



**INSTITUTO DE NEGOCIOS
“HUMANE”**

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA THALY
STORE, ENFOCADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DEL
HOGAR Y CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA
CIUDAD DE LOJA, A PARTIR DEL AÑO 2024**

TOMO I

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO EN
OPCIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE
TECNICO SUPERIOR EN VENTAS**

ROBERTH PAVEL SANMARTIN CELI

LOJA - ECUADOR

2023



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE TITULACIÓN		
TÍTULO: PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA THALY STORE, ENFOCADA A LA VENTA DE PRODUCTOS DEL HOGAR Y CUIDADO PERSONAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE LOJA, A PARTIR DEL AÑO 2024		
AUTOR: Roberth Pavel Sanmartin Celi	TUTOR: Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA	
INSTITUCIÓN: Instituto de Negocios "HUMANE"	FACULTAD: Administración	
CARRERA: VENTAS		
FECHA DE PUBLICACIÓN: Junio de 2023	Nº DE PÁG: 91	
ÁREA TEMÁTICA: Plan de marketing.		
PALABRAS CLAVE: Marketing; ventas; redes sociales; emprendimiento.		
RESUMEN: El proyecto se encuentra dirigido en beneficio de la empresa Thaly Store y en aumentar las ventas obteniendo mayor utilidad en el negocio, utilizando estrategias de marketing digital, que por ende cumple un rol primordial en la actividad comercial de un emprendimiento pequeño, la idea nace a partir de una idea de negocio familiar que poco a poco se ha ido desarrollando y formándose como una empresa sólida, y el marketing digital es la esencia del proyecto.		
Nº DE REGISTRO: V-EC-10-15	Nº DE CLASIFICACIÓN: V-EC-10-15	
DIRECCIÓN URL (trabajo de titulación en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI X	NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0964118919	E-mail: rsanmartin@es.humane.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Ing. Carlos Pazmiño Castillo, MBA	
	Teléfono: (04) 288 2710	
	Mail: cpazmino@humane.edu.ec	

Quito: Av. Whympers E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/1; y en la Av. 9 de octubre 642 y Carrión edificio Prometeo, teléfonos 2569898/9. Fax: (593-2) 250-9054

AGRADECIMIENTO

En especial al Instituto de Negocios Humane por su eficiente labor académico representado en profesores de gran potencial intelectual, también agradezco a mi hija Elena Victoria y a mi esposa Thalía por el acompañamiento sentimental y a su vez portando ideas para realizar el proyecto.

DEDICATORIA

*A mí hija Elena Victoria y a mi esposa Thalía que representa el motor de mi vida y dan
lucidez al hogar y representan un valor sentimental todos los días.*

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Yo, ROBERTH PAVEL SANMARTIN CELI declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación que he realizado.

De la misma forma, cedo mi derecho de autor al Instituto de Negocios "HUMANE", según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y Normatividad Institucional vigente.

ROBERTH PAVEL SANMARTIN CELI

C.I: 1104446297

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Santiago de Guayaquil, junio de 2023

Certifico que el trabajo titulado “Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024” ha sido elaborado por **Roberth Pavel Sanmartin Celi** bajo mi tutoría. El presente trabajo reúne los requisitos para ser defendido ante el jurado calificador designado por el Instituto de Negocios “HUMANE”.

Econ. Andrés Alprecht Quiroz, MBA

II

Resumen ejecutivo

Thaly Store es un emprendimiento que está ubicado en la ciudad de Loja, que nace a partir de los primeros meses del año 2022, cuando surge la necesidad de emprender en un negocio, sin embargo, los primeros meses y año fue difícil mantenerse por la falta de experiencia de mundo empresarial, con el pasar de los días las ventas crecieron de manera paulatina pero como todo negocio llega el momento de innovar, de tal manera nace la idea del plan de marketing con el objetivo de aumentar las ventas y tener mayor participación de mercado en Loja.

El proyecto está dividido en tres partes, los cuales son: diseño de la investigación, propuesta comercial y análisis financiero; la problemática nace a partir de la falta de estrategias de marketing operativo y digital, es decir Thaly Store se mantuvo con la publicidad del boca a boca, demostrando ganancias pequeñas que solventaban gastos y la inversión inicial, por tal motivo se confía firmemente que Thaly Store puede convertirse en un gran idea de negocio, básicamente se centra en dos líneas de negocios, como lo son: productos para el hogar y cuidado personal.

El diagnóstico situacional de lo que representa Thaly Store en la comunidad de Loja, representa un poca participación dentro del mercado, tan solo en el sector están sus clientes, la idea es expandirse y que tener comunicación con los consumidores, por tal motivo las herramientas de marketing digital permitirán tener comunicación con aquellos que buscan un local sencillo, pero donde exista variedad de productos para el cuidado personal y del hogar, y un segmento para hombres y mujeres.

Dentro de un análisis financiero muy cauteloso donde se tomaron proyecciones de acuerdo a lo que se vive en la realidad y a los objetivos planteados, se concluyó que Thaly Store representa una gran oportunidad de negocio porque tiene un VAN para el año 5 de \$24.948.78 y un TIR de 70.17% con el tiempo de recuperación para 2 años y 8 meses que vendría hacer el PAYBACK, demostrando ser un proyecto rentable siempre y cuando se apliquen las estrategias y tácticas de marketing con el objetivo de aumentar las ventas y la participación de mercado.

Abstract

Thaly Store is a venture that is located in the city of Loja, which was born from the first months of the year 2022, when the need to start a business arises, however, the first months and year it was difficult to maintain the lack of experience in the business world, with the passing of the days sales grew gradually but like any business comes time to innovate, so the idea of the marketing plan was born with the aim of increasing sales and have greater market share in Loja.

The project is divided into three parts, which are: research design, commercial proposal and financial analysis; the problem arises from the lack of operational and digital marketing strategies, i.e. Thaly Store was maintained with word-of-mouth advertising, showing small profits that solventaban expenses and initial investment, for this reason is firmly confident that Thaly Store can become a great business idea, basically focuses on two lines of business, such as: products for the home and personal care.

The situational diagnosis of what Thaly Store represents in the community of Loja, represents a little participation in the market, only in the sector are their customers, the idea is to expand and have communication with consumers, for this reason the digital marketing tools will allow communication with those looking for a simple local, but where there is a variety of products for personal care and home, and a segment for men and women.

Within a very cautious financial analysis where projections were taken according to what is lived in reality and the objectives set out, it was concluded that Thaly Store represents a great business opportunity because it has an NPV for year 5 of \$24,948.78 and an IRR of 70.17% with the recovery time for 2 years and 8 months that would come to make the PAYBACK, proving to be a profitable project as long as the strategies and marketing tactics are applied with the aim of increasing sales and market share.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
1. Capítulo I: Diseño de la investigación	3
1.1. Planteamiento del problema	4
1.2. Formulación del problema.	4
1.3. Operacionalización del problema.....	4
1.3.1. <i>Subproblemas.</i>	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general de la investigación.....	5
1.4.2. Objetivos específicos de la investigación	5
1.5. Marco teórico.	5
1.5.1. Marco Legal para la creación de una empresa	5
1.5.2. Las ventas y su importancia.....	6
1.5.2.1. <i>Etapas de un proceso de ventas.</i>	6
1.5.2.2. <i>Tipos de ventas.</i>	8
1.5.3. Marketing Estratégico.....	8
1.5.4. Análisis de Negocio.....	9
1.5.5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	9
1.5.6. Consumidor éticamente responsable	9
1.5.7. Marketing Publicitario	10
1.5.7.1. <i>Publicidad de Imagen</i>	11
1.5.7.2. <i>Publicidad promocional.</i>	11
1.5.7.3. <i>Publicidad Interactiva</i>	11

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

1.5.7.4. Publicidad de merchandising	11
1.5.8. Imagen corporativa.....	11
1.5.9. Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).....	12
1.5.10. Ética ambiental y empresarial en la organización	13
1.5.11. Marketing Promocional	15
1.6. Marco Conceptual.....	16
1.6.1. Comportamiento de compra	16
1.6.2. Marketing	16
1.6.3. Plan de Negocios	17
1.6.4. Clientes	17
1.6.5. Negociación	17
1.6.6. Servicio al cliente	17
1.6.7. Distribuidores	18
1.6.8. Proveedores.....	18
1.6.9. Competidores.....	18
1.6.10. El Público	18
1.6.11. Los Sistemas	18
2. Capítulo II: Propuesta Comercial	19
2.1. Descripción de la Empresa	20
2.1.1. Descripción de la empresa	20
2.1.2. Descripción del proyecto	20
2.2. Misión, Visión y Valores corporativos	20
2.2.1. Misión.....	20
2.2.2. Visión	20
2.2.3. Valores	20

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

2.2.4. Objetivo General	21
2.2.5. Objetivos Específicos	21
2.2.6. Modelo CANVAS.....	22
2.2.7. Descripción del CANVAS	23
2.3. Estrategia Genérica	25
2.4. Ventaja Competitiva.....	25
2.5. Fuerzas de Michael Porter	25
2.6. Análisis FODA	27
2.7. FODA cruzada	28
2.8. Análisis PESTEL.....	29
2.9. Estructura Organizacional.....	34
2.10. Plan de marketing	34
2.10.1. Contexto general del mercado	34
2.10.2. Perfil del cliente.....	35
2.11. Marketing Mix.....	35
2.11.1. Estrategia de producto	35
2.11.2. Estrategias de precio	36
2.11.3. Estrategia de distribución.....	37
2.11.4. Estrategia de promoción	38
2.11.5. Estrategia de personal	39
2.11.6. Estrategia de procesos	39
2.11.7. Estrategia de evidencia física	42
2.12. Plan de acción.....	47
3. Capítulo III: Análisis financiero del proyecto	53
3.1. Principales supuestos financieros.....	54

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

3.2. Sueldos del personal	54
3.3. Inversión y financiamiento	58
3.4. Unidades a vender.....	59
3.5. Ventas.....	61
3.6. Costo de venta.....	64
3.7. Gastos operacionales: Administrativos y ventas.....	67
3.8. Préstamo	67
3.9. Estado Financiero.....	69
3.10. Indicadores Económicos	71
3.11. Punto equilibrio	74
3.12. Ratios financieros.....	74
Conclusiones.....	76
Recomendaciones.....	77
4. Referencias Bibliográficas	78
5. Anexos.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	4
<i>Problemática</i>	4
Tabla 2	15
<i>Variables empresariales</i>	15
Tabla 3	22
<i>Modelo CANVAS de “Thaly Store”</i>	22
Tabla 4	26
<i>Ponderación de las cinco fuerzas de Porter</i>	26
Tabla 5	27
<i>Análisis FODA</i>	27
Tabla 6	28
<i>Estrategias de FODA cruzada</i>	28
Tabla 7	29
<i>Análisis PESTEL</i>	29
Tabla 8	30
<i>Análisis de Likert</i>	30
Tabla 10	47
<i>Plan de acción del objetivo uno</i>	47
Tabla 11	48
<i>Plan de acción del objetivo dos</i>	48
Tabla 12	49
<i>Plan de acción del objetivo tres</i>	49
Tabla 13	50
<i>Plan de acción del objetivo cuatro</i>	50
Tabla 14	51
<i>Plan de acción del objetivo cinco</i>	51
Tabla 15	52
<i>Plan de acción del objetivo seis</i>	52
Tabla 16	54
<i>Supuestos financieros</i>	54

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Tabla 17	55
<i>Proyecciones mensuales para el año 1</i>	55
Tabla 18	56
<i>Proyecciones mensuales para el año 2</i>	56
Tabla 19	56
<i>Proyecciones mensuales para el año 3</i>	56
Tabla 20	57
<i>Proyecciones mensuales para el año 4</i>	57
Tabla 21	57
<i>Proyecciones mensuales para el año 5</i>	57
Tabla 22	58
<i>Inversión</i>	58
Tabla 23	59
<i>Financiamiento</i>	59
Tabla 24	60
<i>Lista de productos potenciales</i>	60
Tabla 25	61
<i>Unidades a vender</i>	61
Tabla 26	62
<i>Precio de venta de los productos</i>	62
Tabla 27	63
<i>Ventas totales</i>	63
Tabla 28	64
<i>Costo de venta individuales</i>	64
Tabla 29	66
<i>Costo de venta totales</i>	66
Tabla 30	67
<i>Gatos operacionales</i>	67
Tabla 31	68
<i>Préstamo</i>	68
Tabla 32	68
<i>Pago del préstamo</i>	68
Tabla 33	69
<i>Estado Financiero</i>	69

Tabla 35	73
<i>Indicadores económicos</i>	73
Tabla 37	75
<i>Ratios financieros</i>	75

ÍNDICE GRÁFICOS

Grafico 1	8
<i>Tipos de venta</i>	8
Gráfico 2	26
<i>Cinco fuerzas de Porter orientadas a “Thaly Store”</i>	26
Gráfico 3	34
<i>Organigrama</i>	34
Grafico 4	40
<i>Flujograma de abastecimiento</i>	40
Grafico 5	41
<i>Flujograma de venta</i>	41
Gráfico 6	42
<i>Imagen corporativa antigua</i>	42
Gráfico 7	42
<i>Nueva imagen corporativa</i>	42
Gráfico 8	43
<i>Local por fuera</i>	43
Gráfico 9	44
<i>Área de negocio</i>	44
Gráfico 10	44
<i>Perchas y productos</i>	44
Gráfico 11	45
<i>Perchas llenas</i>	45
Gráfico 12	45
<i>Oficina administrativa</i>	45
Gráfico 13	46
<i>Red social: Facebook</i>	46
	XI

Introducción

En la actualidad, el marketing es una herramienta donde las ventas aumentan a través de estrategias a los clientes u consumidores, ofreciéndoles productos de calidad e innovadores que logren satisfacer una necesidad y deseos, además es fundamental para comercializar productos/servicios hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva con estrategias creativas e innovadoras (Izquierdo Morán et al., 2020).

La razón del presente estudio nace a partir de construir una mejora desde un punto de vista profesional para la empresa Thaly Store ubicada en la Ciudad de Loja, que permita desarrollar un plan de marketing proyectado al 2024, donde permitirá aumentar las ventas y un mejor posicionamiento en los consumidores u clientes, logrando así alcanzar lo desea y contribuyendo a la visión de la empresa.

Morán et al. (2018) recomienda emprender nuevas actividades comerciales para facilitar el desplazamiento hacia mercados potenciales con la finalidad de fortalecer los negocios en el mundo empresarial, mediante un plan de marketing que ayuda analizar y estudiar el mercado con la finalidad de conocer al usuario, logrando en la mayoría de los casos crear, diseñar, procesar y satisfacer, y de esta manera se logra generar empleo, incremento de ventas y mejorando el patrimonio de los negocios.

Hoy en día, las empresas necesitan de innovación e integración para ingresar en los mercados competitivos, enfocados en una visión estratégica cuyas herramientas fortalezcan al desarrollo empresarial; por ejemplo, las nuevas tecnologías que aportan al comercio electrónico, oportunidades con eficacia y flexibilidad, permiten establecer vías de comunicación enfocadas al uso de las redes sociales y comunicación para llegar hacia los clientes y posibles consumidores (Armijos Delgado, 2018).

La problemática del estudio, se basa en la poca consideración por parte del CEO de la empresa al momento de desarrollar un plan de marketing a largo

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

plazo, la falta de creatividad en las estrategias de venta y post venta, incluso la marca posee un débil concepto de branding, y no cuenta con una ventaja competitiva, por lo cual representa un peligro a futuro.

El proyecto se encuentra dirigido en beneficio de la empresa Thaly Store y en aumentar las ventas obteniendo mayor utilidad en el negocio, utilizando estrategias de marketing digital, que por ende cumple un rol fundamental en la actividad comercial de un negocio (Calle-Calderón et al., 2020), la idea nace a partir de un emprendimiento familiar que poco a poco se ha ido desarrollando y formándose como una empresa sólida, a falta de esa visión profesional estudiado en un Instituto de Negocios.

Capítulo I: Diseño de la investigación

1.1. Planteamiento del problema

Tabla 1

Problemática

SINTOMAS	CAUSAS	PRONOSTICO	CONTROL AL PRONOSTICO
Competencia con mejores ofertas.	La competencia compra por volumen.		
Mal manejo de redes sociales.	Falta de conocimiento de marketing digital.		
Falta de estrategias comerciales.	No tener un buen asesoramiento.	El emprendimiento fracasaría.	Implementar un excelente plan de marketing digital.
No tiene un buen stock.	Deficiente gestión de compra.		
Poca clientela.	Falta de publicidad.		

Fuente: Elaboración propia.

1.2. Formulación del problema.

¿Cuáles serían los pasos a seguir para que le empresa Thaly store desarrolle una buena campaña marketing he incremente las ventas?

1.3. Operacionalización del problema

1.3.1. Subproblemas.

- ¿Por qué no compra en volumen la empresa?
- ¿Se podría asesorar en técnicas de marketing?
- ¿Por qué no ha buscado asesoramiento?
- ¿Cómo podría mejorar la gestión de compra?
- ¿Qué necesita para tener mejor publicidad de su empresa?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general de la investigación.

Desarrollar una campaña de marketing para poder incrementar las ventas en la empresa Thaly Store de la ciudad de Loja.

1.4.2. Objetivos específicos de la investigación.

- Analizar el comportamiento de compra del consumidor de Loja en el periodo 2023.
- Diseñar un plan creativo de diseño para la estructuración de la empresa Thaly Store.
- Estudiar la responsabilidad social empresarial y el consumo responsable de los ciudadanos de Loja.
- Analizar el uso de las redes sociales en los consumidores jóvenes de la ciudad de Loja.

1.5. Marco teórico.

1.5.1. Marco Legal para la creación de una empresa

Los siguientes artículos se encuentran estipulados en el documento oficial de La Ley de Compañías del Ecuador (2018), detallando con claridad una creación de una empresa que cumpla todos los reglamentos legales:

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los

establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 293.- Toda compañía deberá conformar sus métodos de contabilidad, sus libros y sus balances a lo dispuesto en las leyes sobre la materia y a las normas y reglamentos que dicte la Superintendencia de Compañías y Valores para tales efectos.

1.5.2. Las ventas y su importancia

La venta es aquel intercambio de un bien tangible o intangible a cambio de un valor monetario, logrando que el cliente acepte nuestra propuesta, simplemente porque confía para satisfacer sus necesidades, prácticamente vender es satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores ofreciéndoles un bien o servicio. El éxito o fracaso de una empresa dependerá de las estrategias que aplique y desde un punto de vista financiero, es decir su rentabilidad, toda organización tiene como objetivo obtener a largo tiempo un volumen rentable de ventas, que dependerá de sus capacidades de identificar, prever y satisfacer a los clientes, existe un departamento de ventas que tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la organización, sin embargo, para que este departamento funcione de forma concreta se deben aplicar técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender respetando normas y lineamientos éticos de la empresa y de los consumidores.

1.5.2.1. Etapas de un proceso de ventas

Kotler & Keller (2012) indican que las etapas de un proceso de ventas son:

- Buscar clientes e iniciar la relación, es decir reconocimiento.
- Identificar las necesidades y problemas del cliente, consideración.
- Seleccionar el producto o la oferta a presentar, decisión.
- Presentación de la oferta cierre, la compra.
- Servicio Post-Venta, después de la compra.

Es importante tener en cuenta que:

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

- El cierre de ventas tiene un tiempo que se debe cumplir.
- No prometer lo que no se va a ofrecer el producto o servicio.
- No existe exclusividad, es decir todos los clientes deben recibir el “mismo precio” por el mismo producto o servicio que van adquirir.
- Es necesario vender sin angustia, es decir con tranquilidad ni tampoco presionar al cliente.

