UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título en Ingeniera en Marketing.

Título del Proyecto de Investigación:

Plan de marketing para el almacén "el regalo" de la ciudad de Quevedo, año 2015.

Autora:

Vanessa Yesenia Melgarejo Chalén

Director de Proyecto de Investigación:

Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo M.Sc.

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **VANESSA YESENIA MELGAREJO CHALÉN,** declaro que la investigación aquí descrita es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes de este documento, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

Vanessa Yesenia Melgarejo Chalén

C.I. 070335081-9

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

El suscrito, **ING. GUIDO RODOLFO ÁLVAREZ PERDOMO M.SC.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante **VANESSA YESENIA MELGAREJO CHALÉN** realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **PLAN DE MARKETING PARA EL ALMACÉN "EL REGALO" DE LA CIUDAD DE QUEVEDO**,**AÑO 2015.** Previo a la obtención del titulo de Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

_____

ING. GUIDO RODOLFO ÁLVAREZ PERDOMO M.SC.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

CERTIFICADO DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

Plan de marketing para el Almacén "El Regalo" de la ciudad de Quevedo, año 2015.

Presentando a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing.

Aprobado por:

_____

Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

_____ _____

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc **Ing. Shirley María Álava Ormaza M.Sc**

MIEMBRO DEL TRIBUNAL **MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Empezar agradeciendo a nuestro creador, Dios, por sus bendiciones, las que me han permitido crecer como persona y profesionalmente.

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampos M.Sc, Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Ing. Guadalupe del Pilar Murillo Campuzano M.Sc. Vicerrectora Académica.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos M.Sc. Vicerrector Administrativo.

A la Ing. Mariana del Rocío Reyes Bermeo M.Sc, Directora de la Unidad de Estudios a Distancia.

Al personal docente de la Unidad de Estudios a Distancia, que aportan con sus conocimientos al desarrollo profesional de los estudiantes.

Al señor director de proyecto, Ing. Guido Rodolfo Álvarez Perdomo MS.c, por compartir sus conocimientos, experiencia y su tiempo.

A los señores miembros del tribunal: Lcdo. Francisco Florencio Liberio Roca M.Sc, Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván M.Sc y Ing. Shirley María Álava Ormaza M.Sc.

A la Sra. Vicenta Margarita Zambrano Álvarez propietaria de Almacén El Regalo y al Econ. Fernando Antonio Defaz Zambrano administrador, por haber depositado su confianza y reconocer el trabajo realizado.

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación a Dios por las bendiciones recibidas.

A mi madre, María Cecilia Chalén Piguave, por creer en mí y ser mi mejor amiga de toda la vida, y su esposo, Benito Adán Fajardo Matute, por estar presente respaldándome con el afecto paterno a lo largo de mi vida.

A mi esposo, Roberto Stalyn Anchundia Moreira, y a mis preciosos hijos, Steven, Allison y Xiomara Anchundia Melgarejo, por su confianza, creencia, por soportar mi ausencia para poder prepararme académicamente y realizarme como profesional.

A mi hermano, Roger Frank Fajardo Chalén, y su esposa, Jessenia Mariuxi Guerrero López, por darme la mano constantemente.

A mi familia, con todo mi amor y cariño, por su motivación y apoyo total.

Y dedico este trabajo a todos quienes de una u otra manera aportaron para cumplir el sueño de ser profesional a pesar de los obstáculos que se presentaron a lo largo del camino.

Vanessa Yesenia Melgarejo Chalén.

RESUMEN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES

El proyecto se realizó con la finalidad de presentar una propuesta de plan de marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo, direccionado a cambiar el posicionamiento de mercado y la renovación de la marca.

Con el estudio de mercado se pudo conocer la situación real de la empresa, con relación a la competencia y preferencia o necesidades de los clientes. Cabe recalcar que el mercado quevedeño es muy competitivo por la localización geográfica, porque es una zona estratégica a la que se accede rápidamente desde distintas ciudades y provincias.

Los resultados obtenidos del análisis FODA de Almacén El Regalo son favorables, porque entre las fortalezas destaca su ubicación y clientela fija; las oportunidades pueden ser muy bien aprovechadas por la ventaja de tener importaciones propias; mientras que las amenazas son las mismas del mercado en cualquier sector comercial, como por ejemplo la competencia directa e indirecta.

Algo importante a destacar de las encuestas realizadas es que el 30% insiste que acude a Almacén El Regalo por la atención brindada, el 75% menciona que el servicio en general es excelente, el 88% lo recomendarían a sus familiares y amigos; pero así mismo el 42% indica que se debe mejorar el asesoramiento que le brindan a los clientes. Esto es algo que llama la atención, por lo que investigó un poco más y se pudo comprender esta información, porque la que brinda la asesoría a los clientes es la dueña del negocio y en algo le colabora su hija; razón por la cual un 45% opina que se debe capacitar al personal, para mejorar la atención.

Existe la renovación de la imagen corporativa, que es moderna y refleja el compromiso de innovación constante, teniendo presente las preferencias del mercado, para posicionar la marca en la mente de los clientes.

Palabras Claves: marketing**,** plan de marketing, investigación de mercado y almacén de textil**.**

ABSTRACT AND KEYWORDS

The project was carried out with the aim of presenting a proposal for a marketing plan to Almacén El Regalo city of Quevedo, directed to changing market positioning and rebranding.

