obtenido de <https://www.womenalia.com/blogs/sercom-publicidad/marketing-mix-un-conjunto-de-herramientas>

zendesk. (2022). Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/atencion-al-cliente-que-es/#:~:text=El%20servicio%20al%20cliente%20consiste,proceso%20de%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente.>

Anexos

Anexo 1

Etiqueta de lana escolar



Distribuidora Manuartes

Lana Escolar, Borlas, Colita de Rata, Cintas, Elásticos, Fieltro y Grecas

E-mail: manuartes2@outlook.com

096 056 3426 - 0963042398 - 2968180

La inspiración existe, pero tiene que encontrarte trabajando.

Anexo 2

Temporada escolar 2021



TEMPORADA ESCOLAR

INICIAMOS ¡TEMPORADA ESCOLAR 2021!
Aprovecha Julio y Agosto las PROMOCIONES que está de locos.
(* Del 2 al 5% de descuentos en todos los productos.

2021

¡La clave para ahorrar está aquí!

 Distribuidora Manuartes

 0960563426 - 02-2868180  0963042398

Anexo 3

Esferos de Gel Pequeño



Distribuidora
Manuartes

Pintura Pequeña Passola

Por la compra 12 paquetes
Te llevas un paquete Gratis



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Anexo 4

Aguja Plastica



Distribuidora
Manuartes

Promoción En Aguja Plastica

Por la compra de un
paquete 100 unidades

te obsequiamos
6 unidades

Para realizar tus
Manualidades



Contactos: 0960563426 - 0963042398 - 02 2968180

Anexo 5

Logo de la empresa



DISTRIBUIDORA MANUARTES

INSUMOS DE MANUALIDADES & PAPELERÍA

Anexo 6

Plumas