El gerente de ventas es el responsable de coordinar al equipo para lograr las metas deseadas en el área de negocios, también motiva y orienta a los demás integrantes para que tomen las mejores decisiones y aumenten las utilidades de la organización, el profesional de ventas es quien en realidad se encarga de aumentando las ventas y captando nuevos clientes a través de una gestión eficaz. Durante un tiempo también fue responsable de la dirección y organización del departamento de ventas; quienes se vieron en la obligación de motivar e incentivar a sus equipos de trabajo para lograr mejores resultados, es fundamental tener un perfil de:

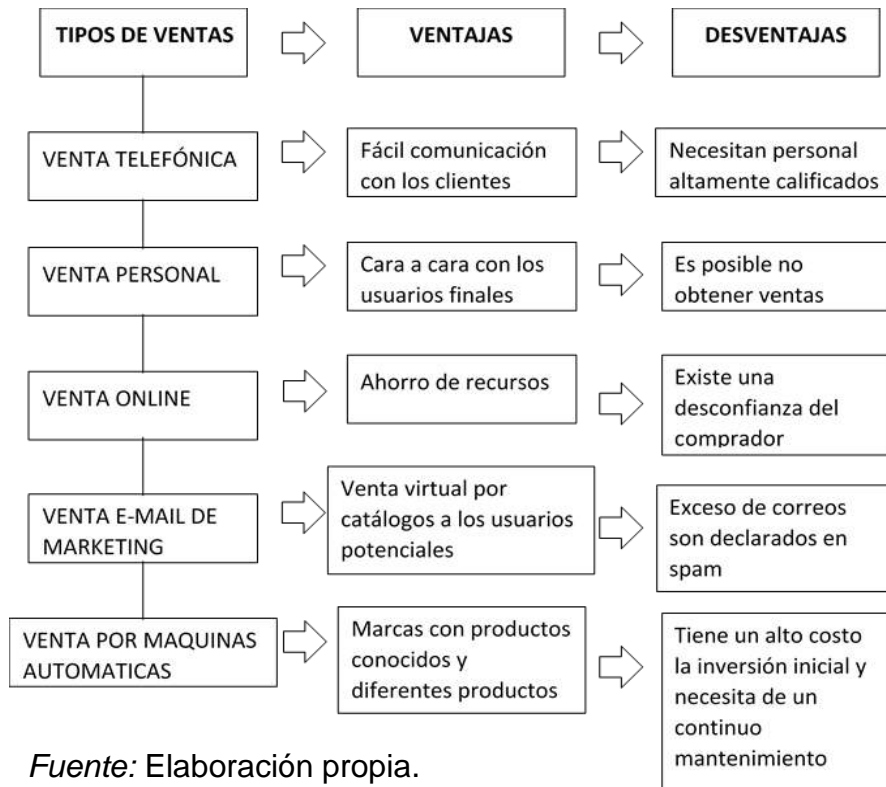
- Autoridad en atención a clientes
- Conocimiento en contabilidad y toma de decisiones
- Capacidad de trabajar ante dificultades y desafíos
- Iniciativa y liderazgo
- Capacidad de un líder y no de jefe.
- Trabajo en equipo

En un contexto profesional es importante: planificar un presupuesto de ventas, establecer metas y objetivos, pronosticar volúmenes de ventas, seleccionar a los mejores vendedores de la organización, definir metas para cada vendedor, motivar a sus equipos de trabajo y finalmente evaluar el desempeño de ventas. un equipo. Las habilidades requeridas para un gerente de ventas de primera línea pueden variar según los procesos de marketing y ventas de la organización.

1.5.2.2. Tipos de ventas

Grafico 1

Tipos de venta



Fuente: Elaboración propia.

1.5.3. Marketing Estratégico

El concepto de marketing estratégico está relacionado con el enfoque basado en recursos de la empresa, centrándose en cuestiones como la capacidad de segmentar e identificar mercados objetivo, un buen conocimiento de los clientes y competidores, o la capacidad de desarrollar relaciones en otros mercados, que en cualquier caso tienen una correlación positiva con el rendimiento. Para ello es fundamental la actitud y el compromiso de la alta dirección, y la política exportadora debe ser flexible y solidaria. También las capacidades desarrolladas por la empresa y la forma en que son integradas en la estrategia de marketing serán fundamentales para alcanzar una mayor ventaja competitiva (Fernando et al., 2020)

1.5.4. Análisis de Negocio

Una vez que la dirección de la empresa desarrolla el concepto de producto y la estrategia de marketing, tiene la capacidad de evaluar el atractivo de la propuesta de negocio. La dirección tendrá que preparar proyecciones de ventas, de costos y de utilidades para poder decidir si satisfacen las metas de la empresa. De ser así, el concepto podrá pasar a la fase de desarrollo. A medida que se recopile nueva información, se tendrá que revisar y ampliar el análisis de negocio (Kotler & Keller, 2012).

El desarrollo de nuevos productos se refiere a productos originales, mejoras de productos, cambios de productos y nuevas marcas desarrolladas por las empresas a través de sus actividades de investigación y desarrollo.

1.5.5. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La contribución activa y voluntaria de una empresa a la mejora social, económica y medioambiental, normalmente con el objetivo de mejorar su competitividad, valor y valor añadido. La RSE tiene como finalidad mejorar todos los ámbitos de las empresas, especialmente su impacto ambiental, económico y social, orientándolas así al servicio de la sociedad.

Es una responsabilidad de carácter ético, entendida como la gestión responsable de las organizaciones empresariales. Abarca aquellas responsabilidades que la empresa asume ante la sociedad. El objetivo de desarrollar la RSE es mejorar la posición competitiva de la empresa, así como su aporte de valor añadido.

1.5.6. Consumidor éticamente responsable

En la sociedad posmoderna, el consumo como fenómeno social, tiene consecuencias dentro y fuera de la esfera individual. En dicho acto, las personas manifiestan sus valores éticos, ecológicos y solidarios (Bianchi et al., 2013) .

Los consumidores responsables son aquellos que no cuestionan ni critican a los revolucionarios, sino que asumen conscientemente los problemas. La medida en que prestan atención (leen folletos, comparan precios, evalúan la utilidad antes de comprar, etc.) aumenta la necesidad de una "ciudadanía del consumidor" al comprender por qué y qué deben consumir.

Por lo tanto, ahora más que nunca, necesitamos adaptar nuestras prácticas de marketing para ganar el apoyo y la confianza de nuestros clientes. Si logramos superar sus expectativas, no solo nos comprará, sino que también nos recomendará. Para ello, es necesario proporcionar una experiencia transparente y coherente que abarque todos los aspectos del producto que necesita: una marca más humana, mayor alcance de audiencia, un producto mejor y más personalizado.

Muchas personas hoy en día piensan que la "ética del marketing" es una tontería. "Cada vez es más difícil para los ciudadanos comunes distinguir entre las empresas que están realmente comprometidas con la protección del medio ambiente y las que usan cortinas verdes para ocultar hechos más oscuros". La gente siempre ha pensado que la mayor parte del marketing es "vender por cualquier medio con un fin", por lo que es una completa mentira, ya que hay pocas reglas y no demasiado estrictas en este campo. Por lo tanto, las empresas aprovechan la oportunidad para desempeñar un papel, y la ética del marketing en realidad implica tomar decisiones moralmente correctas que tengan en cuenta no solo los intereses comerciales, sino también las perspectivas éticas y los alcances sociales de sus acciones.

1.5.7. Marketing Publicitario

La publicidad de marketing tiene como objetivo transmitir la oferta de una empresa a los clientes a través de espacios pagados en medios de comunicación factibles.

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

1.5.7.1. Publicidad de Imagen

Es un mensaje publicitario con el único objetivo de influir en la actitud de los clientes hacia la marca que se está promocionando.

1.5.7.2. Publicidad promocional

Su eficacia se evalúa directamente en términos de ventas reales y se mide con parámetros de marketing.

1.5.7.3. Publicidad Interactiva

Es un mensaje personal con una oferta que pretende construir una relación con un cliente potencial, fomentando una respuesta del prospecto sobre la cual se puede establecer una relación comercial.

1.5.7.4. Publicidad de merchandising

El término merchandising es un término anglosajón utilizado en marketing para referirse a un conjunto de técnicas comerciales que hacen posible presentar un producto o servicio al potencial comprador final en las mejores condiciones materiales o psicológicas. Un producto innovador, luego una presentación de competencia.

1.5.8. Imagen corporativa

La identidad corporativa o identidad corporativa es la imagen de una empresa que se presenta al mundo (empleados, clientes, proveedores, inversores) a través de diversos elementos de comunicación, como el diseño del producto, logotipo, publicidad, sitio web, folleto, etc.

Las características centrales: Son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo.

- Características perdurables: Aspectos que tienen una voluntad permanente o permanente en el tiempo, aspectos que vienen del

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

pasado, aspectos que están en el presente y aspectos que pretenden quedarse en el futuro.

- Características distintivas: Se refieren a los elementos individualizadores y diferenciadores de una organización en relación con otras entidades.

La comunicación corporativa es un conjunto de profesiones a través de las cuales las organizaciones se comunican con diversos públicos objetivo, ya sean consumidores y público o proveedores, accionistas y otras empresas públicas y privadas. Su objetivo principal es mejorar la reputación de la empresa destacando sus intereses y ventajas competitivas, todo en una forma de comunicación acorde a las necesidades de cada campaña.

El éxito de las marcas se debe a una buena imagen corporativa y la relación que tiene con sus clientes. Para la empresa el uso adecuado de la identidad corporativa a constituido una inversión que proporciona dividiéndolos a largo plazo. que toda empresa que adolece una sólida imagen corporativa está condenado al fracaso.

La gestión de identidades es gestión de imágenes, pero el proceso es irreversible. Las imágenes necesitan contenido auténtico: cinco dimensiones de identidad y cultura. Por lo tanto, las imágenes se gestionan de forma indirecta. Porque la identidad y la cultura, como vimos en el último capítulo, son mensajes, cosas y relaciones que las empresas predicán y hacen cumplir. Las imágenes son representaciones y experiencias que la sociedad crea e interpreta.

1.5.9. Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS)

En 2015, alrededor de 150 jefes de estados y de gobiernos fueron participe de la Cumbre de Desarrollo Sostenible por parte de las Naciones Unidas en New York, por lo cual la cumbre implemento los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y adoptó el lema de "Transformar nuestro mundo: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible"(ONU, 2020). Esta ambiciosa agenda tiene el propósito de acabar con la pobreza de aquí a 2030 y promover una prosperidad

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

económica compartida y equitativa, además del desarrollo social y la protección ambiental para todos los países (ONU, 2020).

Los ODS son universales e inclusivos, fruto de una amplísima colaboración que implicó a instituciones académicas, sindicatos, ONG, movimientos ciudadanos, etc. Este extraordinario esfuerzo colectivo condujo a la creación de 17 grandes objetivos, con 169 metas concretas que intentan cubrir el conjunto de dificultades que se enfrenta la humanidad (Gil Pérez & Vilches, 2019).

La teoría del Desarrollo Sostenible (DS), apareció en la década de 80, centrándose en el desarrollo coordinado de la economía, la sociedad y el medio ambiente, básicamente se centra en aquellos tres ejes por lo cual se ha convertido en parte integral de la agenda de gobiernos y empresas (Grosbeck et al., 2019).

Uno de los objetivos iniciales de DS fue enfocarse en satisfacer las necesidades de la población sin poner en peligro los intereses de las generaciones futuras, es decir, sin poner en riesgo los recursos de esta generación. Un mejor hábitat para las generaciones futuras. Sin embargo, a medida que los ODS se vuelven más completos y universales, es importante tener en cuenta los factores culturales locales, mejorar la capacidad de gobernanza y prestar más atención a los factores que contribuyen al desarrollo sostenible.

1.5.10. Ética ambiental y empresarial en la organización

La ética ambiental y empresarial a las organizaciones es un factor importante para analizar las gestiones ambientales en las empresas, teniendo en cuenta que la ética son valores, normas y dichas acciones humanas los seres humanos nos hacemos mejores o peores ciudadanos, mientras que ética ambiental es la reflexión racional y prácticas para solucionar problemas derivados de la mano del hombre en la naturaleza, actualmente, como lo afirma (Ovalles Pabón et al., 2018) donde dice que “la ética estudia qué es lo moral, cómo se justifica racionalmente un sistema moral, y cómo se ha de aplicar posteriormente a los distintos ámbitos de la vida personal y social”. En la

búsqueda del éxito empresarial se conforma por valores de cada persona y que las empresas enseñan a sus trabajadores, actualmente existen muchos problemas que engloban a la naturaleza por lo cual “la problemática ambiental existente es una de las situaciones más evidentes en todos los sectores, pero uno de los más importantes es el sector empresarial haciendo énfasis en la responsabilidad social y organizacional del funcionamiento de una empresa”(Ovalles Pabón et al., 2018). Otra razón al analizar es:

(...) “la ética ambiental en las organizaciones, es que estas no se limitan a los planteamientos de actividades comerciales e industriales. Las empresas que buscan un enmarque dentro de los valores del modernismo y de la idealización del consumo, realizan prácticas medio ambientales donde se deja claro que la ética ambiental pasa a un segundo grado haciéndola ver menos significativa” (Ovalles Pabón et al., 2018).

El desarrollo organizacional son principios teóricos que aportan un conjunto de normas e ideas acerca del hombre, la organización y el ambiente se orientan a propiciar el desarrollo y su crecimiento representadas en competencias, habilidad y destrezas que se enmarcan a la sostenibilidad de las organizaciones. Bustamante & Bustamante (2017) afirma que “los modelos organizacionales en la presente investigación se implementa un desarrollo integral para el buen vivir, sustentado a niveles de alta gerencia, administrativo y con el desarrollo de las comunidades, fortalecimiento y creación de nuevas capacidades”.

La situación ambiental en el mundo es de mucha complejidad en la actualidad y en el futuro lo será aún más. Las empresas un adecuado desenvolvimiento en el desempeño ambiental tienden a exponerse riesgos legales como son problemas con autoridades de la región, con la comunidad, con activistas ambientales, etc; sea por el manejo de los residuos o procesos de producción y comercialización en la elaboración de un producto, en lo que respecta a un servicio son las políticas que se está empleando en temas de sostenibilidad, capacitaciones y ámbitos sociales. Para Gonzáles Ordoñez (2017) indica que

“la gestión ambiental preventiva tiene como objetivo disminuir, o evitar, la contaminación y, al mismo tiempo, aumentar la productividad de la empresa, así como la calidad de los bienes y servicios producidos”.

De modo que González Ordóñez (2019) afirma que “la aplicación de prácticas ambientales como la minimización del consumo de energía, agua y materias primas contaminantes mediante la mejora de los procesos productivos, además del reciclaje, se convierten en acciones que contribuyen a incrementar el desempeño ambiental”.

1.5.11. Marketing Promocional

El siguiente cuadro explica algunas variables que se van a tomar en cuenta dentro de la organización, por cual es indispensable su análisis.

Tabla 2

Variables empresariales

PUBLICIDAD	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	VENTA PERSONAL	MARKETING DIRECTO
Una forma de comunicación impersonal a larga distancia pagada por un patrocinador identificado y da resultados a la empresa de acuerdo a las	Es una parte de una campaña de marketing que fomenta o facilita la compra o venta de un producto o servicio a través de un incentivo a corto plazo.	Incluye una serie de actividades que no involucran información específica de ventas, sino que están dirigidas a construir buenas relaciones con	Es una variable ideal para establecer una comunicación directa con los clientes existentes y potenciales utilizando la fuerza de ventas de la empresa.	Se utiliza en un sistema de marketing que establece contacto uno a uno con clientes individuales cuidadosamente seleccionados a través de uno o más métodos de comunicación y

estrategias aplicadas.	accionistas, clientes, funcionarios, empleados o grupos de interés especiales.	distribución directa.		
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO
Anuncios impresos, flyer, anuncios de radio y tv, folletos.	Concursos, juegos, loterías, ferias, cupones, apuestas.	Boletines de prensa, discursos, donaciones, relaciones con la comunidad.	Representaciones de venta (interna y externa) reuniones de venta y muestreo.	Catálogos, mensajes por correo, tele-marketing, compras por internet y ventas por tv.

Fuente: Elaboración propia.

1.6. Marco Conceptual

1.6.1. Comportamiento de compra

Es definido por las actividades del consumidor orientadas a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión y sus preferencias, influenciadas por las dos subcategorías (motivación y experiencia) que preceden y determinan el patrón de compras del consumidor (Mercado et al., 2019).

1.6.2. Marketing

El marketing es útil para satisfacer las necesidades del cliente y para mantener actualizadas las estrategias. Hoy en día existe el marketing dinámico que, por medio de las diferentes herramientas de tecnologías de información y redes sociales, puede ayudar a alcanzar los objetivos y metas de una empresa (Vega

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

& Guerrero, 2020), por tal motivo es un tema que está en boga en representa una gran oportunidad para los negocios y el mundo empresarial.

1.6.3. Plan de Negocios

Es muy importante para analizar escenarios futuros y presentes en materia de rentabilidad y factibilidad de la inversión en el negocio, Debería establecer la rentabilidad de la empresa (Vega & Guerrero, 2020). Es fundamental combinar planeación estratégica con plan de negocios, se encargan de esclarecer la diferencia entre el plan de negocios con respecto al plan de marketing.

1.6.4. Clientes

Un cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera u otro medio de pago; es así como el cliente ha dejado de ser quien "debe" adquirir nuestro producto o servicio, para convertirse en la persona que tiene la libertad de escoger en el mercado aquello que más le desee y satisfaga (Peralta Miranda et al., 2018) .

1.6.5. Negociación

La negociación es un proceso de intercambio de información y compromisos en el que dos o más partes con intereses comunes y otros distintos intentan llegar a un acuerdo. En este sentido, las negociaciones suelen darse como un diálogo entre dos partes que están interesadas en lo que la otra ofrece o puede ofrecer, pero no quieren aceptar todos sus términos. De esta forma, cada parte busca que la otra ceda en algo su postura para poder llegar a un punto de acuerdo aceptable por ambos (Perdigón Llanes et al., 2018).

1.6.6. Servicio al cliente

Como cualquier acto o prestación que una parte puede dar a otra como intangible, sin crear propiedad sobre nada. Los servicios a menudo están vinculados a los bienes, lo que destaca su papel cada vez mayor en la economía global y el bienestar social. En este contexto, la calidad es un

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

criterio, entre otros, que se utiliza para evaluar y comparar el desempeño de las empresas, instituciones y personas (Cordova Navarro, 2019).

1.6.7. Distribuidores

Están cerca del mercado y cuentan con suficiente información sobre la problemática de los consumidores y las posibilidades de introducir nuevos productos a nuevos nichos de mercado.

1.6.8. Proveedores

Son aquellos que pueden informar al negocio de nuevos conceptos, tecnologías y materiales que se pueden utilizar en el desarrollo de nuevos productos.

1.6.9. Competidores

Las empresas observan los anuncios de la competencia para obtener indicios acerca de nuevos productos. Los compran y los desarmen para ver cómo funcionan, analizan sus ventas y deciden si deberían lanzar el suyo propio.

1.6.10. El Público

Grupo de todas las personas que trabajan para la empresa, desde su presidente hasta la persona que realiza la limpieza, sin importar orden jerárquico.

1.6.11. Los Sistemas

Una empresa define y crea una forma o sistema para ejecutar su negocio. Algunos sistemas tratan de coordinar a todas las personas que trabajan en la empresa. Otros sistemas están diseñados para permitir que los clientes interactúen con las empresas y viceversa.

Capítulo II:

Propuesta Comercial

2.1. Descripción de la Empresa

2.1.1. Descripción de la empresa

La empresa “Thaly Store” se dedica a la comercialización de dos líneas de productos, las cuales son: cuidado personal y productos del hogar, es una mezcla bastante llamativa porque el segmento se diversifica en hombres y mujeres, la idea nace a partir de una visión y de un estudio de mercado de manera cualitativa, donde se ve la necesidad de un local que se dedique a la venta de productos del hogar y de cuidado personal.

2.1.2. Descripción del proyecto

Construir una mejora desde un punto de vista profesional para la empresa “Thaly Store” (productos del hogar y cuidado personal) ubicada en la Ciudad de Loja, que permita desarrollar un plan de marketing proyectado al 2024, donde permitirá aumentar las ventas y un mejor posicionamiento en los consumidores y clientes, logrando alcanzar lo desea y contribuyendo a la visión de la empresa, además se pretende aumentar las ventas obteniendo mayor utilidad en el negocio, utilizando estrategias de marketing digital, a través de tácticas creativas e innovadoras

2.2. Misión, Visión y Valores corporativos

2.2.1. Misión

Somos una microempresa de la Ciudad de Loja que ofrece productos para el hogar y cuidado personal de gran calidad demostrando efectividad y belleza, y se enfoca a diferentes segmentos, con la finalidad de que los clientes satisfagan su necesidad del cuidado personal y la mejora del hogar.

2.2.2. Visión

Ser una empresa reconocida y líder de venta de productos del hogar y cuidado personal de todo el Ecuador preferida por los precios y la calidad.

2.2.3. Valores

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

- **Integridad:** Hacer lo correcto que beneficie a la empresa y al cliente.
- **Innovación:** Ofertar productos innovadores siempre que salen al mercado para satisfacer una necesidad.
- **Honestidad:** No mentir en ocasiones para el beneficio común, siempre con la verdad dentro y fuera de la empresa.
- **Compromiso:** Ofrecer un alto nivel de satisfacción en el servicio y atención al cliente
- **Calidad:** Ofrecer productos elaborado y que cuenten con normas por ley.

2.2.4. Objetivo General

Aumentar el margen de utilidad de “Thaly Store” en un 15% en el 2024 con la implementación de marketing digital dentro de la ciudad de Loja con la finalidad de crecer en el mercado local.

2.2.5. Objetivos Específicos

- Definir alianzas claves con intermediarios de marketing para aumentar la red de distribución en un 10% durante el primer semestre del 2024.
- Aumentar las interacciones en las redes sociales el 25% durante el primer trimestre del 2024.
- Recuperar el 80% de la inversión inicial durante el primer semestre del 2024.
- Aumentar una línea de productos durante el 2028.
- Realizar una investigación de mercado en ciudades de segundo orden durante los primeros tres años del negocio.