With the market study it was possible to know the real situation of the company, in relation to competition and preference or customer needs. It should be noted that the market in Quevedo is very competitive by its geographic location, because it is a strategic area where it can be accessed quickly from various cities and provinces.

The results of the FODA analysis Almacén El Regalo is favorable, because among the strengths highlighted its location and regular clients; opportunities can be very well used by the advantage of having own imports; while threats are the same market in any commercial sectors, such as direct and indirect competition.

One important thing to note from surveys is that 30% goes to store insists Almacén El Regalo for care provided, 75% mentioned that the service is generally excellent, 88% would recommend to family and friends; but that same 42% indicates to improve the advice they give to clients. This is something that attracts attention, so investigated about the a little more and be able to understand this information because it provides advice to clients, the owner of the business and another; why 45% think it should train staff to improve care.

There is a renewal of the corporate image, which is modern and reflects a commitment to constant innovation, bearing in mind the preferences of the market, to position the brand in the minds of customers.

Keywords: marketing, marketing plan, market research and textile store.

TABLAS DE CONTENIDO

INDICE GENERAL

PORTADA i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ii
CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN iii
CERTIFICACIÓN DEL REPORTE DE LA HERRAMIENTA DE PREVENCIÓN DE COINCIDENCIA Y/O PLAGIO ACADÉMICO iv
CERTIFICADO DE APROBACIÓN POR TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN v
AGRADECIMIENTO vi
DEDICATORIA vii
RESUMÉN EJECUTIVO Y PALABRAS CLAVES viii
ABSTRACT AND KEYWORDS ix
TABLAS DE CONTENIDO x
ÍNDICE GENERAL x
ÍNDICE DE TABLAS xvii
ÍNDICE DE FIGURAS xviii
ÍNDICE DE ANEXOS xix
CÓDIGO DUBLIN xx
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 3
1.1 Problema de investigación 4
1.1.1 Planteamiento del problema. 4
1.1.1.1 Diagnóstico. 5
1.1.1.2 Pronóstico. 5
1.1.2 Formulación del problema 5
1.1.3 Sistematización del problema. 5
1.2 Objetivos. 6
1.2.1 General. 6
1.2.2 Específicos 6
1.3 Justificación 6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TÉORICA DE LA INVESTIGACIÓN 7
2.1 Marco conceptual 8

2.1.1 Definición del Marketing 8
2.1.2 Importancia del Marketing 8
2.1.3 Entorno del Marketing 9
2.1.3.1 Macroambiente Externo 9
2.1.2 Factor Demográfico 9
2.1.3.3 Factor Político Legal 10
2.1.3.4 Factor Tecnológico 10
2.1.3.5 Factor Económico 10
2.1.3.6 Factor Natural 11
2.1.3.7 Factor Cultural 11
2.1.3.8 Factor Competencia 11
2.1.3.9 Microambiente 12
2.1.3.10 Clíentes Internos 12
2.1.3.11 Clíentes Externos 12
2.1.3.12 Proveedores 13
2.1.3.13 Intermediarios 13
2.1.4 Plan Estrategíco de Marketing 13
2.1.4.1 Control Estrategíco de Marketing 14
2.1.4.2 Plan de Marketing 14
2.1.4.3 Étapas del Plan de Marketing 15
2.1.5 Investigación de mercado 16
2.1.6 Proceso de Investigación de mercado 17
2.1.6.1 Planteamiento del problema 17
2.1.6.2 Formulación del problema 17
2.1.6.3 Tipos de Investigación 18
2.1.7 Métodos de Investigación 19
2.1.7.1 Método inductivo - deductivo 19
2.1.7.2 Método descriptivo 19
2.1.7.3 Método analítico 20
2.1.8 Tamaño de la muestra para encuesta 20
2.1.9 Estructura del Plan de Marketing 21
2.1.9.1 Sumario ejecutivo 21
2.1.9.2 Análisis de Situación 21

2.1.9.3 Escenario 22
2.1.10 Competencia 22
2.1.11 Empresa 22
2.1.12 Análisis FODA 23
2.1.12.1 Objetivos 23
2.1.12.2 Estrategias 23
2.1.12.3 Táctica 23
2.1.12.4 Programas 24
2.1.13 Matriz FODA 24
2.1.13.1 Diagnostico Situacional (FODA) 24
2.1.13.2 Fortalezas 24
2.1.13.3 Oportunidades 24
2.1.13.4 Debilidades 25
2.1.13.5 Amenazas 25
2.1.14 Estudio de Mercado 25
2.1.14.1 Objetivo general de la investigación de mercado 25
2.1.14.2 Decisiones sobre el producto 26
2.1.14.3 Decisiones de precio 26
2.1.14.4 Distribución o Plaza 26
2.1.14.5 Promoción 26
2.1.14.6 Venta 27
2.1.14.7 Posventa 27
2.1.14.8 Demanda 27
2.1.14.9 Oferta 27
2.1.15 Mercado 28
2.1.15.1 Productividad 28
2.1.16 Estudio económico 29
2.1.17 Estrategias 30
2.1.17.1 Lineamientos para establecer estrategias 30
2.1.18 Políticas 31
2.1.19 Objetivos 31
2.1.20 El ambiente interno 32
2.1.20.1 Objetivos de la organización 32

2.1.20.2 Pronóstico económicos de la organización 32
2.1.20.3 Pronótico tecnológico de la organización 32
2.1.21 Promoción y Publicidad 32
2.1.21.1 Promoción 32
2.1.21.2 Promoción de ventas 33
2.1.21.3 Objetivos de la promoción de venta 34
2.1.21.4 Estrategias de promoción 34
2.1.21.5 Publicidad 35
2.1.21.6 Publicidad de productos 35
2.1.21.7 Plan de publicidad 36
2.1.21.8 Objetivos de publicidad 36
2.1.21.9 Desarrollo de publicidad efectiva 37
2.1.21.10 Desarrollo de una campaña publicitaria 37
2.1.21.11 La propaganda 38
2.1.22 Captación, conservación y desarrollo 38
2.1.22.1 Clientes 38
2.1.22.2 Atraer clientes 39
2.1.22.3 Desarrollar estrategias para captar clientes 39
2.1.23 Imagen corporativa 41
2.1.23.1 Concepto de imagen corporativa 41
2.1.23.2 Definición de logo 41
2.1.23.3 Logotipo 42
2.1.24 Planeación 42
2.1.25 Organización 43
2.1.26 Dirección 43
2.1.27 Control 43
2.1.28 Mercado 44
2.1.29 Promoción 44
2.2 Marco referencial 44
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 48
3.1 Localización 49
3.2 Tipos de investigación 49
3.2.1 Investigación experimental 49

3.2.2 Investigación cualitativa....49
3.2.3 Investigación cuantitativa....50
3.2.4 Investigación de campo....50
3.2.5 Investigación bibliográfica....50
3.3 Métodos de investigación....50
3.3.1 Método deductivo-inductivo....50
3.3.2 Método descriptivo....51
3.3.3 Método analítico....51
3.3.4 Método sintético....51
3.4 Fuentes de recopilación de información....51
3.4.1 Primarias....51
3.4.2 Secundarias....51
3.5 Diseño de la investigación....52
3.5.1 Tamaño de la muestra....52
3.5.2 Proceso de elaboración del plan de marketing....53
3.5.2.1 Análisis de la situación....53
3.6 Instrumento de investigación....56
3.6.1 Encuesta....56
3.7 Tratamiento de datos....56
3.8 Recursos humanos y materiales....57
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN....58
4.1 Resultados....59
4.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a 316 clientes de Almacén El Regalo, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos....59
4.1.1.1 ¿Por qué razón acude usted a comprar al Almacén El Regalo?....59
4.1.1.2 De acuerdo a los almacenes textiles que usted ha visitado, ¿cómo califica la variedad que ofrece Almacén El Regalo?....59
4.1.1.3 Al momento de adquirir una tela, ¿qué tipo es de su mayor agrado?....60
4.1.1.4 ¿Considera usted que Almacén El Regalo posee buenos precios de venta en todos sus estándares de tejidos con relación a los demás almacenes textiles?....60
4.1.1.5 ¿Por cual de los siguientes medios ha recibido publicidad de Almacén El Regalo?....60
4.1.1.6 ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Almacén El Regalo?....61
4.1.1.7 De cuerdo a su criterio ¿Cómo califica el servicio que brinda Almacén El Regalo?....61

4.1.1.8 ¿Con qué frecuencia visita Almacén El Regalo?....62
4.1.1.9 ¿Qué recomendaría mejorar en el Almacén El Regalo? 62
4.1.1.10 ¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece Almacén El Regalo es mejor que la de otros almacenes textiles?....62
4.1.1.11 ¿Qué radio escucha con mayor frecuencia? 63
4.1.2 Resultado de la entrevista....63
4.1.3 Resultado del Análisis FODA 64
4.1.4 Analisis situacional 65
4.1.4.1 Analisis del mercado....65
4.1.4.2 Segmentación de mercado....65
4.1.4.3 Analisis de la competencia....65
4.2 Discusión....67
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 69
5.1 Conclusiones....70
5.2 Recomendaciones 71
CAPÍTULO VI. PROPUESTA 72
Plan de marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo....73
6.1 Introducción....73
6.2 Objetivos 73
6.2.1 Objetivo general 73
6.2.2 Objetivos específicos 73
6.3 Misión 73
6.4 Visión....74
6.5 Imagen corporativa 74
6.6 Marketing Mix....75
6.6.1 Productos....75
6.6.2 Precio 75
6.6.3 Plaza....76
6.6.4 Promoción 76
6.6.5 Publicidad....78
6.7 Presupuesto del plan de medios o campaña publicitaria....81
6.8 Presupuesto de inversión total....81
CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA....82
7.1 Bibliografía....83

7.2 Linkografía 86
CAPÍTULO VIII. ANEXOS 87

ÍNDICE DE TABLAS

Tablas Pág.

1. Recursos humanos y materiales 57
2. Razón por la que acude al Almacén El Regalo 59
3. Variedad que ofrece Almacén El Regalo. 59
4. Tela de mayor agrado 60
5. Precios de venta 60
6. Publicidad de Almacén El Regalo 60
7. Recomendación a amigos y familiares 61
8. Servicio que brinda Almacén El Regalo 61
9. Frecuencia de visita 62
10. Recomendación para mejorar 62
11. Calidad de textiles de Almacén El Regalo 62
12. Razón por la que acude al almacén El Regalo 63
13. Análisis FODA 64
14. Competencia directa 66
15. Competencia indirecta 66
16. Estrategias y tácticas del producto 75
17. Precio de telas 76
18. Presupuesto de promociones 78
19. Proforma Diario La Hora 78
20. Proforma Radial 79
21. Cuña publicitaria 80
22. Presupuesto del Plan de Medios o campaña publicitaria 81
23. Presupuesto de inversión total 81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras Pág.