2.2.6. Modelo CANVAS

Tabla 3

Modelo CANVAS de “Thaly Store”

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Importadora de productos de cuidado personal. - Importadoras de producto del hogar. - Nuevas alianzas con pequeños emprendimientos. - Institución financiera de la banca privada. 	<ul style="list-style-type: none"> - Higiene del local. - Servicio Delivery. - Manejo de inventarios. - Revisar y clasificar por categoría los productos. - Manejo de la logística y transporte. - Publicidad en RRSS 	<p>Ofertar los diferentes productos para el hogar y de cuidado personal a través de redes sociales y medios tradicionales, además ofertar promociones y descuentos a través de llamadas o Email marketing. Concursos de oferta laboral. La constante capacitación al personal es un punto clave y fundamental.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad a través de las redes sociales. - Mensajería instantánea y WhatsApp. - Email y llamadas telefónicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres de la generación Millennials y Centenials, es decir de 16 años en adelante. - Clase social media y baja. - Ubicado en la cabecera cantonal de Loja.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienda online - Tienda en físico - Productos importados y nacionales. - Asesoramiento al cliente. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Facebook, Instagram, Tiktok y WhatsApp - Vallas publicitaria - Radio y periódico 	
<p>Estructura de Costes</p> <p>Materia prima de los productos del hogar y cuidado personal. Salario y beneficios de ley a los colaboradores. Mantenimiento del establecimiento. Costos de los servicios básico Costos de publicidad y comunicación.</p>		<p>Estructura de Ingresos</p> <p>Venta al público y en efectivo. Venta online/servicio de encomienda. Pequeñas tiendas en sectores rurales. Venta de cosméticos y productos de cuidado personal. Ventas de productos de la línea del hogar.</p>		

2.2.7. Descripción del CANVAS

En el siguiente apartado se describe el modelo de CANVA con mayores detalles:

- **Propuesta de valor**

Ofrecer una variedad de productos en la línea de materiales para el hogar (diseños, cuadros, color, etc.), además de ofertar productos para el cuidado personal donde el cliente se sienta seguro de comprar en “Thaly Store”, son productos con concepto verde y certificados por la agencia de regulación y control sanitario. Se utilizan las herramientas de marketing digital y servicio a domicilio para lograr lealtad en los consumidores.

- **Segmento del cliente**

El segmento en enfoca a mujeres y hombres de 16 años en adelante de un nivel socioeconómico de medio y bajo debido a los precios de diferentes marcas, y que vivan en la ciudad de Loja.

- **Canales de distribución/comunicación**

Se oferta el servicio a domicilio o las ventas en el local, ya que los pedidos se receptan a través de las redes sociales siempre y cuando el cliente sea verificado, las ofertas, promociones, descuentos y la llegada de nuevos productos se comunica en los medios ATL y digitales para que toda la comunidad de Loja esté al tanto, y que represente una oportunidad a nivel provincial o nacional.

- **Relación con el cliente**

Será de manera presencial en el local y de manera virtual a través de llamadas o de mensajería en las redes sociales, buscando siempre las comodidades de los clientes ofreciendo experiencias únicas del servicio o atención al cliente de manera personalizada.

- **Estructura de ingresos**

La venta será a través del canal directo, es decir venta al público y en efectivo, para evitar el problema que a veces generan las tarjetas de débito y crédito, es mejor que las ventas serán en efectivo, se podría aceptar la opción de transferencia bancaria siempre y cuando sea inmediata en el mismo momento.

- **Recursos claves**

Los productos físicos que están en las perchas del local, el diseño arquitectónico del local, la ambientación y el lugar donde se encuentre, que sea seguro dentro y fuera del establecimiento, lo ideal es que el cliente se sienta tranquilo y poder comprar sin ningún problema externo.

- **Actividades claves**

Mantener la higiene del local es la principal actividad para que el establecimiento este siempre limpio y aseado, demostrando visibilidad a los consumidores, el servicio a domicilio cumple con todas las normas en regla, el control y el manejo de inventarios permite saber lo que se está vendiendo, la clasificación de los productos por categoría representa un orden, y finalmente el manejo correcto de la logística y transporte a la hora de la comercialización.

- **Socios claves**

Como principal aliado están las importadoras de productos de cuidado personal y productos para el hogar, también los pequeños emprendimientos que elaboren sus productos enfocados a la línea comercial, además un aliado clave la institución financiera privada para realizar poco a poco la inversión.

- **Estructura de costos**

Los gastos que tiene que ver con el establecimiento, impuestos, gastos administrativos y de publicidad, también se consideran los permisos municipales para no tener algún problema por ley.

2.3. Estrategia Genérica

La estrategia central se enfoca en utilizar las herramientas de marketing digital para ofertar los productos que se encuentran en “Thaly Store”, la creación de una imagen visual llamativa que represente seguridad y beneficios al momento de comprar, además los costos acorde a la competencia, donde cada producto nuevo tendrá un precio introductorio, el servicio a domicilio trae ventajas positivas, y finalmente que los productos se enfoquen o se caractericen por tener un concepto ambiental con la finalidad de contrarrestar los efectos del cambio climático o nuevas enfermedades.

2.4. Ventaja Competitiva

- “Thaly Store” se enfoca en ofrecer productos de bajos costos dentro del ecosistema local, además de ofertar diversificación de productos con diferentes precios, permite al cliente escoger con libertad lo que busca.
- El servicio con entrega a domicilio se lo aplica desde una llamada verificada o cuando la persona compra en Thaly tiene la posibilidad de escoger con entrega a domicilio.
- “Thaly Store” representa una oportunidad a los emprendedores locales, ya que permite comercializar sus productos dentro de la organización, demostrando estar comprometida con el crecimiento económico.

2.5. Fuerzas de Michael Porter

Es un modelo analítico del marketing, donde los profesionales se guían a las 5 fuerzas propuestas por Michael Porter en su libro Competencia estratégica; técnicas para analizar la industria y los competidores, y es fundamental para conocer el equilibrio de poder en un mercado y la rentabilidad del negocio, y se pondera entre los valores de 0 a 5, donde 0 significa Bueno y 5 significa inseguridad, es decir la competencia es alta y los riesgos están presentes.

Tabla 4

Ponderación de las cinco fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	PONDERACIÓN
Poder de negociación de los clientes	3
Poder de negociación de los proveedores	4
Amenaza de nuevos competidores	4
Amenaza de productos sustitutos	3
Rivalidad entre competidores	4

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 2

Cinco fuerzas de Porter orientadas a “Thaly Store”



Análisis: El poder de negociación con los proveedores es clave y a su vez representa un riesgo, porque las reglas de juego las pone el proveedor, además existe una posibilidad de nuevos competidores con la misma idea de “Thaly Store” que por lo general existirá una rivalidad que puede ser peligrosa, mientras que el poder de negociación con los clientes se clasifica entre media y alta porque en el mercado existe competidores que son una amenaza como también son los productos sustitutos.

2.6. Análisis FODA

Tabla 5

Análisis FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • D1: No se tiene una cadena de distribución de manera fija. • D2: Necesidad de realizar una inversión fuerte en marketing y publicidad. • D3: No hay un liderazgo estratégico clave. 	<ul style="list-style-type: none"> • A1: Nuevos competidores con costos y estrategias similares. • A2: Nuevos productos sustitutos en el mercado • A3: Dificultades económicas en los hogares de las familias.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • F1: El servicio y atención al cliente es de manera profesional • F2: La ubicación en una zona céntrica del establecimiento. • F3: Permisos de funcionamiento en regla. 	<ul style="list-style-type: none"> • O1: Créditos para emprendedores a bajo interés. • O2: El consumismo va en aumento por parte de los jóvenes. • O3: Crecimiento rápido en el mercado local.

Fuente: Elaboración propia.

2.7. FODA cruzada

Tabla 6

Estrategias de FODA cruzada

ESTRATEGIA FA +	ESTRATEGIA DA –
E1: Buscar financiamiento responsable para abrir nuevas sucursales en la provincia de Loja.	E1: Ofrecer una línea nueva de productos que cumpla al segmento de hombres y mujeres.
E2: Mapear a los pequeños emprendedores y ofrecerles beneficios extras para que sus productos estén en las perchas de Thaly Sore	E2: Publicitar a través de medios tradicionales y digitales.
ESTRATEGIA FO +	ESTRATEGIAS DO –
E1: Ofrecer productos de negocios con pequeños emprendimientos locales con la finalidad de apoyar lo nacional.	E1: Capacitar al personal de ventas en estrategias de marketing y publicidad.
E2: Innovar en estrategias de merchandising dentro del local.	E2: Cada semestre ofrecer nuevos productos que se asocien a la línea de mercado.

Fuente: Elaboración propia.

2.8. Análisis PESTEL

Tabla 7

Análisis PESTEL

POLITICO	ECONOMICO	SOCIAL	TECNOLOGICO	AMBIENTAL	LEGAL
Desajustes entre el gobierno de turno y la asamblea.	Crecimiento del PIB para el año 2024.	Delincuencia organizada en crecimiento desmesurado.	Aumento de la tecnología IA (inteligencia artificial)	La extracción de minerales no renovables es desmesurada.	Nuevos impuestos de importación.
Diferentes ideologías entre la mayoría de la asamblea y el gobierno.	Aumento de la deuda externa con entidades financieras internacionales.	Casos de corrupción y organizaciones internacionales de narcotráfico.	Base de datos en aplicaciones de fácil uso y accesibilidad.	El CO2 va en un aumento considerable que afecta la capa de ozono.	Nuevas normativas de producción y comercialización responsable.
El 30% de la población está de acuerdo con el gobierno local (Diario Primicias)	La producción petrolera cae un 11% tan solo en cinco días (Diario El Universo)	En Ecuador 26 de cada 100 personas viven en la pobreza (UNICEF EC)	Nuevas máquinas tecnológicas para la fabricación de productos con concepto verde.	Aumento de consumo irresponsable de productos derivados de la tala d árboles.	Nuevas leyes que garanticen sostenibilidad empresarial.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8

Análisis de Likert

FACTOR	ASPECTO	TIEMPO (años)			TIPO DE IMPACTO		
		CORTO (1-2)	MEDIANO (2-5)	LARGO (5 +)	POSITIVO	NEGATIVO	INDIFERENCIA
POLITICAL	ASPECTO P1	Desajustes entre el gobierno de turno y la asamblea.	X				X
	ASPECTO P2	Diferentes ideologías entre la mayoría de la asamblea y el gobierno.	X				X
	ASPECTO P3	El 30% de la población está de acuerdo con el gobierno local.		X			X
ECONOMICO	ASPECTO E1	Crecimiento del PIB para el año 2024.	X			X	

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

	ASPECTO E2	Aumento de la deuda externa con entidades financieras internacionales.		X		X
	ASPECTO E3	La producción petrolera cae un 11% tan solo en cinco días.	X			X
SOCIAL	ASPECTO S1	Delincuencia organizada en crecimiento desmesurado.	X		X	
	ASPECTO S2	Casos de corrupción y organizaciones internaciones de narcotráfico.	X			X
	ASPECTO S3	En Ecuador 26 de cada 100 personas viven en la pobreza.	X			X
TECNOLOGICO	ASPECTO T1	Aumento de la tecnología IA		X	X	

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

		(inteligencia artificial)			
	ASPECTO T2	Base de datos en aplicaciones de fácil uso y accesibilidad.	X		X
	ASPECTO T3	Nuevas máquinas tecnológicas para la fabricación de productos con concepto verde.	X		X
ECOLOGICO	ASPECTO EG1	La extracción de minerales no renovables es desmesurada.		X	X
	ASPECTO EG2	El CO2 va en un aumento considerable que afecta la capa de ozono		X	X
	ASPECTO EG3	Aumento de consumo irresponsable de productos		X	X

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

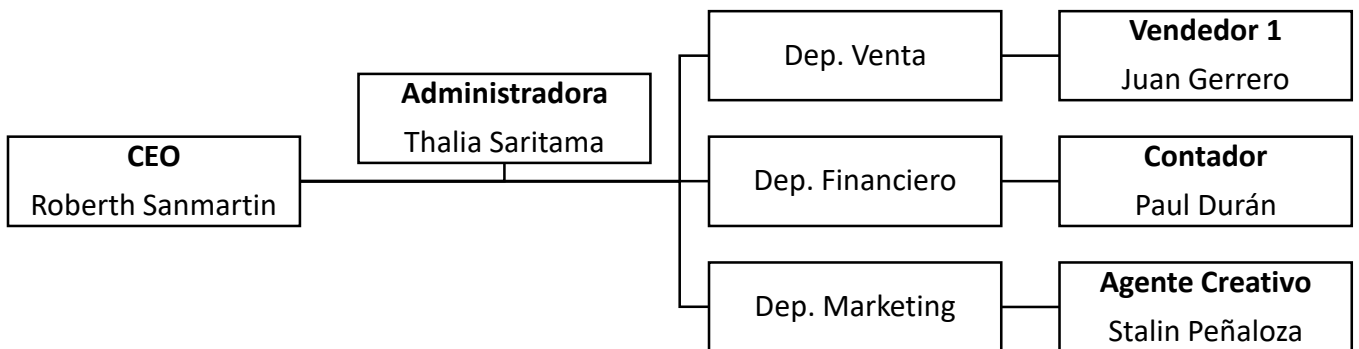
		derivados de la tala de árboles.			
LEGAL	ASPECTO I1	Nuevos impuestos de importación	X		X
	ASPECTO I2	Nuevas normativas de producción y comercialización responsable.	X		X
	ASPECTO I3	Nuevas leyes que garanticen sostenibilidad empresarial.		X	X

Fuente: Elaboración propia.

2.9. Estructura Organizacional

Gráfico 3

Organigrama



Fuente: Elaboración propia.

2.10. Plan de marketing

2.10.1. Contexto general del mercado

En Ecuador existe la organización PRO que significa cosméticos higiene doméstica y absorbentes, que son un asociado de marcas internaciones que vendría a proveer al país de productos relacionados al cuidado personal y belleza, entre las principales marcas son: 4Life, Aromavida, Dior, beautik, Nature's Garden, Bioderma, etc. Sin embargo, de líneas nacionales están: colorete.ec; ecuessence, Kimberly-Clak Ec. Etc.

Mientras que, productos del hogar existe una variedad de marcas que por lo general no tienen locales de ventas, tan solo se dedican a proveer, y las marcas de cuidado personal se comercializan a través de una línea de

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

distribución a nivel nacional, garantizando el óptimo uso de la logística y transporte para que los productos lleguen en condiciones estables, garantizando calidad y satisfaciendo las necesidades.

Las tiendas que dedican a vender la línea de productos de cuidado personal y belleza se centran tan solo a esa línea comercial, y existe otros establecimientos que solo se dedican a la venta de productos de línea del hogar, es por eso que “Thaly Store” se enfoca en las dos líneas de productos porque abastece diferentes segmentos, por lo cual representa una oportunidad comercial e incluso abrir otra línea de productos.

2.10.2. Perfil del cliente

Los clientes hoy en día buscan productos de calidad y sobre todo que el costo no sea alto lográndose ajustar al bolsillo de las personas de nivel socioeconómico medio y bajo, el consumidor de la sierra lo caracteriza el ahorro y que el producto sea efectivo, si “Thaly Store” tiene aquellas variables sin duda alguna va a generar notoriedad en los consumidores locales y tener una visión de abrir sucursales en nuevas ciudades.

2.11. Marketing Mix

2.11.1. Estrategia de producto

Son productos para el segmento de hombres y mujeres, que van a de la línea del hogar y de cuidado personal. Se sugieren más modelos con variaciones en colores, olor, etc. Sin embargo, los productos cuentan con certificaciones que garantizan la comercialización sin ningún inconveniente de salud o problemas con la ley.

El tamaño de los productos de la línea de cuidado personal será manualmente accesibles y fácil de llevar, mientras que los productos de la línea del hogar son los que presentan mayores problemas porque son delicados y se tendrá que

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

dar un uso diferente, es por eso que la empresa se enfoca en dar el servicio a domicilio para que no exista mayores problemas.

2.11.2. Estrategias de precio

El precio se definirá teniendo en cuenta:

- **Costos variables:** Los diferentes tipos de productos de cuidado personal y de la línea del hogar. El costo dependerá de la complejidad de los productos.
- **Costos y gastos fijos:** El pago del salario de la administradora, de los integrantes del departamento de marketing, ventas y financiero. El costo de mantenimiento del local, de los servicios públicos, del vehículo delivery y su mantenimiento.
- **Los costos en publicidad y catálogos.** El desarrollo y sostenimiento de las redes sociales. Materiales requeridos para mantener los productos en un lugar correcta y a una temperatura indicada por los proveedores o productores.

Después de sumar todos los costos antes mencionado, se agrega un porcentaje de margen de utilidad, para así considerar el precio final. Adicional a lo anterior se considerará:

- **Los precios de la competencia y lo que ofrecen ellos a cambio del mismo.**
- **El factor diferenciador** porque se encuentra saliendo del modelo tradicional de vender productos del hogar y de cuidado personal, ofreciendo un servicio diferente, con entrega a domicilio y con una atención personalizada. Además de ofrecer un estilo de vida más amigable con el medio ambiente.

A continuación, la tabla de precios de los productos estrellas que tiene mayor salida todos los días:

Tabla 9

Productos y precios

Cuidado personal		Para el hogar	
Producto	Precio	Producto	Precio
Crema de aloe vera	6,00	Aluminio adhesivo	4,00
Set de crema X3	12,00	Afiladores de cuchillos	6,00
Perfumes para hombres	14,00	Relojes de pared	9,00
Perfumes para mujer	14,00	Filtros de agua	2,00
Loción para el cuerpo	12,00	Cortinas para baño	6,00
Paleta de sombras	13,00	Set de reposteros	20,00
Labiales liquido	2,00	Alfombras	35,00
Labiales mate	2,00	Sábanas	31,00
Set de brochas	6,00	Limpiones	2,00

Fuente: Elaboración propia.

2.11.3. Estrategia de distribución

“Thaly Store” tendrá una distribución directa, después de que los productos hayan sido terminados, el productor la recogerá en el punto de entrega, sin olvidar verificar que los productos hayan sido terminados según las especificaciones dadas anteriormente, y en caso de que presente defectos, estos puedan ser arreglados con anterioridad.

Los productos llegarán a la bodega de “Thaly Store”, mientras llega la hora de ser entregado a nuestra cliente mediante las perchas del local, el vendedor tendrá la labor de dar a conocer las especificaciones a los clientes ó en el domicilio deseado, recomendando a la cliente que se dé uso de los productos

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

que adquirió, en caso de que necesite alguna corrección, este sea devuelto a nuestro a nuestros productos o proveedor.

De acuerdo al punto de venta será en local para que los vendedores puedan ofrecer todo lo relacionado al producto siguiendo los lineamientos de la empresa, además de contar con el servicio de entrega a domicilio, las entregas se podrán llevar a cabo de 10AM a 12AM y de 2PM a 8PM, de lunes a sábado, a gusto de los clientes.

2.11.4. Estrategia de promoción

Las redes sociales cumplirán el rol importante de por medio, ya que tendrá el deber de informar al público los modelos que se ofrecen y los nuevos que vendrá posteriormente, así como con las características físicas de los productos, también explicará cómo es el proceso de compra online con nuestra empresa:

- Registrar los datos solicitados tales como: nombre, ocupación y datos generales de contacto. Pregunta si te gustaría recibir notificaciones de la marca por correo electrónico y si te gustaría recibir una llamada de uno de nuestros asesores en los próximos días.
- El vendedor tendrá el deber de proponer diferentes modelos, después de concretar el producto que le va acorde a su necesidad, y se le hará la entrega del producto ya sea con servicio a domicilio o en el mismo momento.
- Después de que la cliente haya dejado sus datos en el local o través de las redes sociales, la empresa lo contactará después de ver hecho la compra con la finalidad de conocer si está o no satisfecho, además de persuadirla con el servicio post venta que sin duda alguna ayuda a la fidelidad de la marca, y se logra armar la base de datos para ofrecer promociones, descuentos y bonificaciones.

En el momento de las ventas, los vendedores sean muy amables y que tengan en cuenta la opinión, el gusto, el estilo y las necesidades de la cliente, sin olvidar asesorarlas en la escogencia del tipo de producto que necesita, que más le conviene con respecto a sus necesidades corporales y situacionales.

2.11.5. Estrategia de personal

“Thaly Store” brinda la oportunidad de que sus colaboradores estén en constantes capacitaciones, es por eso que se realizaran las siguientes estrategias que fueron seleccionadas con la administradora de y el dueño de la organización:

- Que, el personal de ventas todos meses tenga la labor de realizar o participar en un centro de capacitaciones con la finalidad de adquirir nuevas técnicas de ventas.
- El personal operativo, de la misma manera participara en cursos online para que sepan el uso correcto de la percha y poner los productos dando en prioridad el marketing visual.
- Y finalmente, los vendedores tendrán por cumplir objetivos de ventas, y la persona que cumple el objetivo tendrá una bonificación de un 15% de descuento en la compra siguiente a partir de cinco productos.

2.11.6. Estrategia de procesos

“Thaly Store” tendrá dos procesos que lo caracterizan por brindar servicio al cliente de una manera diferente a la competencia, es por eso que se brindarán las siguientes estrategias:

- Las ventas a través de las redes sociales que se obtendrá la información personal de los clientes, donde un asesor se contactará con el cliente para que conozca un sin número de características del producto que buscan.
- El servicio postventa, también juega un rol importante en el proceso de compra porque permite conocer como llego el producto a las manos del

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

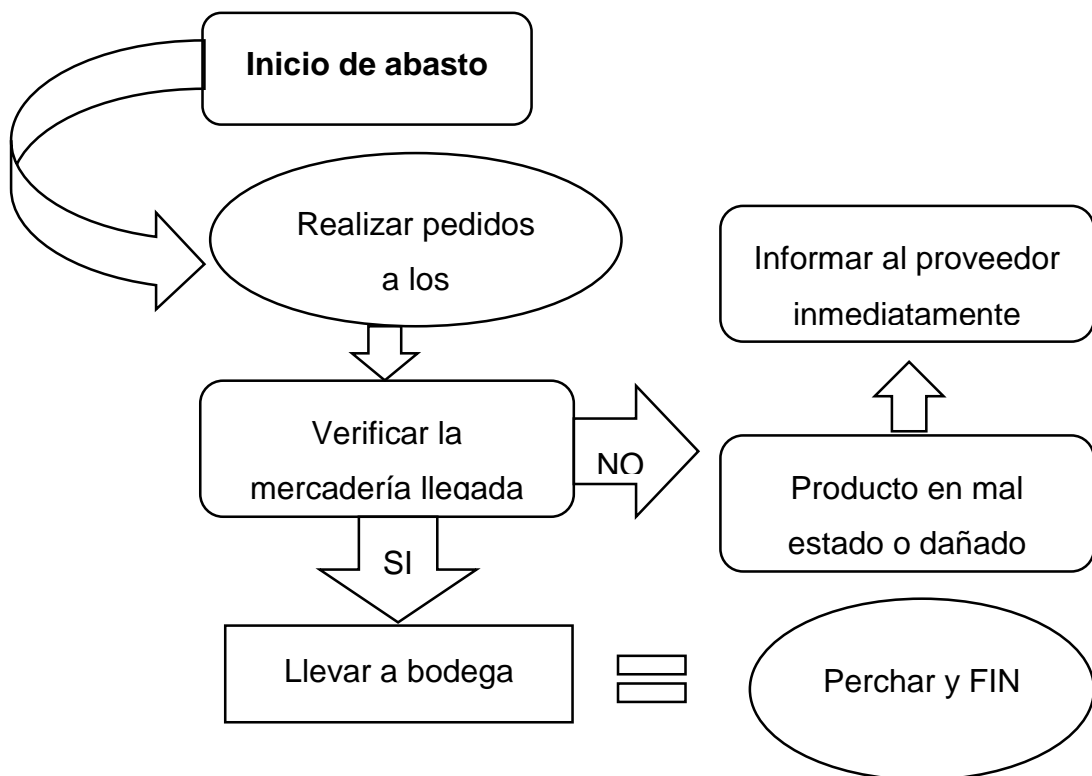
consumidor y si llegase a suceder cualquier desperfecto en el producto, dicho elemento pasará a un análisis con el proveedor o productor.

- El abastecimiento cumple el rol de que las perchas estén llenas y existe variedad de productos, con la finalidad del cliente puede adquirí de manera eficiente, si no existe un correcto abastecimiento en el local simplemente las ventas van a bajar, por tal motivo se los distribuidores tendrán días de llegada a través de pallets que serán almacenados en la bodega del local.

A continuación, dos flujogramas que resumen el proceso de abastecimiento y ventas.

Grafico 4

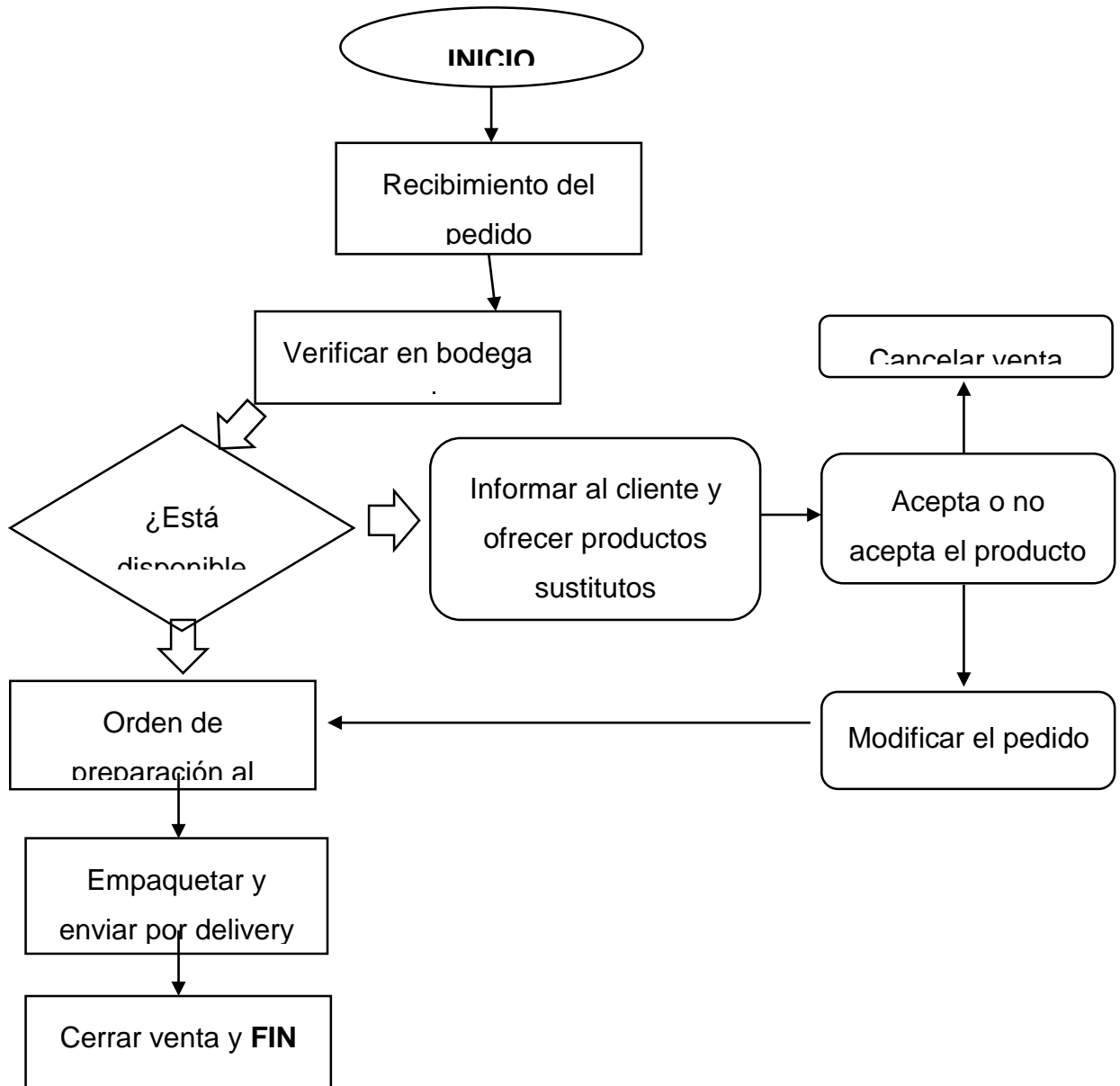
Flujograma de abastecimiento



Fuente: Elaboración propia.

Grafico 5

Flujograma de venta



Fuente: Elaboración propia.

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

2.11.7. Estrategia de evidencia física

“Thaly Store” a partir del 2024, será una marca actualizada con mayor esencia gráfica y con una mejora en la identidad corporativa, a continuación, se presenta el nuevo diseño del logotipo de “Thaly Store” y con el slogan de por medio.

Gráfico 6

Imagen corporativa antigua



Gráfico 7

Nueva imagen corporativa



Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

La nueva identidad visual se identifica por dos colores: Verde y azul, dando por significado que el color verde demuestra un concepto natural y medioambiental, además que transmite seguridad, y el color azul es aquel color que representa eficiencia y belleza en todos los productos que ofrecen al público, y por último el slogan “por fuera y por dentro”; que significa que la empresa se preocupa por ti por fuera que son los productos de cuidado personal y por dentro que vendría ser el hogar y la familia, dada una unión de cuidado personal y productos del hogar.

Gráfico 8

Local por fuera



Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Gráfico 9

Área de negocio



Gráfico 10

Perchas y productos



Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Gráfico 11

Perchas llenas



Gráfico 12

Oficina administrativa

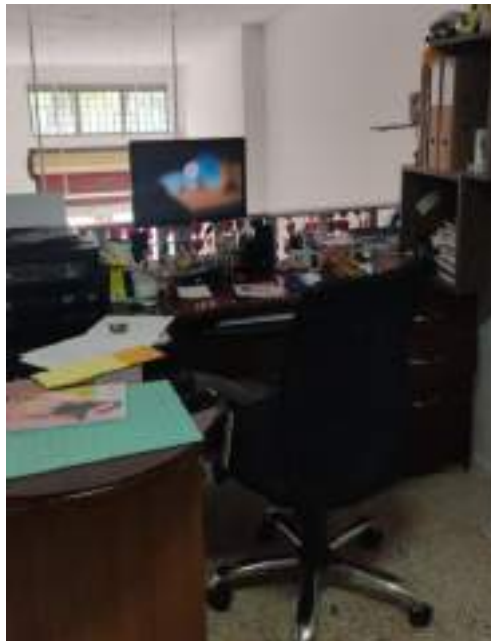


Gráfico 13

Red social: Facebook



2.12. Plan de acción

Tabla 10

Plan de acción del objetivo uno

MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Generar contenido de los productos y promocionarlos a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.	Aumentar las ventas del 15% dentro del periodo establecido.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2024	31/012/2024	Pago a las redes sociales, afiches, Reels y videos. Influencers.	Número de visualizaciones. Numero de Me gustas de la página. Número de comentarios y reacciones.
Implementar el uso de una página web.	Competir con la competencia y estar actualizado con las herramientas digitales.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2024	31/012/2024	Pago de mensualidad del sitio web anualmente Pautaje GoogleAds.	número de personas que visiten el sitio web. Número de compradores y pedidos a través del sitio web.
Analizar las estadísticas de las redes sociales.	Conocer el alcance de la creación de contenido a través de internet.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2024	31/012/2024	Análisis de estadísticas Cuestionarios a través de las redes	Número de personas que indiquen que se sienten satisfechas con los productos ofrecidos.
Implementar las tarjetas de descuentos para aquellos clientes que hagan una suscripción mensual.	Aumentar el número de clientes que compren en el establecimiento.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2024	31/012/2024	Ofrecer a los clientes la tarjeta con suscripción mensual la cual les otorga descuentos.	Número de compradores que usaron la tarjeta Número de tarjetas obtenidas en el mes.
Realizar un estudio/mapeo por toda la ciudad en los lugares más concurridos.	Aumentar el reconocimiento de la marca en un 10%	Departamento de marketing y ventas	01/01/2024	31/012/2024	Utilizar vallas publicitarias y afiches	Número de ventas y productos vendidos

Tabla 11

Plan de acción del objetivo dos

Objetivo: Definir alianzas claves con intermediarios de marketing para aumentar la red de distribución en un 10% durante el primer semestre del 2024.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Formar alianzas con emprendedores del medio local para que sus productos sean ofertados en las perchas de la de cuidado personal y de hogar.	Aumentar la red de distribución en un 10% durante el tiempo establecido.	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Catálogo de línea de productos	Número de productos fabricados; Número de emprendedores; Número de ofertantes
Realizar convenios con empresas que se dediquen a la entrega de productos para de esta manera dar el servicio de entrega a domicilio a clientes.	Aumentar las ventas a domicilio en un 10% durante el primer semestre del 2024.	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Camiones o motos para distribuir los productos	Número de personas que compren los productos para su domicilio.
Ofrecer a los proveedores de los productos mejores lugares en nuestro establecimiento.	Aumentar la distribución de parte del proveedor en un 15% durante el primer semestre 2024.	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Perchas del establecimiento con ubicaciones estratégicas	Número de productos que son adquiridos al estar ubicados en las zonas de mayor clientes
Realizar alianzas con los minoristas que tengan descuentos especiales a la hora de adquirir nuestros productos al por mayor.	Aumentar la distribución de productos por parte de los minoristas en un 11% durante el primer semestre del 2024.	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Transporte para la entrega de productos	Número de personas que compres los productos al por mayor.
Realizar acuerdos con los proveedores para la implementación de perchas estén completamente llenas.	Aumentar la distribución de los productos en un 13% durante el primer semestre del 2024.	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Perchas para los pasillos.	Número de consumidores que adquieran los productos ubicados en las perchas completamente llenas.

Tabla 12

Plan de acción del objetivo tres

Objetivo: Aumentar las interacciones en las redes sociales el 25% durante el primer trimestre del 2024.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Contratar a influencers reconocidos en el medio local.	Incrementar el número de seguidores	Departamento de marketing y dep. de ventas	01/01/2024	29/03/2024	Las redes sociales: Facebook, Instagram, Tiktok	Número de personas conectadas; Números de reacciones-comentarios
Desarrollar videos de humor en los cuales se muestren los productos de tal manera que no se enfoque solo en vender si no en entretener al consumidor	Incrementar el número de visualizaciones en TikTok.	Departamento de marketing y departamento de ventas	01/01/2024	29/03/2024	Red social Tiktok	Número de personas que comenten, reacciones y compartan
Incrementar el número de seguidores en todas las páginas a través de giveaway en los cuales se pueda regalar productos que estén en perchas	Aumentar las interacciones en las redes sociales.	Departamento de marketing y departamento de ventas	01/01/2024	29/03/2024	Red social Facebook Instagram Tiktok	Número de participantes del concurso.
Incrementar la interacción de los seguidores a través de retos que estén en tendencia para de esta manera buscar la virilizar los videos y crear mejor posicionamiento en redes.	Aumentar la participación de mercado a través de los canales digitales	Departamento de marketing y departamento de ventas	01/01/2024	29/03/2024	Red social Facebook Instagram Tiktok	Número de personas que interactúen con la página en lo que dura el reto.
Realizar preguntas o cuestionarios de manera interactiva para conocer el comportamiento de seguidores	Conocer al consumidor con la finalidad de dirigir los contenidos digitales.	Departamento de marketing y departamento de ventas	01/01/2024	29/03/2024	Red social Facebook Instagram Tiktok	Número de personas que interactúen con las preguntas o encuestas.

Tabla 13

Plan de acción del objetivo cuatro

Objetivo: Recuperar el 80% de la inversión inicial durante el primer semestre del 2024.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Ofertar promociones en días que son bajas las ventas, que 5 productos de la misma línea estén con el 5% de descuento	Recuperar el 80% de la inversión inicial durante el primer semestre	Departamento de marketing departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Vallas publicitarias Medios ATL Medios digitales	Volumen de ventas diarias
Realizar campaña de fidelización de los clientes, todos aquellos que realicen más de cinco compras por semana se los ingresen a concurso	Atraer a nuevos clientes potenciales.	Departamento de marketing departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Utilización del sistema de facturación	Número de personas que sean ingresadas para el concurso.
Realizar descuentos del 30% en todos los productos durante el primer mes de inauguración.	Incrementar el número de clientes y posibles consumidores	Departamento de marketing departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Medios digitales Afiches, Comunicación boca a boca	Número de ventas en el primer mes. Número de clientes en el primer mes.
Realizar alianzas con inmobiliarias las cuales ofrezcan nuestro producto y así obtengan descuentos especiales	Aumentar la inversión local y tener mayor fuerza en el mercado.	Departamento de marketing departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Productos para el hogar Contratos con otras empresas.	Número de compradores que lleguen recomendados de las empresas inmobiliarias.
Ofrecer beneficios especiales a los dermatólogos para que de esta manera ellos recomienden producto	Incentivar al cuidado personal sin diferencia h/m.	Departamento de marketing dep.financiero	01/01/2024	30/06/2024	Productos para el para el cuidado personal.	Número de personas que llegues por recomendación doc.

Tabla 14

Plan de acción del objetivo cinco

Objetivo: Aumentar una línea de productos durante el 2028.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
IncurSIONAR en una nueva línea de productos, pueden ser las bebidas naturales.	Invertir en una nueva línea de productos durante el 2028.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2028	31/12/2028	Número de participantes de las: Encuestas y entrevistas	Número de nuevos productos.
Realizar una investigación de mercado para la implementación de una nueva línea de productos.	Conocer si es factible incursionar en una nueva línea de mercado.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2028	31/12/2028	Encuestas para análisis de preferencias.	Número de personas que realicen la encuesta.
Implementar la venta de productos textiles para de esta manera complementar de mejor manera a la empresa.	Aumentar la diversificación de línea de productos	Departamento de marketing y ventas	01/01/2028	31/12/2028	Número de productos textiles.	Número de personas que adquieran los productos en el primer mes.
Realizar convenios con emprendedores para distribuir sus productos en nuestro establecimiento.	Apoyar la inversión local y realizar negocios de compra y venta	Departamento de marketing y ventas	01/01/2028	31/12/2028	Número de productos de emprendedores	Número de personas que adquieran los nuevos productos.
IncurSIONAR en la venta de productos de línea blanca	Ofertar nueva línea de negocio y llegar a un nuevo público.	Departamento de marketing y ventas	01/01/2028	31/12/2028	Número de productos de línea blanca	Número de personas que adquieran los nuevos productos.

Tabla 15

Plan de acción del objetivo seis

Objetivo: Realizar una investigación de mercado en ciudades de segundo orden durante los primeros tres años del negocio.						
MEDIOS	RESULTADO ESPERADO	EQUIPO	FECHA		RECURSOS	INDICADOR DE GESTIÓN
			INICIO	FIN		
Realizar un análisis de la competencia de su publicidad y modos de venta y encontrar una debilidad y fortalecerla	Aumentar la participación de mercado durante los primeros 3 años.	Departamento de marketing y departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Análisis de estadísticas de la competencia	Las ventajas que se tenga en comparación a la competencia
Implementar estudio de mercado para ver si es viable la implementación de nuevas sucursales	Aumentar la participación de mercado dentro del sector empresarial.	Departamento de marketing y departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Encuestas, estudio de mercado, análisis del mercado	Número de sucursales que sea viable poner.
Implementar la opción de franquías para los minoristas que desee distribuir los productos.	Construir una empresa reconocida a nivel local y nacional.	Departamento de marketing y departamento financiero	01/01/2024	30/06/2024	Utilización de nuestros productos y uso de la marca	Número de minoristas que adquieran la franquicia de la empresa.
Mapear al Ecuador en zonas que permitan conocer diferentes comportamiento d compra	Expandirse en todo el Ecuador	Departamento de marketing Departamento financiero	01/01/2024	30/06/2026	Investigación de mercado; Datos demográficos y geográficos.	Número de participantes Número de nuevos locales.
Realizar inventarios semestrales de los productos en stock.	Llevar un control ordenado y responsable	Departamento financiero Dep. de venta	01/01/2024	30/06/2026	Hoja de calculo Dispositivos PDA	Número de productos vendidos; Número de productos en bodega.

Capítulo III: Análisis financiero del proyecto

3.1. Principales supuestos financieros

El plan de marketing de Thaly Store necesita una inversión para cumplir los objetivos planteados, en la parte financiera es necesario empezar por los supuestos financieros, en primer lugar no se proyecta una inflación, el siguiente supuesto es el salario de los trabajadores que inician con el Salario Básico Unificado (SBU) del 2023 que continúa siendo el mismo valor para el 2024 por la problemática de la inestabilidad del gobierno y la falta de acuerdos con empresarios, sin embargo, se plantea un aumento del 5% en comparación del año anterior; el comportamiento de la demanda tiene un aumento del 1% que un valor que se asocia a la realidad económica del país, y un 10% de aumento para el comportamiento de los gastos, tal como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 16

Supuestos financieros

	2024	2025	2026	2027	2028
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inflación proyectada					
Salarios básicos proyectados	475,00	500,00	525,00	550,00	600,00
Incremento anual de sueldos		5%	5%	5%	5%
Comportamiento de la demanda esperada		1%	1%	1%	1%
Comportamiento de los gastos		10%	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Sueldos del personal

Es importante empezar por el salario de los trabajadores porque el capital humano es primordial en una organización para que tenga éxito, los trabajadores se centra en personas con un nivel de estudio bachiller, pero que

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

siempre ha estado participando en capacitaciones de área de gusto personal, además de ser jóvenes apasionados por trabajar a excepción de la administradora que es la esposa del dueño de Thaly Store, además contarán con los beneficios por ley como es la afiliación al IESS y 13mo y 14vo sueldo, es importante indicar que Thaly Store no tiene previsto el costo de mano de obra porque la alianzas que va a generar con los proveedores va incluido el desembarque de los productos en el local, en la tabla 17 se prevén los siguientes salarios correspondientes al año 1 de Thaly Store y de la misma manera para los siguientes años.