1. Mapa de Quevedo 49
2. Diseño del logo 74
3. Modelo de funda con el nuevo diseño..... 74
4. Llaveros 76
5. Lapiceros 77
6. Calendarios 77
7. Monederos 77
8. Publicidad en Diario La Hora 79

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos Pág.

1. Fotografías 88
2. Encuesta 94
2. Entrevista 97

CÓDIGO DUBLIN

Título:	Plan de marketing para el Almacén "El Regalo" de la ciudad de Quevedo, año 2015.			
Autor:	Melgarejo Chalén Vanessa Yesenia			
Palabras claves:	Marketing	Plan de marketing	Investigación de mercado	Almacén textil
Fecha de publicación	Diciembre del 2015			
Editorial	Quevedo, 2015			
Resumen	**Resumen.-** La finalidad es presentar una propuesta de plan de marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo, direccionado a cambiar el posicionamiento de mercado y la renovación de la marca. Se determinó la situación real de la empresa, con relación a la competencia y preferencias o necesidades de los clientes. Cabe destacar la alta competitividad del mercado quevedeño por la localización geográfica que se considera clave. Los resultados del análisis FODA son favorables, porque las fortalezas y las oportunidades son muy significativas; mientras que las amenazas son manejables. Se realiza la renovación de la imagen corporativa, con estilo moderno, para posicionar la marca en la mente de los clientes. **Abstract.-** The aim is to present a proposal for a marketing plan to Almacén "El Regalo" city of Quevedo, directed to changing market positioning and rebranding. The actual situation of the company was determined in relation to competition and preferences and needs of customers. Note the highly competitive market quevedeño by geographic location that is considered key. FODA analysis results are favorable, because the strengths and opportunities are very significant; while threats are manageable. The renewal of the corporate image is done, in a modern style, to position the brand in the minds of customers.			
Descripción	115 hojas; dimensiones 29 x 21 cm – CD-ROM			
URI:				

INTRODUCCIÓN

Debido a la crisis económica que atravesó el Ecuador en el año 1999, proceso de dolarización y a los problemas socioeconómicos del país, disminuyó el negocio de los textiles, pues se redujo el tamaño de su grupo objetivo inicial, y se produjo confusión en el posicionamiento de sus clientes por la falta de dirección estratégica de sus administradores, además el rápido crecimiento de la oferta de las prendas confeccionadas de procedencia China, contribuyeron a que los almacenes textiles sufrieran una crisis mas aguda por la baja demanda.

Dada las dificultades que se han establecido, el mercado quevedeño se vio afectado en todos los sectores del comercio, la falta de circulante sumada a los problemas ya mencionados, ocasionó que el negocio textil tuviera un gran impacto negativo, época en la cual algunos almacenes tuvieron que terminar cerrando, como es el caso de Almacén El Globo, que decidió alquilar su local, lo que acabó con su negocio.

Almacén El Regalo se inició como un almacén innovador ubicado en el centro de la ciudad de Quevedo, con textiles de alta calidad y reconocidas marcas, de la línea casimir, distribuidos en varias secciones. Inicialmente su principal competencia lo constituían Almacenes Tulcán, la Nueva Casa, Casa Báez y Textiles Aidita.

Como en el caso de todo bien normal, la demanda por confecciones aumenta cuando lo hace el nivel de ingreso de los consumidores, y viceversa. Esto es aun más evidente en aquellos productos que, como las prendas de vestir, no se incluyen en una canasta de subsistencia. Por otro lado los aspectos demográficos y sociales son factores de evidente importancia para determinar la demanda por confecciones. Así pues, los cambios en los gustos y preferencias del mercado podrían hacer que se remplace la demanda de un producto específico por la de otro. Esto no implica, necesariamente, que la demanda por confecciones como un todo varíe. En segundo lugar, nótese que aquí sí puede haber efectos claramente distintos en el lado de los textiles y de las confecciones. Finalmente la competencia está fuertemente posicionada y por lo antes mencionado, llegamos al cuestionamiento: ¿De qué manera un plan de marketing para el Almacén El Regalo influye en las ventas y la captación de nuevos clientes en la ciudad de Quevedo?

El objetivo general del proyecto es diseñar el plan de marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo. Y específicamente se investigó el posicionamiento de la empresa, se efectuó un análisis FODA y realizó la propuesta como tal.

Para el Almacén El Regalo, debido al rápido crecimiento de la competencia y el aumento de la demanda en productos de Ropa de vestir y Artículos de Bazar necesita de un plan de marketing que les permita una mayor participación en el mercado y buen posicionamiento en la mente del consumidor mediante la realización del plan de marketing, que asegure la permanencia del almacén a largo plazo.

La investigación teórica, conceptual y referencial me permitió establecer guías y parámetros en los cuales me basé para realizar el trabajo de campo y el desarrollo del plan de marketing.

Dentro de la metodología de la investigación, se detalla los tipos y diseño de investigación, como: la investigación no experimental, cualitativa, cuantitativa, de campo y bibliográfica; así como los métodos que se utilizaron son: deductivo-inductivo, descriptivo, analítico y sintético. Por último se realiza la aplicación de la fórmula para determinar el tamaño de la muestra para realizar el trabajo de investigación.