Tabla 17

Proyecciones mensuales para el año 1

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 1						
Nómina	Sueldo	H. Extra	13^o Sueldo	14^o Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$550,00		\$45,83	\$39,58	\$66,83	\$702,24
Vendedor 1	\$480,00		\$40,00	\$39,58	\$58,32	\$617,90
Contador	\$500,00		\$41,67	\$39,58	\$60,75	\$642,00
Agente creativo	\$480,00		\$40,00	\$39,58	\$58,32	\$617,90
Total mensual	\$2.010,00		\$167,50	\$158,33	\$244,22	\$2.580,05

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 18 representa la proyección para el año 2 tiene un aumento del 5% anual en comparación del año anterior:

Tabla 18

Proyecciones mensuales para el año 2

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 2							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$577,50		\$48,13	\$41,67	\$48,13	\$70,17	\$785,58
Vendedor 1	\$504,00		\$42,00	\$41,67	\$42,00	\$61,24	\$690,90
Contador	\$525,00		\$43,75	\$41,67	\$43,75	\$63,79	\$717,95
Agente creativo	\$504,00		\$42,00	\$41,67	\$42,00	\$61,24	\$690,90
Total mensual	\$2.110,50		\$175,88	\$166,67	\$175,88	\$256,43	\$2.885,34

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 19 representa la proyección para el año 3 tiene un aumento del 5% anual en comparación del año anterior:

Tabla 19

Proyecciones mensuales para el año 3

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 3							
Nómina	Sueldo	H. Ext	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$606,38		\$50,53	\$43,75	\$50,53	\$73,67	\$824,86
Vendedor 1	\$529,20		\$44,10	\$43,75	\$44,10	\$64,30	\$725,45
Contador	\$551,25		\$45,94	\$43,75	\$45,94	\$66,98	\$753,85
Agente creati.	\$529,20		\$44,10	\$43,75	\$44,10	\$64,30	\$725,45
Total mens	\$2.216,03		\$184,67	\$175,00	\$184,67	\$269,25	\$3.029,61

Fuente: Elaboración propia.

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

La tabla 20 representa la proyección para el año 4 tiene un aumento del 5% anual en comparación del año anterior:

Tabla 20

Proyecciones mensuales para el año 4

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 4							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$636,69		\$53,06	\$45,83	\$53,06	\$77,36	\$866,00
Vendedor 1	\$555,66		\$46,31	\$45,83	\$46,31	\$67,51	\$761,62
Contador	\$578,81		\$48,23	\$45,83	\$48,23	\$70,33	\$791,44
Agente creativo	\$555,66		\$46,31	\$45,83	\$46,31	\$67,51	\$761,62
Total mensu.	\$2.326,83		\$193,90	\$183,33	\$193,90	\$282,71	\$3.180,67

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 21 representa la proyección para el año 5, que vendría hacer el último año para el cumplimiento de los objetivos tiene un aumento del 5% del año anterior.

Tabla 21

Proyecciones mensuales para el año 5

PROYECCIONES MENSUALES PARA EL AÑO 5							
Nómina	Sueldo	H. Extra	13º Sueldo	14º Sueldo	Fondo de Reserva	Aporte Patronal 12,15%	Total
Administrador	\$668,53		\$55,71	\$50,00	\$55,71	\$81,23	\$911,18
Vendedor 1	\$583,44		\$48,62	\$50,00	\$48,62	\$70,89	\$801,57
Contador	\$607,75		\$50,65	\$50,00	\$50,65	\$73,84	\$832,89
Agente creat.	\$583,44		\$48,62	\$50,00	\$48,62	\$70,89	\$801,57
Total mens.	\$2.443,17		\$203,60	\$200,00	\$203,60	\$296,84	\$3.347,21

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Inversión y financiamiento

La inversión se maneja en base del capital del trabajo que se calculó de manera autónoma donde de acuerdo a la situación económica del país y las ventas que tendría Thaly Store en los primeros meses del primer años, además se hizo un cálculo de los gastos pre-operativos que tienen una correlación con el capital de trabajo, mientras que los gastos operativos nacen a partir de la necesidad de buscar una mejora y los productos que se va a utilizar, como lo son: computadoras, impresoras, escritorios, sillas, vehículo, anaqueles, perchas y gongola, que son valores racionales de acuerdo a los PVP de aquellos productos que están el mercado local, tal como lo explica la Tabla 22 .

Tabla 22

Inversión

DESCRIPCIÓN	TIPO DE ACTIVO	UND	COST. UNITA	COSTO TOTAL	VIDA ÚTIL	DEPR. ANUAL
CAPITAL DE TRABAJO	1. AC/C		3000	\$3.000,00		
GASTOS PRE-OPERATIVOS	2. OTROS ACTIVOS	1	1200	\$1.200,00		
COMPUTADORA	EQ.COMP	2	700	\$1.400,00	3	\$466,67
IMPRESORAS	EQ.COMP	1	320	\$320,00	3	\$106,67
ESCRITORIOS	MUE & ENS	3	80	\$240,00	10	\$24,00
SILLAS	MUE & ENS	5	10	\$50,00	10	\$5,00
VEHICULO	MUE & ENS	1	9500	\$9.500,00	10	\$950,00
ANAQUELES	MUE & ENS	2	27	\$54,00	10	\$5,40

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

PERCHAS	MUE & ENS	5	32	\$160,00	10	\$16,00
GONGOLAS	MUE & ENS	2	54	\$108,00	10	\$10,80
INVERSIÓN TOTAL				16.032,00		1.584,53

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 23 representa el financiamiento de acuerdo a lo requerido para la inversión que se va a realizar, es importante destacar que Thaly Store tendrá un financiamiento mixto, compuesto por el 50% de un crédito bancario y el 50% restante parte de una inversión propia; la institución financiera es Banco Pichincha con la línea de créditos Multipropósito en el sector empresarial, cumple con el financiamiento deseado y en el tiempo máximo que son 5 años/60 meses, a una tasa de interés anual aceptable a la situación económica, tal como se explica en la siguiente tabla:

Tabla 23

Financiamiento

Inversión Requerida	\$16.032,00	
Financiamiento	Valor	%
Aportes propios	\$8.016,00	50%
Aportes de terceros (Bancos)	\$8.016,00	50%
Total financiamiento		
Tasa a pagar	15,60%	
Plazo de deuda (años)	5	

Fuente: Elaboración propia.

3.4. Unidades a vender

La tabla 25 demuestra que la demanda esperada a vender y de tal manera se incrementa de manera anual tan solo del 1% por diferentes motivos, en su

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

principal trata que el Ecuador cuenta una inestabilidad política, la inseguridad, casos de corrupción etc. Sin embargo, se confía que la economía va a crecer de manera paulatina pero no se puede predecir mayor incremento, es preferible mostrar valores cortos por cualquier imprevisto. La lista se conforma por 18 productos que están detallados en la Tabla 24, y son indispensables para el cuidado personal y del hogar, eso no significa que Thaly Store solo vende únicamente tales productos, los 18 productos son unidades potenciales del emprendimiento, también hay unos productos más que no se son tomados en cuenta por la baja demanda de los mismos.

Tabla 24

Lista de productos potenciales

1	CREMA DE ALOE VERA
2	SET DE CREMA
3	PERFUMES DE HOMBRE
4	PERFUME DE MUJER
5	LOCION PARA EL CUERPO
6	PALETA DE SOMBRA
7	LABIALES LIQUIDO
8	LABIALES MATE
9	SET DE BROCHA
10	ALUMINIO ADHESIVO
11	AFILADORES DE CUCHILLO
12	RELOJ DE PARED
13	FILTROS DE AGUA
14	CORTINAS DE BAÑO
15	SET DE REPOSTEROS
16	ALFOMBRAS
17	SABANAS
18	LIMPEONES

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 25

Unidades a vender

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	1.073	1.470	1.614	1.761	2.004
SET DE CREMA	937	1.290	1.434	1.578	1.722
PERFUMES DE HOMBRE	732	1.026	1.170	1.314	1.458
PERFUME DE MUJER	972	1.338	1.482	1.626	1.776
LOCION PARA EL CUERPO	781	1.086	1.230	1.374	1.518
PALETA DE SOMBRA	676	942	1.086	1.230	1.374
LABIALES LIQUIDO	996	1.362	1.506	1.650	1.809
LABIALES MATE	1.045	1.422	1.566	1.710	1.909
SET DE BROCHA	820	1.134	1.278	1.422	1.566
ALUMINIO ADHESIVO	505	726	870	1.014	1.158
AFILADORES DE CUCHIL	531	762	906	1.050	1.194
RELOJ DE PARED	469	678	822	966	1.110
FILTROS DE AGUA	352	456	456	456	456
CORTINAS DE BAÑO	574	822	966	1.110	1.254
SET DE REPOSTEROS	505	726	870	1.014	1.158
ALFOMBRAS	469	678	822	966	1.110
SABANAS	493	714	858	1.002	1.146
LIMPEONES	664	930	1.074	1.218	1.362
TOTAL	12.594	17.562	20.010	22.461	25.084

Fuente: Elaboración propia.

El comportamiento de la demanda proyectada a vender se encuentra detallada de manera mensual del año 2024 en el Anexo 1, lo mismo sucede para el año 2025 está detallada en el Anexo 2, de igual manera para el año 2026 en el Anexo 3, para el año 2027 en el Anexo 4 y para el último año previsto se detalla en el Anexo 5.

3.5. Ventas

Los precios de venta individuales de los 18 productos del primer año de venta se establecieron de acuerdo a un incremento del 1% porque el segmento de Thaly Store es de un nivel socioeconómico bajo/medio, por tal motivo el incremento anual es leve con la finalidad de aumentar clientes y no perderlos

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

por el alza de los precios de manera desmesurada, de los 18 productos hubo un producto que es la crema de Aloe Vera que tuvo un incremento del 0.1% porque es un producto de gran demanda en Loja y mucha competencia en comparación con los productos restantes.

Tabla 26

Precio de venta de los productos

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	6,00	6,01	6,01	6,02	6,02
SET DE CREMA	12,00	12,12	12,24	12,36	12,49
PERFUMES DE HOMBRE	14,00	14,14	14,28	14,42	14,57
PERFUME DE MUJER	14,00	14,14	14,28	14,42	14,57
LOCION PARA EL CUERPO	12,00	12,12	12,24	12,36	12,49
PALETA DE SOMBRA	13,00	13,13	13,26	13,39	13,53
LABIALES LIQUIDO	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08
LABIALES MATE	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08
SET DE BROCHA	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
ALUMINIO ADHESIVO	4,00	4,04	4,08	4,12	4,16
AFILADORES DE CUCHILLO	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
RELOJ DE PARED	9,00	9,09	9,18	9,27	9,37
FILTROS DE AGUA	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08
CORTINAS DE BAÑO	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
SET DE REPOSTEROS	20,00	20,20	20,40	20,61	20,81
ALFOMBRAS	35,00	35,35	35,70	36,06	36,42
SABANAS	31,00	31,31	31,62	31,94	32,26
LIMPEONES	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 27 se presentan las ventas totales de manera anual por cada producto, que es básicamente la sumatoria de productos vendidos de manera mensual multiplicado por el precio previsto en cada año, además los valores mensuales dentro del año 2024 se detallan en el [Anexo 6](#), de la misma manera para el año 2025 se encuentran detallados en el [Anexo 7](#), para el año 2026 en el [Anexo 8](#), igual para el año 2027 en el [Anexo 9](#) y para el año 2028 previsto de ventas se detallan en el [Anexo 10](#).

Tabla 27

Ventas totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	6.438,00	8.828,82	9.703,38	10.597,73	12.072,17
SET DE CREMA	11.244,00	15.634,80	17.553,88	19.509,78	21.503,04
PERFUMES DE HOMBRE	10.248,00	14.507,64	16.709,24	18.953,42	21.240,81
PERFUME DE MUJER	13.608,00	18.919,32	21.165,03	23.453,77	25.873,58
LOCION PARA EL CUERPO	9.372,00	13.162,32	15.056,68	16.987,60	18.955,64
PALETA DE SOMBRA	8.788,00	12.368,46	14.401,77	16.474,51	18.587,27
LABIALES LIQUIDO	1.992,00	2.751,24	3.072,54	3.399,99	3.764,91
LABIALES MATE	2.090,00	2.872,44	3.194,95	3.523,63	3.973,03
SET DE BROCHA	4.920,00	6.872,04	7.822,13	8.790,53	9.777,52
ALUMINIO ADHESIVO	2.020,00	2.933,04	3.549,95	4.178,90	4.820,08
AFILADORES DE CUCHILLO	3.186,00	4.617,72	5.545,26	6.490,90	7.454,89
RELOJ DE PARED	4.221,00	6.163,02	7.546,70	8.957,44	10.395,63
FILTROS DE AGUA	704,00	921,12	930,33	939,63	949,03
CORTINAS DE BAÑO	3.444,00	4.981,32	5.912,50	6.861,80	7.829,50
SET DE REPOSTEROS	10.100,00	14.665,20	17.749,74	20.894,50	24.100,39
ALFOMBRAS	16.415,00	23.967,30	29.348,28	34.834,48	40.427,47
SABANAS	15.283,00	22.355,34	27.132,62	32.003,21	36.968,50
LIMPEONES	1.328,00	1.878,60	2.191,17	2.509,81	2.834,61
TOTAL	125.401,00	178.399,74	208.586,15	239.361,64	271.528,05

Fuente: Elaboración propia.

3.6. Costo de venta

Los 18 productos de Thaly Store tiene costos de venta diferentes y se calculan el 50% del costo unitario de cada producto, es decir que si la crema de aloe vera cuesta \$6.00 el costo de venta es \$3.00, este es el precio que la empresa pagaría al proveedor y los otros \$3.00 quedan para la empresa, cuyo valor es repartido para gastos y la utilidad de Thaly Store; de la misma manera el costo de venta para todos los productos que se ofrece al mercado durante los 5 años del proyecto empresarial, se muestra Tabla 28.

Tabla 28

Costo de venta individuales

OFERTA PRODUCTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	3,00	3,00	3,01	3,01	3,01
SET DE CREMA	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
PERFUMES DE HOMBRE	7,00	7,07	7,14	7,21	7,28
PERFUME DE MUJER	7,00	7,07	7,14	7,21	7,28
LOCION PARA EL CUER	6,00	6,06	6,12	6,18	6,24
PALETA DE SOMBRA	6,50	6,57	6,63	6,70	6,76
LABIALES LIQUIDO	1,00	1,01	1,02	1,03	1,04
LABIALES MATE	1,00	1,01	1,02	1,03	1,04
SET DE BROCHA	3,00	3,03	3,06	3,09	3,12
ALUMINIO ADHESIVO	2,00	2,02	2,04	2,06	2,08
AFILADORES DE CUCHI	3,00	3,03	3,06	3,09	3,12
RELOJ DE PARED	4,50	4,55	4,59	4,64	4,68
FILTROS DE AGUA	1,00	1,01	1,02	1,03	1,04
CORTINAS DE BAÑO	3,00	3,03	3,06	3,09	3,12
SET DE REPOSTEROS	10,00	10,10	10,20	10,30	10,41
ALFOMBRAS	17,50	17,68	17,85	18,03	18,21
SABANAS	15,50	15,66	15,81	15,97	16,13
LIMPEONES	1,00	1,01	1,02	1,03	1,04

Fuente: Elaboración propia.

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

En la Tabla 29 detalla el costo de venta total proyectado durante los 5 años del plan de marketing, y a su vez permite entender cuanto genera de utilidad por cada producto vendido en Thaly Store, el cálculo se basa en la sumatoria de cada producto del costo de venta unitario, es decir desde el mes de enero a diciembre la venta prevista por cada producto está multiplicada por el costo de venta, por ejemplo, si el producto Aloe Vera se vendió 67 unidades, ese valor está multiplicado por el costo de venta que es \$3.00, y de tal manera con los siguientes productos, en el Anexo 11 se detalla del año 2024, en el Anexo 12 del año 2025, en el Anexo 13 del año 2026, en el Anexo 14 del año 2027 y del último año previsto que es el 2028 se detalla en el Anexo 15.

Tabla 29

Costo de venta totales

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	3.219,00	4.414,41	4.851,69	5.298,86	6.036,08
SET DE CREMA	5.622,00	7.817,40	8.776,94	9.754,89	10.751,52
PERFUMES DE HOMBRE	5.124,00	7.253,82	8.354,62	9.476,71	10.620,40
PERFUME DE MUJER	6.804,00	9.459,66	10.582,52	11.726,89	12.936,79
LOCION PARA EL CUERPO	4.686,00	6.581,16	7.528,34	8.493,80	9.477,82
PALETA DE SOMBRA	4.394,00	6.184,23	7.200,89	8.237,26	9.293,63
LABIALES LIQUIDO	996,00	1.375,62	1.536,27	1.700,00	1.882,45
LABIALES MATE	1.045,00	1.436,22	1.597,48	1.761,81	1.986,51
SET DE BROCHA	2.460,00	3.436,02	3.911,06	4.395,26	4.888,76
ALUMINIO ADHESIVO	1.010,00	1.466,52	1.774,97	2.089,45	2.410,04
AFILADORES DE CUCHILLO	1.593,00	2.308,86	2.772,63	3.245,45	3.727,44
RELOJ DE PARED	2.110,50	3.081,51	3.773,35	4.478,72	5.197,82
FILTROS DE AGUA	352,00	460,56	465,17	469,82	474,52
CORTINAS DE BAÑO	1.722,00	2.490,66	2.956,25	3.430,90	3.914,75
SET DE REPOSTEROS	5.050,00	7.332,60	8.874,87	10.447,25	12.050,19
ALFOMBRAS	8.207,50	11.983,65	14.674,14	17.417,24	20.213,73
SABANAS	7.641,50	11.177,67	13.566,31	16.001,60	18.484,25
LIMPEONES	664,00	939,30	1.095,59	1.254,91	1.417,30
SUELDOS	30.960,58	34.624,11	36.355,31	38.168,08	40.166,48
TOTAL	93.661,08	123.823,98	140.648,39	157.848,90	175.930,51

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Gastos operacionales: Administrativos y ventas.

Como toda organización tiene múltiples gastos para que pueda continuar debe saber llevar aquellos gastos, es por tal motivo que Thaly Store realiza de manera detallada una lista de gastos de manera mensual y anual, con la finalidad de ver cuánto es la utilidad de la empresa y ver si es factible o no, es decir para conocer el diagnóstico financiero, en la Tabla 30 se detallan los gastos que se pretende tener en para el cumplimiento de los objetivos planteados en el proyecto.

Tabla 30

Gatos operacionales

GASTOS OPERACIo.	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	30.960,58	34.624,11	36.355,31	38.168,08	40.166,48
MANTEN. DEL LOCAL	862,41	948,65	1.043,52	1.147,87	1.262,65
SERVICIOS BÁSICOS	1.331,66	1.464,83	1.611,31	1.772,44	1.949,69
MKT Y PUBLICIDAD	1.737,50	1.911,25	2.102,38	2.312,62	2.543,88
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	342,43	376,67	414,34	455,77	501,35
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	126,83	139,51	153,46	168,80	185,68
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	1.445,81	1.590,39	1.749,42	1.924,37	2.116,80
SUMINI. DE OFICINA	215,60	237,16	260,88	286,97	315,66
TOTAL	37.022,82	41.292,57	43.690,62	46.236,92	49.042,20

Fuente: Elaboración propia.

Los gastos operacionales del plan de marketing de Thaly Store se encuentran detallados de manera ordenada en la sección de anexos, la situación de gastos para el año 2024 se describe en el Anexo 16, de igual manera para el año 2025 se detalla en el Anexo 17, para el año 2026 en el Anexo 18, de misma forma para el año 2027 se describe en el Anexo 19 y para el último año que es el 2028 se detalla en el Anexo 20.

3.8. Préstamo

Como parte de la inversión total de Thaly Store, el 50% es de valor propio y el otro 50% es buscar un financiamiento privado, que será un préstamo a una entidad financiera que es el Banco Pichincha por múltiples beneficios en las

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

cuales gozan la facilidades de pago y eficiencia, el valor a pedir prestado para la inversión es de \$8.016 cuya letra mensual es de \$194.93, de la misma manera en el punto de inversión y financiamiento se detalla con particularidad la institución bancaria con la que Thaly Store va a trabajar, además el préstamo está incluido en Estado Financiero como cuenta por pagar que se denominan los pasivos.

Tabla 31

Préstamo

Préstamo	\$8.016,00
Tasa anual	15,60%
Pagos por año	12
Tasa por período	1,30%
Plazo Deuda (años)	5
Cuotas (número)	60
Diviendo	\$193,23

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Pago del préstamo

Periodos anuales	0	1	2	3	4	5
Interés		\$1.170,70	\$978,22	\$753,47	\$491,04	\$184,61
Cap. Pagado		\$1.148,10	\$1.340,59	\$1.565,34	\$1.827,77	\$2.134,20
Dividendos		\$2.318,81	\$2.318,81	\$2.318,81	\$2.318,81	\$2.318,81
Saldo	\$8.016,00	\$6.867,90	\$5.527,31	\$3.961,97	\$2.134,20	\$0,00

Fuente: Elaboración propia.

3.9. Estado Financiero

Thaly Store, es aquel emprendimiento que ha tenido una aceptable participación en el mercado de Loja, ha permanecido por más de cinco años vendiendo al público en general, a falta de aquel desafío de crecer por parte del CEO, el plan de marketing cuida muchos puntos financieros asociados a la realidad, por tal motivo un estado financiero permitirá conocer e interpretar valores previamente analizados del proyecto.

El estado de resultado de Thaly Store es bastante llamativo, porque realizo un cálculo global de la parte financiera con la finalidad de conocer la factibilidad del proyecto seguido de la etapa teórica y de acción realizada anteriormente en el proyecto, de acuerdo a los valores financieros el proyecto es factible a partir del Año 2 hasta el Año 5, sin embargo el Año 1 se prevé una pérdida considerable, y es ahí donde el plan de acción de marketing marcará un suceso importante para los demás años se conviertan en ganancias, tal como lo se expresa en la tabla 33 del EF.