Los resultados logrados de las encuestas realizadas proyectan información que luego de su respectivo análisis, se obtuvo la percepción de los clientes acerca del almacén, dentro de la cual cabe destacar que en general es excelente.

Una vez realizada la investigación me permitió llegar a conclusiones basadas en la información recolectada y a su vez las respectivas recomendaciones.

Con la información obtenida en el desarrollo de la investigación se plantea una propuesta viable de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de Almacén El Regalo, así como el aumento de la cartera de clientes y el nivel de ventas.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de investigación.

1.1.1 Planteamiento del problema.

Como en el caso de todo bien normal, la demanda por confecciones aumenta cuando lo hace el nivel de ingreso de los consumidores, y viceversa. Esto es aun más evidente en aquellos productos que, como las prendas de vestir, no se incluyen en una canasta de subsistencia. Nótese que esto último no es contradictorio con el hecho de que la vestimenta sea una necesidad básica, puesto que, por lo general, tal necesidad ya ha sido satisfecha. En otras palabras, la adquisición de una prenda no busca satisfacer en la gran mayoría de los casos una necesidad básica, sino que está relacionada a factores sociales, modas, etc. Lo que es lo mismo, la decisión de compra de una prenda usualmente puede ser diferida por un plazo relativamente largo.

Por otro lado los aspectos demográficos y sociales son factores de evidente importancia para determinar la demanda por confecciones. A pesar de ser prácticamente imposible medir, podemos dar algunas ideas sobre la forma en que satisface al sector. En primer lugar, hay que notar que cuando hablamos de confecciones no nos referimos a un único producto, sino a una amplia gama que varía en tipos, modelos, calidad, colores, reconocimiento de marca, etc. Por lo tanto, al interior de la "demanda por confecciones" hay en realidad un gran número de demandas para cada producto particular. Así pues, los cambios en los gustos y preferencias del mercado podrían hacer que se remplace la demanda de un producto específico por la de otro. Esto no implica, necesariamente, que la demanda por confecciones como un todo varíe. En segundo lugar, nótese que aquí sí puede haber efectos claramente distintos en el lado de los textiles y de las confecciones. Por ejemplo, la tendencia ecológica ha hecho que se prefiera el uso de fibras naturales, lo que definitivamente ha tenido algún efecto al interior de la composición de la industria textil, pero probablemente ninguno al interior de la industria de confecciones.

Finalmente la competencia está fuertemente posicionada, lo cual obliga a que el almacén El Regalo busque un plan de marketing efectivo para tener una mayor perspectiva de negocios a largo plazo.

1.1.1.1 Diagnóstico.

Almacén El Regalo ubicado en la calle Bolívar y Sexta, persigue complacer al más exigente de los clientes, brindando la satisfacción y cumplimiento de sus objetivos, por tal motivo, necesita de un plan de marketing, para incrementar las ventas y posesionar su imagen en un nuevo mercado, como lo es el cantón Quevedo, incorporando un nuevo estilo en calidad de productos para satisfacción de sus clientes.

1.1.1.2 Pronóstico.

Si Almacén El Regalo no aplica las técnicas profesionales para mejorar la administración de la empresa, esto se verá reflejado en la disminución de participación en el mercado, lo que es muy perjudicial para la empresa y cabe recalcar que se desaprovecha la insatisfacción de la demanda existente.

1.1.2 Formulación del problema.

Por lo anteriormente expuesto se plantea como pregunta general de investigación lo siguiente:
¿De qué manera un plan de marketing para el Almacén El Regalo influye en las ventas y la captación de nuevos clientes en la ciudad de Quevedo?

1.1.3 Sistematización del problema.

- ¿De qué manera el estudio de mercado mediante la utilización de encuestas determinará el posicionamiento de Almacén El Regalo?
- ¿Qué elementos influyen principalmente en la elaboración del análisis FODA de la empresa?
- ¿Qué herramientas se debe considerar para realizar un plan de marketing para Almacén El Regalo?

1.2 Objetivos.

1.2.1 Objetivo General.

Diseñar el plan de marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo.

1.2.2 Objetivos Específicos.

1. Investigar las ventajas competitivas que actualmente tiene Almacén El Regalo.
2. Efectuar el análisis interno y externo al Almacén El Regalo mediante el uso del análisis FODA.
3. Realizar el plan de marketing para que el Almacén El Regalo se desarrolle en el mercado de la ciudad de Quevedo y sus alrededores.

1.3 Justificación.

Este proyecto considera un impacto positivo en la sociedad porque Almacén El Regalo brinda productos textiles ecuatorianos e importados, además tiene la convicción de que la creación de empleo es una fortaleza y clave para el desarrollo del negocio y del país; y que adicionalmente tiene la capacidad de evolucionar en uno de los sectores más complejos, como es la industria de la moda.

Satisfacer la necesidad de los clientes y saber lo que desea el gusto de este target que suele comprar permanentemente y que buscan las mismas opciones que el público de las grandes ciudades es crear una comunicación directa entre cliente y marca, creando un concepto de estilo de vida cómodo, fresco, activo y natural. Por lo que la presente investigación pretende definir elementos que permitan determinar características principales del mercado de interés para este proyecto.