Tabla 33

Estado Financiero

	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
0	1	2	3	4	5
Ventas	125.401,00	178.399,74	208.586,15	239.361,64	271.528,05
- Costo de Ventas	93.661,08	123.823,98	140.648,39	157.848,90	175.930,51
Utilidad Bruta en Ventas	31.739,92	54.575,76	67.937,76	81.512,74	95.597,54
- Gastos desembolsables	37.022,82	41.292,57	43.690,62	46.236,92	49.042,20
- Gastos no desembolsables	2.784,53	1.584,53	1.584,53	1.584,53	1.584,53
Utilidad Operacional	- 8.067,43	11.698,66	22.662,61	33.691,29	44.970,80
- Gastos financiamiento	1.170,70	978,22	753,47	491,04	184,61
+/- Ing/Eg. No operacionales					

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Utilidad antes de Reparto a Trabajadores	-	9.238,13	10.720,44	21.909,14	33.200,25	44.786,19
- 15% Reparto Ut. Trabajadores	-		1.608,07	3.286,37	4.980,04	6.717,93
Utilidad antes de Impuesto Renta	-	9.238,13	9.112,37	18.622,77	28.220,22	38.068,26
- 25% Impuesto Renta	-		2.278,09	4.655,69	7.055,05	9.517,07
Utilidad antes de Reserva Legal	-	9.238,13	6.834,28	13.967,08	21.165,16	28.551,20
- 10% Reserva Legal	-		683,43	1.396,71	2.116,52	2.855,12
Utilidad del ejercicio	-	9.238,13	6.150,85	12.570,37	19.048,65	25.696,08
+ Gastos no desembolsables		2.784,53	1.584,53	1.584,53	1.584,53	1.584,53
+ Reserva Legal	-		683,43	1.396,71	2.116,52	2.855,12
+ Deudas no pagadas en el periodo	-		3.886,16	7.942,06	12.035,09	16.234,99
- Deudas pagadas			-	-	-	-
				3.886,16	7.942,06	12.035,09
- Amortización (cap.pagado)	-	1.148,10	-	-	-	-
			1.340,59	1.565,34	1.827,77	2.134,20
+ Valor en Libros						
Inversión	-	16.032,00			-	1.720,00
Préstamo a largo plazo		8.016,00				
Flujo de Caja	- 8.016,00	- 7.601,70	10.964,38	18.042,18	23.294,95	32.201,44

Fuente: Elaboración propia.

La contabilidad del proyecto es acertada porque existe una coincidencia porque la suma de los Pasivos y Patrimonio es igual a los Activos, tal como se demuestra en la Tabla 34:

Tabla 34

Contabilidad de Thaly Store

		AÑO	AÑO	AÑO	AÑO	AÑO
		1	2	3	4	5
EFFECTIVO	3.000,00	- 4.601,70	6.362,68	24.404,86	47.699,81	79.901,24
A/F NETOS	13.032,00	10.247,47	8.662,93	7.078,40	7.213,87	5.629,33
ACTIVOS	16.032,00	5.645,76	15.025,61	31.483,26	54.913,68	85.530,58
CTAS.DOC. X PAGAR		-	3.886,16	7.942,06	12.035,09	16.234,99
PRÉSTAMO BCARIO.	8.016,00	6.867,90	5.527,31	3.961,97	2.134,20	-
PASIVOS	8.016,00	6.867,90	9.413,47	11.904,03	14.169,29	16.234,99
CAPITAL SOCIAL	8.016,00	8.016,00	8.016,00	8.016,00	8.016,00	8.016,00
RESERVA LEGAL		-	683,43	2.080,14	4.196,65	7.051,77
UTILIDADES RETENIDAS		-	-	9.483,09	28.531,73	54.227,81
PATRIMONIO	8.016,00	- 1.222,13	5.612,15	19.579,22	40.744,38	69.295,58
PASIVOS + PATRIMONIO	16.032,00	5.645,76	15.025,61	31.483,26	54.913,68	85.530,58

Fuente: Elaboración propia.

3.10. Indicadores Económicos

De acuerdo al EF de Thaly Store, el flujo de caja va de menos a mayor durante el tiempo del plan de marketing que hace referencia al flujo de salidas y entradas del dinero neto proyecta a un tiempo en específico, la situación del flujo de la caja es aceptable y significativo, sin embargo, la tasa del retorno esperada se encuentra en un 35% esto significa va a demorar más de dos años en recuperar la inversión planteada, la inversión es mixta porque se basa en un

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

50% propia del CEO y del 50% de una identidad financiera que es el Banco Pichincha que ofrece una tasa de interés anual de 15.60%.

Para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto se necesita conocer el valor actual neto (VAN) y la tasa interna de retorno (TIR), que sirve para conocer el tiempo de recuperación de la inversión inicial, es decir que Thaly Store es viable el proyecto y a la vez rentable porque tiene un VAN para el año 5 de \$24.948.78 y un TIR de 70.17% con el tiempo de recuperación para 2 años y 8 meses que vendría hacer el PAYBACK, tal como se demuestra en la siguiente tabla 35:

Tabla 35

Indicadores económicos

	0	1	2	3	4	5
FLUJO	-\$ 8.016,00	-\$ 7.601,70	\$ 10.964,38	\$ 18.042,18	\$ 23.294,95	\$ 32.201,44
VALOR PRESENTE FLUJO	-\$ 8.016,00	-\$ 6.206,87	\$ 7.309,83	\$ 9.821,39	\$ 10.353,98	\$ 11.686,44
PAYBACK	-\$ 8.016,00	-\$ 14.222,87	-\$ 6.913,04	\$ 2.908,35	\$ 13.262,34	\$ 24.948,78

% Tasa de retorno esperada	35%
% Interes del Banco	15,60%

Impuestos	36,25%
-----------	--------

TIR	70,17%
VAN	\$ 24.948,78
PAYBACK	2 años 8 meses

% Aportes Propios	50%
% Aportes otros	50%

WACC	22%
-------------	------------

TIEMPO	VALOR
2	-6.913
n = ?	CERO
3	2.908,35

1	9.821
n - 2	6.913

n = 2,70

AÑOS	2
MESES	8

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL
TASA DE DESCUENTO
PROYECTO MIXTO

UAT	1
15% Trab	0,15
UAI	0,85
25% IR	0,2125
UAR	0,6375
10% RL	0,06375
UE	0,57375

	0,3625
--	--------

Fuente: Elaboración propia.

3.11. Punto equilibrio

Para que Thaly Store cumpla con todos lo previsto y no represente perdidas necesita vender el primer año un valor de \$125.401,00, el año 2 necesita vender \$178.399,74, para el año 3 es necesario vender \$208.586,15, con el año 4 debe de vender \$239.361,64 y para el último año necesita tener ventas de \$ 271.528,05, estos valores están propuestos para salir tablas, es decir no tener pérdidas ni ganancias, tal como como se presentan en la Tabla 36:

Tabla 36

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO FIJO	\$ 40.978,05	\$ 43.855,32	\$ 46.028,62	\$ 48.312,49	\$ 50.811,35
VENT - COSTO VARI	\$ 31.739,92	\$ 54.575,76	\$ 67.937,76	\$ 81.512,74	\$ 95.597,54
% Equilibrio	129%	80%	68%	59%	53%
VENTAS	\$125.401,00	\$178.399,74	\$208.586,15	\$239.361,64	\$ 271.528,05
COSTOS VARIABLES	\$ 93.661,08	\$123.823,98	\$140.648,39	\$157.848,90	\$ 175.930,51
COSTOS FIJOS	\$ 40.978,05	\$ 43.855,32	\$ 46.028,62	\$ 48.312,49	\$ 50.811,35
UTILIDAD	\$ - 9.238,13	\$ 10.720,44	\$ 21.909,14	\$ 33.200,25	\$ 44.786,19
VERIFICACIÓN					
VENTAS	\$161.899,87	\$143.356,28	\$141.319,54	\$141.869,31	\$ 144.320,72
COSTOS VARIABLES	\$120.921,81	\$ 99.500,96	\$ 95.290,92	\$ 93.556,82	\$ 93.509,37
COSTOS FIJOS	\$ 40.978,05	\$ 43.855,32	\$ 46.028,62	\$ 48.312,49	\$ 50.811,35
UTILIDAD	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Fuente: Elaboración propia.

3.12. Ratios financieros

Para determinar la relación entre las variables del balance de contabilidad, se utilizó las fórmulas de ratios financieras de liquidez, con el objetivo de detectar las tendencias contables de la organización, en la Tabla 37 se presentan la tendencia de los ratios de liquidez que se utilizaron en el presente proyecto, dando como conclusión de manera práctica y teórica la rentabilidad proyectada para Thaly Store, porque en el punto de la razón corriente es crecimiento ascendente durante los cinco años del proyecto, el capital de trabajo asciende

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

de menor a mayor y representa un síntoma positivo, el endeudamiento es un punto importante porque permite a la empresa bajar paulatinamente con el pasar de los años, el margen operativo, bruto y neto tiene un crecimiento considerablemente positivo permitiendo así tener una visión.

Tabla 37

Ratios financieros

Fuente: Elaboración propia.

RATIOS FINANCIEROS	FÓRMULA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZÓN CORRIENTE	ACT. C. / PAS. C.		\$ 1,64	\$ 3,07	\$ 3,96	\$ 4,92
CAPITAL DE TRABAJO	ACT. C - PAS. C.	-\$ 4.601,70	\$ 2.476,52	\$ 16.462,79	\$ 35.664,72	\$ 63.666,25
ROTACIÓN DEL ACTIVO TOTAL	VENTAS/ACTIVOS	\$ 22,21	\$ 11,87	\$ 6,63	\$ 4,36	\$ 3,17
ENDEUDAMIENTO	PASIVOS /ACTIVOS	\$ 1,22	\$ 0,63	\$ 0,38	\$ 0,26	\$ 0,19
LEVERAGE TOTAL	PASIVO/ PATRIMONIO	-\$ 5,62	\$ 1,68	\$ 0,61	\$ 0,35	\$ 0,23
COBERTURA PASIVO FINANCIERO	PAS. FIN. / VENTAS	\$ 0,05	\$ 0,03	\$ 0,02	\$ 0,01	\$ 0,00
COBERTURA GASTO FINANCIERO	UT. OP. / GTO. FIN.	-\$ 6,89	\$ 11,96	\$ 30,08	\$ 68,61	\$ 243,60
MARGEN BRUTO	UT. BR/ VENTAS	\$ 0,25	\$ 0,31	\$ 0,33	\$ 0,34	\$ 0,35
MARGEN OPERATIVO	UT. OP. /VENTAS	-\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 0,11	\$ 0,14	\$ 0,17
MARGEN NETO	UT. NE. /VENTAS	-\$ 0,07	\$ 0,03	\$ 0,06	\$ 0,08	\$ 0,09
ROA	UT NE/ACTIVOS	-\$ 1,64	\$ 0,41	\$ 0,40	\$ 0,35	\$ 0,30
ROE	UT NE. /PATRIMONIO	\$ 7,56	\$ 1,10	\$ 0,64	\$ 0,47	\$ 0,37

Conclusiones

El presente proyecto que se pretende poner en marcha en el año 2024, a la empresa Thaly Store que está enfocada a comercialización de productos de dos líneas de negocios, como son cuidado personal y productos dentro del hogar, se concluye que:

- En el capítulo I, se presentó la problemática y el enfoque a solucionar a través de una contextualización teórica, donde se demostró que el pequeño emprendimiento puede ser una gran oportunidad de negocio a largo plazo, siempre y cuando se tome en consideración fundamentos teóricos descritos en la literatura del proyecto.
- En el capítulo II, la parte comercial representó el corazón del proyecto, donde se estudió puntos clave del marketing operativo, es decir lo que se va hacer sustentado en estrategias creativas para el cumplimiento de los objetivos comerciales, el plan de acción fue el punto que facilitó la respuesta a dichos objetivos demostró la seriedad y fiabilidad del proyecto.
- En el capítulo III, la parte financiera cumple con el desarrollo del proyecto del valor económico, las proyecciones a corto y largo plazo demostró que el proyecto es viable y representa poco riesgo de declive, siempre y cuando se cumpla con lo establecido anteriormente y en las proyecciones que están asociadas a la realidad y al aumento paulatino de año tras año.

Finalmente, Thaly Store tiene la oportunidad en sus manos por parte del CEO en poner en marcha el presente proyecto, donde se tomaron en cuenta los puntos teóricos, comercial y económicos, asociados a la realidad de lograr un éxito empresarial con el cumplimiento de la misión y visión, además de representar un ejemplo de superación para toda la comunidad a nivel local, provincial y nacional.

Recomendaciones

De acuerdo al plan de marketing, se debe llevar a cabo el proyecto tan como está previsto en la parte comercial y financiera, y no caer en un endeudamiento irresponsable por acelerar los resultados, sin embargo, el proyecto se contextualiza a líneas futuras de investigación, las cuales son:

- A medida que van a pasar los años, la población de Loja podría tener un avance en habitantes, por lo cual los resultados del INEC son valiosa información para continuar con el negocio, por los objetivos planteados a largo plazo.
- El valor tecnológico y ambiental va a jugar un rol fundamental para el cumplimiento de los objetivos, porque con el pasar de los años nacen nuevas tecnologías y nuevos problemas medioambiental, que pueden generar un ventajas y desventajas para Thaly Store.
- Tener en cuenta la situación política y económica del país, porque puede representar un alto riesgo a futuro y en caso de no cumplir con algún objetivo se debe realizar un plan de contingencia que cubra con lo establecido para no caer en el punto del declive.

Referencias Bibliográficas

- Armijos Delgado, N. M. (2018). Diseño e implementación de campañas de marketing y publicidad para emprendimientos. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 2(3), 54–62. <https://doi.org/10.33970/eetes.v2.n3.2018.90>
- Bianchi, E. C., Ferreyra, S., & de Gesualdo, G. K. (2013). Consumo responsable: diagnóstico y análisis comparativo en la Argentina y Uruguay. *Escritos Contables y de Administración*, 4(1), 43–79.
- Bustamante, M. E., & Bustamante, C. A. (2017). Modelo de desarrollo organizacional de las empresas públicas para impulsar los proyectos de desarrollo socio económico en la provincia de Manabí (Ecuador). *Espacios*, 38(41).
- Calle-Calderón, K. C., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11–20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- de Compañías, L. (2018). Registro Oficial. *Quito, Ecuador*.
- Fernando, Sánchez-García, J., & Garrigos-Simon, F. J. (2020). La evolución del concepto de estrategia de marketing internacional y su aplicación al caso español de moda hogar. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 2, 153–174. <https://doi.org/10.17561/ree.v2020n2.9>
- Gil Pérez, D., & Vilches, A. (2019). La comprensión e impulso de la Sostenibilidad: un requisito imprescindible para una acción educativa y ciudadana eficaz. *Revista de Educación Ambiental y Sostenibilidad*, 1(2), 1–14. https://doi.org/10.25267/Rev_educ_ambient_sostenibilidad.2019.v1.i2.2101
- González Ordoñez, A. I. (2017). La gestión ambiental en la competitividad de las Pymes. *Revista Científica Agroecosis- Temas*, 5(1), 60–70. <http://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/index>
- González Ordoñez, A. I. (2019). Gestión ambiental y competitividad de las PYMES del sector comercio en el cantón Machala, Provincia El Oro, Ecuador. *Espacios*, 40(27). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p12.pdf>

- Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024
- Grosbeck, G., Țîru, L. G., & Bran, R. A. (2019). Education for Sustainable Development: Evolution and Perspectives: A Bibliometric Review of Research, 1992–2018. *Sustainability*, *11*(21), 6136.
<https://doi.org/10.3390/su11216136>
- Izquierdo Morán, A. M., Viteri Intriago, D. A., Baque Villanueva, L. K., & Zambrano Navarrete, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, *12*(4), 399–406.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). DIRECCIÓN DE MARKETING 14E. In *Dirección De Marketing*. PEARSON.
- Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información Tecnológica*, *30*(1), 109–120.
<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Morán, A. M. I., Villanueva, L. K. B., & Alcívar, M. A. M. (2018). Implementación del nuevo modelo de negocios como herramienta para el crecimiento de las PYMES del Cantón Quevedo. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*.
- ONU. (2020). *La Agenda para el Desarrollo Sostenible – Desarrollo Sostenible. ¿Qué Es El Desarrollo Sostenible?*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/development-agenda/>
- Ovalles Pabón, L., Carvajal, P., Chaustre, D., Espinoza, S., Sepúlveda, Y., & González, J. (2018). Contribución de la ética ambiental y empresarial a las organizaciones. *Mundo FESC*, *8*(15), 62–72.
- Peralta Miranda, P., Stefanell Santiago, Í. C., Cervantes Atia, V., & Salgado Herrera, R. P. (2018). Calidad de Servicio en una institución de educación superior en la ciudad de Barranquilla. *Ciencias Administrativas*, *11*, 017.
<https://doi.org/10.24215/23143738e017>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, ivis rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, *12*(3), 17. <http://rcci.uci.cu>
- Vega, T., & Guerrero, L. (2020). Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico. *Revista Espacios*, *41*(45), 247–260.

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexos

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 1: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CREMA DE ALOE VERA	67	70	74	78	82	86	90	95	100	105	110	116	1.073
SET DE CREMA	59	62	65	68	71	75	79	83	87	91	96	101	937
PERFUMES DE HOMBRE	46	48	50	53	56	59	62	65	68	71	75	79	732
PERFUME DE MUJER	61	64	67	70	74	78	82	86	90	95	100	105	972
LOCION PARA EL CUERPO	49	51	54	57	60	63	66	69	72	76	80	84	781
PALETA DE SOMBRA	43	45	47	49	51	54	57	60	63	66	69	72	676
LABIALES LIQUIDO	63	66	69	72	76	80	84	88	92	97	102	107	996
LABIALES MATE	66	69	72	76	80	84	88	92	97	102	107	112	1.045
SET DE BROCHA	51	54	57	60	63	66	69	72	76	80	84	88	820
ALUMINIO ADHESIVO	31	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	54	505
AFILADORES DE CUCHILLO	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	54	57	531
RELOJ DE PARED	29	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	469
FILTROS DE AGUA	23	24	25	26	27	28	29	30	32	34	36	38	352
CORTINAS DE BAÑO	36	38	40	42	44	46	48	50	53	56	59	62	574
SET DE REPOSTEROS	31	33	35	37	39	41	43	45	47	49	51	54	505
ALFOMBRAS	29	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	469
SABANAS	30	32	34	36	38	40	42	44	46	48	50	53	493
LIMPEONES	42	44	46	48	50	53	56	59	62	65	68	71	664
TOTAL	789	828	871	916	963	1.013	1.063	1.114	1.169	1.227	1.288	1.353	12.594

Anexo 2: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CREMA DE ALOE VERA	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	1.470
SET DE CREMA	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	1.290
PERFUMES DE HOMBRE	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	1.026
PERFUME DE MUJER	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	1.338
LOCION PARA EL CUERPO	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	1.086
PALETA DE SOMBRA	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	942
LABIALES LIQUIDO	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	1.362
LABIALES MATE	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	1.422
SET DE BROCHA	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	1.134
ALUMINIO ADHESIVO	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	726
AFILADORES DE CUCHILLO	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	762
RELOJ DE PARED	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	678
FILTROS DE AGUA	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
CORTINAS DE BAÑO	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	822
SET DE REPOSTEROS	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	726
ALFOMBRAS	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	678
SABANAS	54	55	56	57	58	59	60	81	62	63	64	65	714
LIMPEONES	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	930
TOTAL	1.370	1.387	1.404	1.421	1.438	1.455	1.472	1.489	1.506	1.523	1.540	1.557	17.562

Roberth Pavel Sanmartin Celi

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 3: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CREMA DE ALOE VERA	129	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	1.614
SET DE CREMA	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	1.434
PERFUMES DE HOMBRE	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	1.170
PERFUME DE MUJER	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	1.482
LOCION PARA EL CUERPO	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	1.230
PALETA DE SOMBRA	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	1.086
LABIALES LIQUIDO	120	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	1.506
LABIALES MATE	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	1.566
SET DE BROCHA	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	111	112	1.278
ALUMINIO ADHESIVO	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	870
AFILADORES DE CUCHILLO	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	906
RELOJ DE PARED	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	822
FILTROS DE AGUA	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
CORTINAS DE BAÑO	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
SET DE REPOSTEROS	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	870
ALFOMBRAS	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	822
SABANAS	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	858
LIMPEONES	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	1.074
TOTAL	1.574	1.591	1.608	1.625	1.642	1.659	1.676	1.693	1.710	1.727	1.744	1.761	20.010