Una vez desarrollado y puesto posteriormente en práctica la propuesta del Plan de Marketing en la empresa, ésta se beneficiará enormemente, debido a que los resultados se verán reflejados en el posicionamiento del mercado y las ventas serán otro indicador de que fue la mejor decisión realizar un trabajo especializado de acuerdo a las necesidades y características de Almacén El Regalo.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Marco conceptual.

2.1.1 Definición de Marketing.

Se define al marketing, como: Un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. (Philip Klotler, 2010)

El marketing está definido en el círculo de las Cuatro P¨s: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing está formado de principios, metodologías y técnicas que buscan conquistar el mercado y cumplir los objetivos de la empresa.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. (KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA & CRUZ, 2010),

El marketing modifica, cambia y restructurar la gestión comercial de las organizaciones, aplicando estrategias para retener y fidelizar a los clientes propios y conquistar nuevos a través de la satisfacción de sus necesidades.

2.1.2 Importancia del Marketing.

Manifiesta que el marketing es importante en todas las empresas u organizaciones, ya que constituye una herramienta esencial para la toma de decisiones, así también permite formular estrategias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, tomando en cuenta que mediante el marketing la empresa puede vincularse directamente con el consumidor. (ALLAN L. REID, 2011)

El marketing es de vital y gran importancia para que cualquier empresa conquiste el mercado, aplicando las diversas estrategias necesarias que le permitan cumplir con los objetivos propuestos y tomar contacto directo con el consumidor para satisfacer sus necesidades en forma plena.

2.1.3 Entorno del Marketing.

Se trata del estudio lugar donde se encuentran las fuerzas externas e internas del marketing las mismas que pueden ser controlables e incontrolables, razón por la cual es indispensable realizar una investigación de mercado que permita conocer e identificar las ventajas y desventajas que se generan dentro del entorno donde la empresa va a realizar su actividad. (KOONTZ H., 2010)

Para realizar un plan de mercado al que se le aplique igualmente un plan de marketing, es necesario conocer el entorno de la empresa, para definir las fortalezas y debilidades de la misma.

A continuación se detallan los entornos que le rodean a la empresa:

2.1.3.1 Macroambiente Externo.

Son fuerzas externas que están sujetas al cambio e influyen en el sistema del marketing de una determinada empresa, estas podrían generar oportunidades o amenazas para la organización. Los factores que inciden directamente con el entorno externo de una empresa son: demográficas, condiciones económicas, naturales, tecnológicas, políticas, culturales y la competencia.

El macroambiente influye en las oportunidades de una empresa como también estas podrían convertirse en amenazas dependiendo del movimiento del mercado. (WILLIAM Cohen, 2011)

2.1.3.2 Factor Demográfico.

Factor considerado de suma importancia debido a que se refiere a la identificación de la población, crecimiento continuo y distribución, de acuerdo a características como: ubicación geográfica, densidad, edad, sexo, grupos de ocupación y otros datos estadísticos de personas considerados como oportunidad dentro del mercado.

Identifica a la población con todas sus características para considerarlas como oportunidad dentro del mercado meta a conquistar. (WILLIAM Cohen, 2011)

2.1.3.3 Factor Político Legal.

Este factor está formado por los procesos políticos y legales que limitan las actividades de las personas u organizaciones dentro de un país o de la sociedad; Este factor es de vital importancia ya que se deberá considerar y analizar todas las leyes, reglamentos, normativas, permisos establecidos por los organismos de control para determinar si es posible o no la implementación de un nuevo negocio.

El factor político está regido por los documentos que deben presentar una organización para actuar como tal, así mismo cumplir con las normativas, permisos y todo papeleo que están regidos a la ley de Empresas del Ecuador. (WILLIAM Cohen, 2011)

2.1.3.4 Factor Tecnológico.

Se resume como el resultado de los avances tecnológicos que permiten la creación de nuevos productos y por ende de nuevas oportunidades en el mercado, factor considerado de gran apoyo ya que los constantes y permanentes innovaciones en el proceso productivo de las empresas, generan bienes y servicios a menor costo y de mayor calidad.

Una empresa en la actualidad, depende del progreso tecnológico para mantenerse en la cúspide del mercado interno y externo, pues las innovaciones son día a día y por lo tanto, mientras más esté actualizada, más beneficios generarán y las ganancias se incrementarán. (THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010)

2.1.3.5 Factor Económico.

Factor predominante que influye directamente con el poder adquisitivo de las personas, por tanto el poder de compra de bienes y servicios dependerá de los ingresos del momento y de los cambios en los comportamientos de consumo de la sociedad. Dentro de este factor se considera la inflación y tasa de interés, PIB, etc.

El factor económico influye casi totalmente en el desarrollo de la empresa, la oferta y la demanda están regidas en lo económico, por lo que los cambios que se suscitan dentro de una sociedad influyen directamente en el futuro desarrollo y mantenimiento de la organización.
(GAMMAGE, OROZCO, 2010)

2.1.3.6 Factor Natural.

Son aquellos recursos naturales que necesitan como insumos necesarios para la elaboración de un determinado producto tomando en cuenta el cuidado del medio ambiente, por tanto los gerentes de marketing deben estar consientes de varias tendencias en el entorno natural, es decir el departamento de marketing deberá analizar los factores como Estilos de vida valores sociales y creencias.

Toda empresa necesita de los productos como son los insumos para elaborar un determinado producto o en todo caso, los adquiere para venderlos directamente por lo que a través del marketing es la manera de hacerlo. (KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, 2011)

2.1.3.7 Factor Cultural.

Factor considerado para conocer e identificar las diferentes costumbres tradiciones y actividades culturales que influyen en los hábitos de consumo de la sociedad, comprende, preferencias, modas, creencias, tendencias, y comportamiento del mercado, identifica el impacto que tendrá en la sociedad la ejecución de algún proyecto.

Una empresa debe familiarizarse primero con el entorno cultural para aplicar las estrategias que se definan en la campaña de marketing y conquistar el mercado. (MENESES E., 2010)

2.1.3.8 Factor Competencia.

Son aquellas empresas específicas que ofertan bienes y servicios de características similares a los mismos grupos de consumidores. Por tanto una empresa debe proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes para ser mejores que la competencia. Por tanto los

ejecutivos de marketing deben estar pendientes de todas las actividades de los competidores.

Es cuando la empresa oferta bienes y servicios en el mercado y recibe demanda de los interesados, convirtiéndose dicha empresa en competencia para otras que tienen sus mismas características, llamándose a este fenómeno competitividad empresarial. (HERNANDEZ E, 2010)

2.1.3.9 Microambiente.

Son fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para satisfacer los deseos y necesidades del consumidor.

Entre las fuerzas principales podemos reconocer a los clientes, proveedores e intermediarios del mercado. (WILLIAM Cohen, 2011)

2.1.3.10 Clientes Internos.

Conocidos también como la fuerza laboral o el activo principal de la organización, son los miembros de la organización sobre las cuales recae la responsabilidad administrativa y operativa, su intervención es trascendental para facilitar el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los clientes internos son los mismos empleados que laboran en la propia empresa y todo lo que ellos realicen influye para incrementar las ventas de la empresa o para que esta desaparezca, por tal motivo a los empleados se los conoce como la fuerza laboral. (GAMMAGE, OROZCO, 2010)

2.1.3.11 Clientes Externos.

Es cada individuo y grupo que se encuentra o no en situación de ser consumidor, es decir son personas que no pertenecen directamente a la empresa, pero que se comportan como consumidores de los productos que una empresa ofrece al público en general.

El cliente externo es cualquier persona que no pertenece a la empresa pero que está ligado en cierta manera con ella por ser consumidor de los productos que en ella se ofertan, por lo cual se podría considerarlos como fidelizados. (THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010)

2.1.3.12 Proveedores.

Son personas o empresas que ofrecen los recursos que requiere la empresa para producir lo que va a vender permitiendo entregar un producto a tiempo establecido.

Los proveedores mantienen viva a la empresa, pues si ellos no le suministran los productos que se ofrece en el mercado meta, dicha empresa no subsistiría por mucho tiempo, en otras palabras, el proveedor es el aliento de vida de la empresa. (THOMPSON, A. y STRICKLAND, A., 2010)

2.1.3.13 Intermediarios.

Son aquellas empresas que se encargan de promocionar, vender y distribuir el producto o servicio de la empresa hacia compradores finales. Dentro de este grupo se puede mencionar a los mayoristas y minoristas que se encargan de comprar o revender mercancías de una empresa.

Muchas empresas contratan intermediarios para vender sus productos, ya que ellos conocen palmo a palmo el mercado meta, el intermediario como el minorista en productos de consumo masivo ingresa los productos en forma paulatina pero segura, por lo que es un eslabón muy importante en la cadena productiva de una empresa. (KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, 2011)

2.1.4. Plan Estratégico de Marketing.

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un período de tiempo determinado, así como se detallan los programas y

medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

El plan de marketing facilita el conocimiento completo de los hechos a través de un estudio completo del mercado, por lo que concede atención a los hechos objetivos que en donde aplicará el procedimiento a seguir en publicidad, administración o estrategia de marketing. (SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, 2010)

2.1.4.1 Control Estratégico de Marketing.

El Control Estratégico es un sistema que se basa en el Planeamiento Estratégico y que está integrado por un conjunto de dispositivos (con o sin los recursos tecnológicos de la informática) cuyo objetivo es influir en los resultados del Plan. Para ello establece puntos de referencia o certidumbre para medir la congruencia y avance hacia las metas, la utilización eficiente, eficaz y efectiva de los recursos, la exactitud de la información financiera, recolectando además la información real de la empresa para la subsecuente toma de decisiones que establecerán los ajustes del Plan Táctico o plan operativo (corto plazo) y del Plan Estratégico (largo plazo).

Se basa en el planeamiento estratégico para lograr los objetivos y propuestas en el plan de marketing, establece, reglas, así como métodos y dispositivos para medir la relación, avance, eficiencia, eficacia y efectividad para lograr las metas estratégicas establecidas y comprender mejor las crisis. (CALVO AGUILAR, Carlos, 2010)

2.1.4.2 Plan de Marketing.

Plan de Marketing es: Un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercadeo, puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto.

Un plan de marketing detalla todas las acciones necesarias para el lanzamiento o mejora de un determinado producto o comienzo de un negocio, se limita al costo, tiempo y recursos para alcanzar los objetivos asigna responsabilidades, lo mismo que realiza revisiones y

controles periódicos para encontrar soluciones a problemas de manera anticipada en la Empresa. (COHEN, 2010)

2.1.4.3 Etapas del Plan de Marketing

a. Sumario Ejecutivo

Es el resumen total del plan de marketing donde comprende la descripción del producto que se comercializará, la ventaja diferencial que posee sobre la competencia, los objetivos, los recursos que serán necesarios y los resultados esperados. Por tanto el sumario ejecutivo es de vital importancia para los altos directivos.