Anexo 4: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CREMA DE ALOE VERA	141	142	143	144	145	146	147	148	149	150	152	154	1.761
SET DE CREMA	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	137	1.578
PERFUMES DE HOMBRE	104	105	106	107	108	109	110	111	112	113	114	115	1.314
PERFUME DE MUJER	130	131	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	1.626
LOCION PARA EL CUERPO	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	1.374
PALETA DE SOMBRA	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	1.230
LABIALES LIQUIDO	132	133	134	135	136	137	138	139	140	141	142	143	1.650
LABIALES MATE	137	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	1.710
SET DE BROCHA	113	114	115	116	117	118	119	120	121	122	123	124	1.422
ALUMINIO ADHESIVO	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	1.014
AFILADORES DE CUCHILLO	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	1.050
RELOJ DE PARED	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
FILTROS DE AGUA	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
CORTINAS DE BAÑO	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
SET DE REPOSTEROS	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	1.014
ALFOMBRAS	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	966
SABANAS	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	1.002
LIMPEONES	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	106	107	1.218
TOTAL	1.778	1.795	1.812	1.829	1.846	1.863	1.880	1.897	1.914	1.931	1.949	1.967	22.461

Roberth Pavel Sanmartin Celi

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

ANEXO 5: COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA ESPERADA: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	156	158	160	162	164	166	168	170	172	174	176	178	2.004
SET DE CREMA	138	139	140	141	142	143	144	145	146	147	148	149	1.722
PERFUMES DE HOMBRE	116	117	118	119	120	121	122	123	124	125	126	127	1.458
PERFUME DE MUJER	142	143	144	145	146	147	148	149	150	152	154	156	1.776
LOCION PARA EL CUERPO	121	122	123	124	125	126	127	128	129	130	131	132	1.518
PALETA DE SOMBRA	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	120	1.374
LABIALES LIQUIDO	144	145	146	147	148	149	150	152	154	156	158	160	1.809
LABIALES MATE	149	150	152	154	156	158	160	162	164	166	168	170	1.909
SET DE BROCHA	125	126	127	128	129	130	131	132	133	134	135	136	1.566
ALUMINIO ADHESIVO	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	1.158
AFILADORES DE CUCHILLO	94	95	96	97	98	99	100	101	102	103	104	105	1.194
RELOJ DE PARED	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
FILTROS DE AGUA	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	456
CORTINAS DE BAÑO	99	100	101	102	103	104	105	106	107	108	109	110	1.254
SET DE REPOSTEROS	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	102	1.158
ALFOMBRAS	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	1.110
SABANAS	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100	101	1.146
LIMPEONES	108	109	110	111	112	113	114	115	116	117	118	119	1.362
TOTAL	1.985	2.003	2.022	2.041	2.060	2.079	2.098	2.118	2.138	2.159	2.180	2.201	25.084

Anexo 6: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CREMA DE ALOE VERA	402,00	420,00	444,00	468,00	492,00	516,00	540,00	570,00	600,00	630,00	660,00	696,00	6.438,00
SET DE CREMA	708,00	744,00	780,00	816,00	852,00	900,00	948,00	996,00	1.044,00	1.092,00	1.152,00	1.212,00	11.244,00
PERFUMES DE HOMBRE	644,00	672,00	700,00	742,00	784,00	826,00	868,00	910,00	952,00	994,00	1.050,00	1.106,00	10.248,00
PERFUME DE MUJER	854,00	896,00	938,00	980,00	1.036,00	1.092,00	1.148,00	1.204,00	1.260,00	1.330,00	1.400,00	1.470,00	13.608,00
LOCION PARA EL CUERPO	588,00	612,00	648,00	684,00	720,00	756,00	792,00	828,00	864,00	912,00	960,00	1.008,00	9.372,00
PALETA DE SOMBRA	559,00	585,00	611,00	637,00	663,00	702,00	741,00	780,00	819,00	858,00	897,00	936,00	8.788,00
LABIALES LIQUIDO	126,00	132,00	138,00	144,00	152,00	160,00	168,00	176,00	184,00	194,00	204,00	214,00	1.992,00
LABIALES MATE	132,00	138,00	144,00	152,00	160,00	168,00	176,00	184,00	194,00	204,00	214,00	224,00	2.090,00
SET DE BROCHA	306,00	324,00	342,00	360,00	378,00	396,00	414,00	432,00	456,00	480,00	504,00	528,00	4.920,00
ALUMINIO ADHESIVO	124,00	132,00	140,00	148,00	156,00	164,00	172,00	180,00	188,00	196,00	204,00	216,00	2.020,00
AFILADORES DE CUCHILLO	198,00	210,00	222,00	234,00	246,00	258,00	270,00	282,00	294,00	306,00	324,00	342,00	3.186,00
RELOJ DE PARED	261,00	270,00	288,00	306,00	324,00	342,00	360,00	378,00	396,00	414,00	432,00	450,00	4.221,00
FILTROS DE AGUA	46,00	48,00	50,00	52,00	54,00	56,00	58,00	60,00	64,00	68,00	72,00	76,00	704,00
CORTINAS DE BAÑO	216,00	228,00	240,00	252,00	264,00	276,00	288,00	300,00	318,00	336,00	354,00	372,00	3.444,00
SET DE REPOSTEROS	620,00	660,00	700,00	740,00	780,00	820,00	860,00	900,00	940,00	980,00	1.020,00	1.080,00	10.100,00
ALFOMBRAS	1.015,00	1.050,00	1.120,00	1.190,00	1.260,00	1.330,00	1.400,00	1.470,00	1.540,00	1.610,00	1.680,00	1.750,00	16.415,00
SABANAS	930,00	992,00	1.054,00	1.116,00	1.178,00	1.240,00	1.302,00	1.364,00	1.426,00	1.488,00	1.550,00	1.643,00	15.283,00
LIMPEONES	84,00	88,00	92,00	96,00	100,00	106,00	112,00	118,00	124,00	130,00	136,00	142,00	1.328,00
TOTAL	7.813,00	8.201,00	8.651,00	9.117,00	9.599,00	10.108,00	10.617,00	11.132,00	11.663,00	12.222,00	12.813,00	13.465,00	125.401,00

Roberth Pavel Sanmartin Celi

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 7: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CREMA DE ALOE VERA	702,70	708,71	714,71	720,72	726,73	732,73	738,74	744,74	750,75	756,76	762,76	768,77	8.828,82
SET DE CREMA	1.236,24	1.248,36	1.260,48	1.272,60	1.284,72	1.296,84	1.308,96	1.321,08	1.333,20	1.345,32	1.357,44	1.369,56	15.634,80
PERFUMES DE HOMBRE	1.131,20	1.145,34	1.159,48	1.173,62	1.187,76	1.201,90	1.216,04	1.230,18	1.244,32	1.258,46	1.272,60	1.286,74	14.507,64
PERFUME DE MUJER	1.498,84	1.512,98	1.527,12	1.541,26	1.555,40	1.569,54	1.583,68	1.597,82	1.611,96	1.626,10	1.640,24	1.654,38	18.919,32
LOCION PARA EL CUERPO	1.030,20	1.042,32	1.054,44	1.066,56	1.078,68	1.090,80	1.102,92	1.115,04	1.127,16	1.139,28	1.151,40	1.163,52	13.162,32
PALETA DE SOMBRA	958,49	971,62	984,75	997,88	1.011,01	1.024,14	1.037,27	1.050,40	1.063,53	1.076,66	1.089,79	1.102,92	12.368,46
LABIALES LIQUIDO	218,16	220,18	222,20	224,22	226,24	228,26	230,28	232,30	234,32	236,34	238,36	240,38	2.751,24
LABIALES MATE	228,26	230,28	232,30	234,32	236,34	238,36	240,38	242,40	244,42	246,44	248,46	250,48	2.872,44
SET DE BROCHA	539,34	545,40	551,46	557,52	563,58	569,64	575,70	581,76	587,82	593,88	599,94	606,00	6.872,04
ALUMINIO ADHESIVO	222,20	226,24	230,28	234,32	238,36	242,40	246,44	250,48	254,52	258,56	262,60	266,64	2.933,04
AFILADORES DE CUCHILLO	351,48	357,54	363,60	369,66	375,72	381,78	387,84	393,90	399,96	406,02	412,08	418,14	4.617,72
RELOJ DE PARED	463,59	472,68	481,77	490,86	499,95	509,04	518,13	527,22	536,31	545,40	554,49	563,58	6.163,02
FILTROS DE AGUA	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	76,76	921,12
CORTINAS DE BAÑO	381,78	387,84	393,90	399,96	406,02	412,08	418,14	424,20	430,26	436,32	442,38	448,44	4.981,32
SET DE REPOSTEROS	1.111,00	1.131,20	1.151,40	1.171,60	1.191,80	1.212,00	1.232,20	1.252,40	1.272,60	1.292,80	1.313,00	1.333,20	14.665,20
ALFOMBRAS	1.802,85	1.838,20	1.873,55	1.908,90	1.944,25	1.979,60	2.014,95	2.050,30	2.085,65	2.121,00	2.156,35	2.191,70	23.967,30
SABANAS	1.690,74	1.722,05	1.753,36	1.784,67	1.815,98	1.847,29	1.878,60	1.909,91	1.941,22	1.972,53	2.003,84	2.035,15	22.355,34
LIMPEONES	145,44	147,46	149,48	151,50	153,52	155,54	157,56	159,58	161,60	163,62	165,64	167,66	1.878,60
TOTAL	13.789,27	13.985,16	14.181,04	14.376,93	14.572,82	14.768,70	14.964,59	15.160,47	15.356,36	15.552,25	15.748,13	15.944,02	178.399,74

Anexo 8: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CREMA DE ALOE VERA	775,55	781,56	787,57	793,58	799,60	805,61	811,62	817,63	823,64	829,66	835,67	841,68	9.703,38
SET DE CREMA	1.395,50	1.407,74	1.419,98	1.432,22	1.444,46	1.456,70	1.468,94	1.481,19	1.493,43	1.505,67	1.517,91	1.530,15	17.553,88
PERFUMES DE HOMBRE	1.313,89	1.328,17	1.342,45	1.356,73	1.371,01	1.385,30	1.399,58	1.413,86	1.428,14	1.442,42	1.456,70	1.470,98	16.709,24
PERFUME DE MUJER	1.685,21	1.699,49	1.713,77	1.728,05	1.742,33	1.756,61	1.770,89	1.785,18	1.799,46	1.813,74	1.828,02	1.842,30	21.165,03
LOCION PARA EL CUERPO	1.187,40	1.199,64	1.211,88	1.224,12	1.236,36	1.248,60	1.260,84	1.273,08	1.285,33	1.297,57	1.309,81	1.322,05	15.056,68
PALETA DE SOMBRA	1.127,21	1.140,47	1.153,73	1.166,99	1.180,26	1.193,52	1.206,78	1.220,04	1.233,30	1.246,56	1.259,82	1.273,08	14.401,77
LABIALES LIQUIDO	244,82	246,86	248,90	250,94	252,98	255,03	257,07	259,11	261,15	263,19	265,23	267,27	3.072,54
LABIALES MATE	255,03	257,07	259,11	261,15	263,19	265,23	267,27	269,31	271,35	273,39	275,43	277,47	3.194,95
SET DE BROCHA	618,18	624,30	630,42	636,54	642,66	648,78	654,90	661,02	667,15	673,27	679,39	685,51	7.822,13
ALUMINIO ADHESIVO	273,39	277,47	281,55	285,63	289,71	293,79	297,87	301,95	306,03	310,11	314,19	318,27	3.549,95
AFILADORES DE CUCHILLO	428,44	434,56	440,68	446,80	452,92	459,05	465,17	471,29	477,41	483,53	489,65	495,77	5.545,26
RELOJ DE PARED	578,40	587,58	596,76	605,94	615,12	624,30	633,48	642,66	651,84	661,02	670,21	679,39	7.546,70
FILTROS DE AGUA	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	77,53	930,33
CORTINAS DE BAÑO	459,05	465,17	471,29	477,41	483,53	489,65	495,77	501,89	508,01	514,13	520,25	526,37	5.912,50
SET DE REPOSTEROS	1.366,93	1.387,34	1.407,74	1.428,14	1.448,54	1.468,94	1.489,35	1.509,75	1.530,15	1.550,55	1.570,95	1.591,36	17.749,74
ALFOMBRAS	2.249,32	2.285,02	2.320,73	2.356,43	2.392,13	2.427,84	2.463,54	2.499,25	2.534,95	2.570,65	2.606,36	2.642,06	29.348,28
SABANAS	2.087,12	2.118,75	2.150,37	2.181,99	2.213,62	2.245,24	2.276,86	2.308,49	2.340,11	2.371,73	2.403,36	2.434,98	27.132,62
LIMPEONES	171,38	173,42	175,46	177,50	179,54	181,58	183,62	185,66	187,70	189,74	191,78	193,82	2.191,17
TOTAL	16.294,33	16.492,12	16.689,91	16.887,70	17.085,49	17.283,28	17.481,07	17.678,87	17.876,66	18.074,45	18.272,24	18.470,03	208.586,15

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 9: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CREMA DE ALOE VERA	848,54	854,56	860,58	866,59	872,61	878,63	884,65	890,67	896,68	902,70	914,74	926,77	10.597,73
SET DE CREMA	1.557,82	1.570,18	1.582,54	1.594,91	1.607,27	1.619,63	1.632,00	1.644,36	1.656,72	1.669,09	1.681,45	1.693,81	19.509,78
PERFUMES DE HOMBRE	1.500,12	1.514,54	1.528,97	1.543,39	1.557,82	1.572,24	1.586,66	1.601,09	1.615,51	1.629,94	1.644,36	1.658,78	18.953,42
PERFUME DE MUJER	1.875,15	1.889,57	1.904,00	1.918,42	1.932,84	1.947,27	1.961,69	1.976,12	1.990,54	2.004,97	2.019,39	2.033,81	23.453,77
LOCION PARA EL CUERPO	1.347,63	1.360,00	1.372,36	1.384,72	1.397,09	1.409,45	1.421,82	1.434,18	1.446,54	1.458,91	1.471,27	1.483,63	16.987,60
PALETA DE SOMBRA	1.299,21	1.312,60	1.326,00	1.339,39	1.352,79	1.366,18	1.379,57	1.392,97	1.406,36	1.419,75	1.433,15	1.446,54	16.474,51
LABIALES LIQUIDO	272,00	274,06	276,12	278,18	280,24	282,30	284,36	286,42	288,48	290,54	292,61	294,67	3.399,99
LABIALES MATE	282,30	284,36	286,42	288,48	290,54	292,61	294,67	296,73	298,79	300,85	302,91	304,97	3.523,63
SET DE BROCHA	698,54	704,73	710,91	717,09	723,27	729,45	735,63	741,82	748,00	754,18	760,36	766,54	8.790,53
ALUMINIO ADHESIVO	325,58	329,70	333,82	337,94	342,06	346,18	350,30	354,42	358,54	362,67	366,79	370,91	4.178,90
AFILADORES DE CUCHILLO	506,91	513,09	519,27	525,45	531,64	537,82	544,00	550,18	556,36	562,54	568,73	574,91	6.490,90
RELOJ DE PARED	695,45	704,73	714,00	723,27	732,54	741,82	751,09	760,36	769,63	778,91	788,18	797,45	8.957,44
FILTROS DE AGUA	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	78,30	939,63
CORTINAS DE BAÑO	537,82	544,00	550,18	556,36	562,54	568,73	574,91	581,09	587,27	593,45	599,64	605,82	6.861,80
SET DE REPOSTEROS	1.627,88	1.648,48	1.669,09	1.689,69	1.710,30	1.730,91	1.751,51	1.772,12	1.792,72	1.813,33	1.833,94	1.854,54	20.894,50
ALFOMBRAS	2.704,54	2.740,60	2.776,66	2.812,72	2.848,78	2.884,84	2.920,90	2.956,96	2.993,02	3.029,08	3.065,15	3.101,21	34.834,48
SABANAS	2.491,27	2.523,21	2.555,15	2.587,09	2.619,03	2.650,96	2.682,90	2.714,84	2.746,78	2.778,72	2.810,66	2.842,60	32.003,21
LIMPEONES	197,82	199,88	201,94	204,00	206,06	208,12	210,18	212,24	214,30	216,36	218,42	220,48	2.509,81
TOTAL	18.846,87	19.046,58	19.246,30	19.446,01	19.645,73	19.845,44	20.045,16	20.244,87	20.444,59	20.644,30	20.850,03	21.055,77	239.361,64

Anexo 10: VENTAS PROYECTADAS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	939,75	951,80	963,85	975,89	987,94	999,99	1.012,04	1.024,09	1.036,13	1.048,18	1.060,23	1.072,28	12.072,17
SET DE CREMA	1.723,24	1.735,73	1.748,21	1.760,70	1.773,19	1.785,68	1.798,16	1.810,65	1.823,14	1.835,63	1.848,11	1.860,60	21.503,04
PERFUMES DE HOMBRE	1.689,94	1.704,51	1.719,08	1.733,65	1.748,21	1.762,78	1.777,35	1.791,92	1.806,49	1.821,06	1.835,63	1.850,19	21.240,81
PERFUME DE MUJER	2.068,72	2.083,29	2.097,86	2.112,43	2.126,99	2.141,56	2.156,13	2.170,70	2.185,27	2.214,41	2.243,54	2.272,68	25.873,58
LOCION PARA EL CUERPO	1.510,96	1.523,44	1.535,93	1.548,42	1.560,91	1.573,39	1.585,88	1.598,37	1.610,86	1.623,34	1.635,83	1.648,32	18.955,64
PALETA DE SOMBRA	1.474,54	1.488,06	1.501,59	1.515,12	1.528,65	1.542,18	1.555,70	1.569,23	1.582,76	1.596,29	1.609,81	1.623,34	18.587,27
LABIALES LIQUIDO	299,69	301,78	303,86	305,94	308,02	310,10	312,18	316,34	320,51	324,67	328,83	332,99	3.764,91
LABIALES MATE	310,10	312,18	316,34	320,51	324,67	328,83	332,99	337,16	341,32	345,48	349,64	353,81	3.973,03
SET DE BROCHA	780,45	786,70	792,94	799,18	805,43	811,67	817,91	824,16	830,40	836,65	842,89	849,13	9.777,52
ALUMINIO ADHESIVO	378,78	382,94	387,10	391,27	395,43	399,59	403,75	407,92	412,08	416,24	420,40	424,57	4.820,08
AFILADORES DE CUCHILLO	586,90	593,14	599,39	605,63	611,88	618,12	624,36	630,61	636,85	643,09	649,34	655,58	7.454,89
RELOJ DE PARED	814,79	824,16	833,52	842,89	852,25	861,62	870,99	880,35	889,72	899,08	908,45	917,81	10.395,63
FILTROS DE AGUA	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	79,09	949,03
CORTINAS DE BAÑO	618,12	624,36	630,61	636,85	643,09	649,34	655,58	661,82	668,07	674,31	680,56	686,80	7.829,50
SET DE REPOSTEROS	1.893,90	1.914,71	1.935,52	1.956,34	1.977,15	1.997,96	2.018,77	2.039,58	2.060,40	2.081,21	2.102,02	2.122,83	24.100,39
ALFOMBRAS	3.168,64	3.205,06	3.241,48	3.277,90	3.314,32	3.350,74	3.387,17	3.423,59	3.460,01	3.496,43	3.532,85	3.569,27	40.427,47
SABANAS	2.903,29	2.935,54	2.967,80	3.000,06	3.032,32	3.064,58	3.096,84	3.129,10	3.161,35	3.193,61	3.225,87	3.258,13	36.968,50
LIMPEONES	224,77	226,85	228,93	231,01	233,10	235,18	237,26	239,34	241,42	243,50	245,58	247,66	2.834,61
TOTAL	21.465,66	21.673,35	21.883,11	22.092,87	22.302,63	22.512,40	22.722,16	22.934,00	23.145,85	23.372,26	23.598,67	23.825,09	271.528,05

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 11: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 1

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
CREMA DE ALOE VERA	201,00	210,00	222,00	234,00	246,00	258,00	270,00	285,00	300,00	315,00	330,00	348,00	3.219,00
SET DE CREMA	354,00	372,00	390,00	408,00	426,00	450,00	474,00	498,00	522,00	546,00	576,00	606,00	5.622,00
PERFUMES DE HOMBRE	322,00	336,00	350,00	371,00	392,00	413,00	434,00	455,00	476,00	497,00	525,00	553,00	5.124,00
PERFUME DE MUJER	427,00	448,00	469,00	490,00	518,00	546,00	574,00	602,00	630,00	665,00	700,00	735,00	6.804,00
LOCION PARA EL CUERPO	294,00	306,00	324,00	342,00	360,00	378,00	396,00	414,00	432,00	456,00	480,00	504,00	4.686,00
PALETA DE SOMBRA	279,50	292,50	305,50	318,50	331,50	351,00	370,50	390,00	409,50	429,00	448,50	468,00	4.394,00
LABIALES LIQUIDO	63,00	66,00	69,00	72,00	76,00	80,00	84,00	88,00	92,00	97,00	102,00	107,00	996,00
LABIALES MATE	66,00	69,00	72,00	76,00	80,00	84,00	88,00	92,00	97,00	102,00	107,00	112,00	1.045,00
SET DE BROCHA	153,00	162,00	171,00	180,00	189,00	198,00	207,00	216,00	228,00	240,00	252,00	264,00	2.460,00
ALUMINIO ADHESIVO	62,00	66,00	70,00	74,00	78,00	82,00	86,00	90,00	94,00	98,00	102,00	108,00	1.010,00
AFILADORES DE CUCHILLO	99,00	105,00	111,00	117,00	123,00	129,00	135,00	141,00	147,00	153,00	162,00	171,00	1.593,00
RELOJ DE PARED	130,50	135,00	144,00	153,00	162,00	171,00	180,00	189,00	198,00	207,00	216,00	225,00	2.110,50
FILTROS DE AGUA	23,00	24,00	25,00	26,00	27,00	28,00	29,00	30,00	32,00	34,00	36,00	38,00	352,00
CORTINAS DE BAÑO	108,00	114,00	120,00	126,00	132,00	138,00	144,00	150,00	159,00	168,00	177,00	186,00	1.722,00
SET DE REPOSTEROS	310,00	330,00	350,00	370,00	390,00	410,00	430,00	450,00	470,00	490,00	510,00	540,00	5.050,00
ALFOMBRAS	507,50	525,00	560,00	595,00	630,00	665,00	700,00	735,00	770,00	805,00	840,00	875,00	8.207,50
SABANAS	465,00	496,00	527,00	558,00	589,00	620,00	651,00	682,00	713,00	744,00	775,00	821,50	7.641,50
LIMPEONES	42,00	44,00	46,00	48,00	50,00	53,00	56,00	59,00	62,00	65,00	68,00	71,00	664,00
SUELDOS	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	30.960,58
TOTAL	6.486,55	6.680,55	6.905,55	7.138,55	7.379,55	7.634,05	7.888,55	8.146,05	8.411,55	8.691,05	8.986,55	9.312,55	93.661,08

Anexo 12: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 2

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
CREMA DE ALOE VERA	351,35	354,35	357,36	360,36	363,36	366,37	369,37	372,37	375,38	378,38	381,38	384,38	4.414,41
SET DE CREMA	618,12	624,18	630,24	636,30	642,36	648,42	654,48	660,54	666,60	672,66	678,72	684,78	7.817,40
PERFUMES DE HOMBRE	565,60	572,67	579,74	586,81	593,88	600,95	608,02	615,09	622,16	629,23	636,30	643,37	7.253,82
PERFUME DE MUJER	749,42	756,49	763,56	770,63	777,70	784,77	791,84	798,91	805,98	813,05	820,12	827,19	9.459,66
LOCION PARA EL CUERPO	515,10	521,16	527,22	533,28	539,34	545,40	551,46	557,52	563,58	569,64	575,70	581,76	6.581,16
PALETA DE SOMBRA	479,25	485,81	492,38	498,94	505,51	512,07	518,64	525,20	531,77	538,33	544,90	551,46	6.184,23
LABIALES LIQUIDO	109,08	110,09	111,10	112,11	113,12	114,13	115,14	116,15	117,16	118,17	119,18	120,19	1.375,62
LABIALES MATE	114,13	115,14	116,15	117,16	118,17	119,18	120,19	121,20	122,21	123,22	124,23	125,24	1.436,22
SET DE BROCHA	269,67	272,70	275,73	278,76	281,79	284,82	287,85	290,88	293,91	296,94	299,97	303,00	3.436,02
ALUMINIO ADHESIVO	111,10	113,12	115,14	117,16	119,18	121,20	123,22	125,24	127,26	129,28	131,30	133,32	1.466,52
AFILADORES DE CUCHILLO	175,74	178,77	181,80	184,83	187,86	190,89	193,92	196,95	199,98	203,01	206,04	209,07	2.308,86
RELOJ DE PARED	231,80	236,34	240,89	245,43	249,98	254,52	259,07	263,61	268,16	272,70	277,25	281,79	3.081,51
FILTROS DE AGUA	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	38,38	460,56
CORTINAS DE BAÑO	190,89	193,92	196,95	199,98	203,01	206,04	209,07	212,10	215,13	218,16	221,19	224,22	2.490,66
SET DE REPOSTEROS	555,50	565,60	575,70	585,80	595,90	606,00	616,10	626,20	636,30	646,40	656,50	666,60	7.332,60
ALFOMBRAS	901,43	919,10	936,78	954,45	972,13	989,80	1.007,48	1.025,15	1.042,83	1.060,50	1.078,18	1.095,85	11.983,65
SABANAS	845,37	861,03	876,68	892,34	907,99	923,65	939,30	954,96	970,61	986,27	1.001,92	1.017,58	11.177,67
LIMPEONES	72,72	73,73	74,74	75,75	76,76	77,77	78,78	79,79	80,80	81,81	82,82	83,83	939,30
SUELDOS	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	34.624,11
TOTAL	9.779,98	9.877,92	9.975,86	10.073,81	10.171,75	10.269,69	10.367,64	10.465,58	10.563,52	10.661,47	10.759,41	10.857,35	123.823,98

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 13: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 3

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
CREMA DE ALOE VERA	387,77	390,78	393,79	396,79	399,80	402,80	405,81	408,82	411,82	414,83	417,83	420,84	4.851,69
SET DE CREMA	697,75	703,87	709,99	716,11	722,23	728,35	734,47	740,59	746,71	752,83	758,95	765,08	8.776,94
PERFUMES DE HOMBRE	656,94	664,09	671,23	678,37	685,51	692,65	699,79	706,93	714,07	721,21	728,35	735,49	8.354,62
PERFUME DE MUJER	842,60	849,74	856,88	864,02	871,17	878,31	885,45	892,59	899,73	906,87	914,01	921,15	10.582,52
LOCION PARA EL CUERPO	593,70	599,82	605,94	612,06	618,18	624,30	630,42	636,54	642,66	648,78	654,90	661,02	7.528,34
PALETA DE SOMBRA	563,61	570,24	576,87	583,50	590,13	596,76	603,39	610,02	616,65	623,28	629,91	636,54	7.200,89
LABIALES LIQUIDO	122,41	123,43	124,45	125,47	126,49	127,51	128,53	129,55	130,57	131,59	132,61	133,63	1.536,27
LABIALES MATE	127,51	128,53	129,55	130,57	131,59	132,61	133,63	134,65	135,67	136,69	137,71	138,73	1.597,48
SET DE BROCHA	309,09	312,15	315,21	318,27	321,33	324,39	327,45	330,51	333,57	336,63	339,69	342,75	3.911,06
ALUMINIO ADHESIVO	136,69	138,73	140,77	142,81	144,85	146,89	148,93	150,97	153,02	155,06	157,10	159,14	1.774,97
AFILADORES DE CUCHILLO	214,22	217,28	220,34	223,40	226,46	229,52	232,58	235,64	238,70	241,76	244,82	247,88	2.772,63
RELOJ DE PARED	289,20	293,79	298,38	302,97	307,56	312,15	316,74	321,33	325,92	330,51	335,10	339,69	3.773,35
FILTROS DE AGUA	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	38,76	465,17
CORTINAS DE BAÑO	229,52	232,58	235,64	238,70	241,76	244,82	247,88	250,94	254,00	257,07	260,13	263,19	2.956,25
SET DE REPOSTEROS	683,47	693,67	703,87	714,07	724,27	734,47	744,67	754,87	765,08	775,28	785,48	795,68	8.874,87
ALFOMBRAS	1.124,66	1.142,51	1.160,36	1.178,22	1.196,07	1.213,92	1.231,77	1.249,62	1.267,47	1.285,33	1.303,18	1.321,03	14.674,14
SABANAS	1.043,56	1.059,37	1.075,19	1.091,00	1.106,81	1.122,62	1.138,43	1.154,24	1.170,05	1.185,87	1.201,68	1.217,49	13.566,31
LIMPEONES	85,69	86,71	87,73	88,75	89,77	90,79	91,81	92,83	93,85	94,87	95,89	96,91	1.095,59
SUELDOS	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	36.355,31
TOTAL	11.176,77	11.275,67	11.374,57	11.473,46	11.572,36	11.671,25	11.770,15	11.869,04	11.967,94	12.066,83	12.165,73	12.264,62	140.648,39

Anexo 14: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 4

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
CREMA DE ALOE VERA	424,27	427,28	430,29	433,30	436,31	439,32	442,32	445,33	448,34	451,35	457,37	463,39	5.298,86
SET DE CREMA	778,91	785,09	791,27	797,45	803,63	809,82	816,00	822,18	828,36	834,54	840,73	846,91	9.754,89
PERFUMES DE HOMBRE	750,06	757,27	764,48	771,70	778,91	786,12	793,33	800,54	807,76	814,97	822,18	829,39	9.476,71
PERFUME DE MUJER	937,57	944,79	952,00	959,21	966,42	973,63	980,85	988,06	995,27	1.002,48	1.009,69	1.016,91	11.726,89
LOCION PARA EL CUERPO	673,82	680,00	686,18	692,36	698,54	704,73	710,91	717,09	723,27	729,45	735,63	741,82	8.493,80
PALETA DE SOMBRA	649,60	656,30	663,00	669,70	676,39	683,09	689,79	696,48	703,18	709,88	716,57	723,27	8.237,26
LABIALES LIQUIDO	136,00	137,03	138,06	139,09	140,12	141,15	142,18	143,21	144,24	145,27	146,30	147,33	1.700,00
LABIALES MATE	141,15	142,18	143,21	144,24	145,27	146,30	147,33	148,36	149,39	150,42	151,45	152,48	1.761,81
SET DE BROCHA	349,27	352,36	355,45	358,54	361,64	364,73	367,82	370,91	374,00	377,09	380,18	383,27	4.395,26
ALUMINIO ADHESIVO	162,79	164,85	166,91	168,97	171,03	173,09	175,15	177,21	179,27	181,33	183,39	185,45	2.089,45
AFILADORES DE CUCHILLO	253,45	256,54	259,64	262,73	265,82	268,91	272,00	275,09	278,18	281,27	284,36	287,45	3.245,45
RELOJ DE PARED	347,73	352,36	357,00	361,64	366,27	370,91	375,54	380,18	384,82	389,45	394,09	398,73	4.478,72
FILTROS DE AGUA	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	39,15	469,82
CORTINAS DE BAÑO	268,91	272,00	275,09	278,18	281,27	284,36	287,45	290,54	293,64	296,73	299,82	302,91	3.430,90
SET DE REPOSTEROS	813,94	824,24	834,54	844,85	855,15	865,45	875,76	886,06	896,36	906,66	916,97	927,27	10.447,25
ALFOMBRAS	1.352,27	1.370,30	1.388,33	1.406,36	1.424,39	1.442,42	1.460,45	1.478,48	1.496,51	1.514,54	1.532,57	1.550,60	17.417,24
SABANAS	1.245,63	1.261,60	1.277,57	1.293,54	1.309,51	1.325,48	1.341,45	1.357,42	1.373,39	1.389,36	1.405,33	1.421,30	16.001,60
LIMPEONES	98,91	99,94	100,97	102,00	103,03	104,06	105,09	106,12	107,15	108,18	109,21	110,24	1.254,91
SUELDOS	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	38.168,08
TOTAL	12.604,11	12.703,97	12.803,82	12.903,68	13.003,54	13.103,39	13.203,25	13.303,11	13.402,97	13.502,82	13.605,69	13.708,56	157.848,90

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 15: COSTOS PROYECTADOS: AÑO 5

OFERTA PRODUCTOS O SERVICIOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
CREMA DE ALOE VERA	469,87	475,90	481,92	487,95	493,97	499,99	506,02	512,04	518,07	524,09	530,12	536,14	6.036,08
SET DE CREMA	861,62	867,86	874,11	880,35	886,59	892,84	899,08	905,33	911,57	917,81	924,06	930,30	10.751,52
PERFUMES DE HOMBRE	844,97	852,25	859,54	866,82	874,11	881,39	888,68	895,96	903,24	910,53	917,81	925,10	10.620,40
PERFUME DE MUJER	1.034,36	1.041,64	1.048,93	1.056,21	1.063,50	1.070,78	1.078,07	1.085,35	1.092,63	1.107,20	1.121,77	1.136,34	12.936,79
LOCION PARA EL CUERPO	755,48	761,72	767,97	774,21	780,45	786,70	792,94	799,18	805,43	811,67	817,91	824,16	9.477,82
PALETA DE SOMBRA	737,27	744,03	750,80	757,56	764,32	771,09	777,85	784,62	791,38	798,14	804,91	811,67	9.293,63
LABIALES LIQUIDO	149,85	150,89	151,93	152,97	154,01	155,05	156,09	158,17	160,25	162,33	164,42	166,50	1.882,45
LABIALES MATE	155,05	156,09	158,17	160,25	162,33	164,42	166,50	168,58	170,66	172,74	174,82	176,90	1.986,51
SET DE BROCHA	390,23	393,35	396,47	399,59	402,71	405,84	408,96	412,08	415,20	418,32	421,44	424,57	4.888,76
ALUMINIO ADHESIVO	189,39	191,47	193,55	195,63	197,71	199,80	201,88	203,96	206,04	208,12	210,20	212,28	2.410,04
AFILADORES DE CUCHILLO	293,45	296,57	299,69	302,82	305,94	309,06	312,18	315,30	318,42	321,55	324,67	327,79	3.727,44
RELOJ DE PARED	407,40	412,08	416,76	421,44	426,13	430,81	435,49	440,18	444,86	449,54	454,22	458,91	5.197,82
FILTROS DE AGUA	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	39,54	474,52
CORTINAS DE BAÑO	309,06	312,18	315,30	318,42	321,55	324,67	327,79	330,91	334,03	337,16	340,28	343,40	3.914,75
SET DE REPOSTEROS	946,95	957,36	967,76	978,17	988,57	998,98	1.009,39	1.019,79	1.030,20	1.040,60	1.051,01	1.061,42	12.050,19
ALFOMBRAS	1.584,32	1.602,53	1.620,74	1.638,95	1.657,16	1.675,37	1.693,58	1.711,79	1.730,00	1.748,21	1.766,43	1.784,64	20.213,73
SABANAS	1.451,64	1.467,77	1.483,90	1.500,03	1.516,16	1.532,29	1.548,42	1.564,55	1.580,68	1.596,81	1.612,94	1.629,07	18.484,25
LIMPEONES	112,39	113,43	114,47	115,51	116,55	117,59	118,63	119,67	120,71	121,75	122,79	123,83	1.417,30
SUELDOS	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	40.166,48
TOTAL	14.080,04	14.183,88	14.288,76	14.393,64	14.498,52	14.603,41	14.708,29	14.814,21	14.920,13	15.033,34	15.146,54	15.259,75	175.930,51

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 16: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 1

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 1
SUELDOS	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	2.580,05	30.960,58
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	68,00	68,68	69,37	70,06	70,76	71,47	72,18	72,91	73,63	74,37	75,11	75,87	862,41
SERVICIOS BÁSICOS	105,00	106,05	107,11	108,18	109,26	110,36	111,46	112,57	113,70	114,84	115,99	117,15	1.331,66
MARKETING Y PUBLICIDAD	137,00	138,37	139,75	141,15	142,56	143,99	145,43	146,88	148,35	149,83	151,33	152,85	1.737,50
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	27,00	27,27	27,54	27,82	28,10	28,38	28,66	28,95	29,24	29,53	29,82	30,12	342,43
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	10,00	10,10	10,20	10,30	10,41	10,51	10,62	10,72	10,83	10,94	11,05	11,16	126,83
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	114,00	115,14	116,29	117,45	118,63	119,82	121,01	122,22	123,45	124,68	125,93	127,19	1.445,81
SUMINISTROS DE OFICINA	17,00	17,17	17,34	17,52	17,69	17,87	18,05	18,23	18,41	18,59	18,78	18,97	215,60
TOTAL	3.058,05	3.062,83	3.067,66	3.072,53	3.077,46	3.082,43	3.087,45	3.092,53	3.097,65	3.102,83	3.108,06	3.113,34	37.022,82

Anexo 17: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 2

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 2
SUELDOS	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	2.885,34	34.624,11
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	74,80	75,55	76,30	77,07	77,84	78,62	79,40	80,20	81,00	81,81	82,63	83,45	948,65
SERVICIOS BÁSICOS	115,50	116,66	117,82	119,00	120,19	121,39	122,61	123,83	125,07	126,32	127,58	128,86	1.464,83
MARKETING Y PUBLICIDAD	150,70	152,21	153,73	155,27	156,82	158,39	159,97	161,57	163,19	164,82	166,47	168,13	1.911,25
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	29,70	30,00	30,30	30,60	30,91	31,21	31,53	31,84	32,16	32,48	32,81	33,14	376,67
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	11,00	11,11	11,22	11,33	11,45	11,56	11,68	11,79	11,91	12,03	12,15	12,27	139,51
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	125,40	126,65	127,92	129,20	130,49	131,80	133,11	134,45	135,79	137,15	138,52	139,90	1.590,39
SUMINISTROS DE OFICINA	18,70	18,89	19,08	19,27	19,46	19,65	19,85	20,05	20,25	20,45	20,66	20,86	237,16
TOTAL	3.411,14	3.416,40	3.421,71	3.427,07	3.432,49	3.437,96	3.443,49	3.449,07	3.454,71	3.460,40	3.466,15	3.471,96	41.292,57

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 18: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 3

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 3
SUELDOS	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	3.029,61	36.355,31
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	82,28	83,10	83,93	84,77	85,62	86,48	87,34	88,22	89,10	89,99	90,89	91,80	1.043,52
SERVICIOS BÁSICOS	127,05	128,32	129,60	130,90	132,21	133,53	134,87	136,21	137,58	138,95	140,34	141,75	1.611,31
MARKETING Y PUBLICIDAD	165,77	167,43	169,10	170,79	172,50	174,23	175,97	177,73	179,51	181,30	183,11	184,94	2.102,38
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	32,67	33,00	33,33	33,66	34,00	34,34	34,68	35,03	35,38	35,73	36,09	36,45	414,34
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	12,10	12,22	12,34	12,47	12,59	12,72	12,84	12,97	13,10	13,23	13,37	13,50	153,46
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	137,94	139,32	140,71	142,12	143,54	144,98	146,43	147,89	149,37	150,86	152,37	153,90	1.749,42
SUMINISTROS DE OFICINA	20,57	20,78	20,98	21,19	21,41	21,62	21,84	22,05	22,27	22,50	22,72	22,95	260,88
TOTAL	3.607,99	3.613,77	3.619,61	3.625,52	3.631,47	3.637,49	3.643,57	3.649,71	3.655,91	3.662,18	3.668,50	3.674,89	43.690,62

Anexo 19: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 4

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 4
SUELDOS	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	3.180,67	38.168,08
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	90,51	91,41	92,33	93,25	94,18	95,12	96,08	97,04	98,01	98,99	99,98	100,98	1.147,87
SERVICIOS BÁSICOS	139,76	141,15	142,56	143,99	145,43	146,88	148,35	149,84	151,33	152,85	154,38	155,92	1.772,44
MARKETING Y PUBLICIDAD	182,35	184,17	186,01	187,87	189,75	191,65	193,57	195,50	197,46	199,43	201,42	203,44	2.312,62
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	35,94	36,30	36,66	37,03	37,40	37,77	38,15	38,53	38,91	39,30	39,70	40,09	455,77
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	13,31	13,44	13,58	13,71	13,85	13,99	14,13	14,27	14,41	14,56	14,70	14,85	168,80
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	151,73	153,25	154,78	156,33	157,90	159,47	161,07	162,68	164,31	165,95	167,61	169,28	1.924,37
SUMINISTROS DE OFICINA	22,63	22,85	23,08	23,31	23,55	23,78	24,02	24,26	24,50	24,75	24,99	25,24	286,97
TOTAL	3.816,89	3.823,25	3.829,68	3.836,17	3.842,72	3.849,34	3.856,03	3.862,79	3.869,61	3.876,50	3.883,45	3.890,48	46.236,92

Plan de marketing para la empresa Thaly Store, enfocada a la venta de productos del hogar y cuidado personal, ubicada en la ciudad de Loja, a partir del año 2024

Anexo 20: GASTOS OPERACIONALES PROYECTADOS: AÑO 5

GASTOS OPERACIONALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL AÑO 5
SUELDOS	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	3.347,21	40.166,48
MANTENIMIENTO DEL LOCAL	99,56	100,55	101,56	102,58	103,60	104,64	105,68	106,74	107,81	108,89	109,97	111,07	1.262,65
SERVICIOS BÁSICOS	153,73	155,27	156,82	158,39	159,97	161,57	163,19	164,82	166,47	168,13	169,81	171,51	1.949,69
MARKETING Y PUBLICIDAD	200,58	202,59	204,61	206,66	208,73	210,81	212,92	215,05	217,20	219,37	221,57	223,78	2.543,88
CAPACITACIÓN AL PERSONAL	39,53	39,93	40,33	40,73	41,14	41,55	41,96	42,38	42,81	43,23	43,67	44,10	501,35
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	14,64	14,79	14,94	15,08	15,24	15,39	15,54	15,70	15,85	16,01	16,17	16,33	185,68
MOVILIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	166,91	168,58	170,26	171,96	173,68	175,42	177,18	178,95	180,74	182,54	184,37	186,21	2.116,80
SUMINISTROS DE OFICINA	24,89	25,14	25,39	25,64	25,90	26,16	26,42	26,69	26,95	27,22	27,49	27,77	315,66
TOTAL	4.047,05	4.054,05	4.061,11	4.068,25	4.075,46	4.082,75	4.090,10	4.097,53	4.105,03	4.112,61	4.120,27	4.128,00	49.042,20