El Sumario Ejecutivo define la idea general de un proyecto, da a conocer todas las características del plan estratégico para el plan de marketing. (Washington, 2010)

b. Misión

La misión indica la manera como una organización pretende lograr y fortalecer las razones de su existencia que permite definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización.

La misión indica el camino trazado por la empresa, muestra la imagen real de la empresa, sus ideales y sobre todo la dirección o meta que se ha trazado para posesionarse en el mercado. (DELGADO, Washington, 2010)

c. Visión

Es la razón de ser de la empresa que describe la situación futura que desea tener una organización donde el propósito de la visión de guiar a la empresa que quiere y espera ver en el futuro sin desconocer los impactos tecnológicos y las expectativas cambiantes del cliente.

La visión es la razón de ser de una organización, presenta el propósito y las expectativas que tiene que enfrentar ante un cliente cambiante. (ZEITHAML Valerie, 2012)

d. Objetivos

Los objetivos son aquellos logros que intenta alcanzar una empresa con la respectiva ayuda de un plan de marketing, por tanto para determinar los mismos hay que realizar de manera clara el análisis FODA, en vista que los mismos se plantean a raíz de un problema y deben estar relacionados con la misión y visión de la empresa.

Con el establecimiento de objetivos una empresa lo que persigue es el aumento del volumen de ventas y participar en el mercado con el menor riesgo que sea posible, para ello los objetivos deben ser:

e. **Viables.** Es decir, que se puedan alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.

f. **Concretos y precisos.** Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.

g. **En el tiempo.** Ajustados a un plan de trabajo.

h. **Flexibles.** Totalmente adaptados a la necesidad del momento.

i. **Motivadores.** Al igual que sucede con los equipos de venta, éstos deben constituirse con un reto alcanzable. (ZEITHAML Valerie, 2012)

2.1.5 Investigación de Mercado

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo. (Muniz, 2013)

2.1.6 Proceso de Investigación de Mercado

Se considera seguir los siguientes pasos:

2.1.6.1 Planteamiento del problema

Consiste en describir de manera amplia la situación objeto de estudio, ubicándola en un contexto que permita comprender su origen y relaciones.

Durante la redacción, es conveniente que los juicios emitidos sean avalados con datos o cifras provenientes de estudios anteriores.

Al plantear el problema, se recomienda dar respuesta a las siguientes interrogantes:

¿Cuáles son los elementos del problema: datos, situaciones y conceptos relacionados con el mismo?

¿Cuáles son los hechos anteriores que guardan relación con el problema?

¿Cuál es la situación actual?

¿Cuál es la relevancia del problema? (UPEL, 2012)

2.1.6.2 Formulación del problema

De acuerdo con lo anterior, es de suma importancia de conocer cómo se define y se formula el Problema de investigación, con su entorno y sus relaciones de la manera más concreta posible,

En la formulación del problema, la definición es la fase mas importante y se debe de realizar con elementos de la problemática que se investiga, definir un problema es señalar todos los elementos, aspectos, características en forma entendible y precisa, con el fin de que otras personas (lectores) puedan entender el proceso de la investigación.

Cuando se halla definido la problemática es necesario formularlo y redactarlo para contar con todos los elementos del proceso de la investigación. (Limón, 2012)

2.1.6.3 Tipos de investigación

Entre los distintos tipos de investigación se destacan los mencionados a continuación:

1. **Investigación experimental**

   Consiste en la manipulación de una (o más) variable experimental no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causa se produce una situación o acontecimiento particular. (UPEL, 2012)

2. **Investigación cualitativa**

   Cualitativa es brindar una descripción completa y detallada del tema de investigación. Por lo general, tiene un carácter más exploratorio. (Phanotom, 2011)

3. **Investigación Cuantitativa**

   Sólo se reúne información que puede ser medida. (Phanotom, 2011)

4. **Investigación de campo**

   Es un proceso que, mediante la aplicación del método científico, encamina a conseguir información apreciable para concebir, comprobar, corregir o emplear el conocimiento. (Graterol, 2011).

1) **Investigación Bibliográfica**

   Es una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica. (MTU, 2013)

2.1.7 Métodos de investigación.

Teniendo en cuenta su etimología que nos remite a la significación “con camino” puede conceptualizarse al método, como el camino, trazado por medio de reglas y procedimientos, que conduce a un fin. Supone un orden lógico de pasos para llegar correctamente a la meta.

Los métodos de investigación son aquellos que conducen al logro de conocimientos. Los métodos de sistematización son los que ordenan los conocimientos que ya se poseen. (ANDRADE Simón, 2011)

2.1.7.1 Método inductivo – deductivo.

Se compone, de una primera etapa que se caracteriza por la inducción de principios explicativos a partir de los fenómenos observados, y después en una segunda etapa, sobre estos principios se construyen enunciados que los contengan y se refieran a los fenómenos. Es decir, que la primera parte del proceso consiste en la creación de un cuerpo teórico que explique, a través de unos principios elementales, los fenómenos, y la segunda parte del proceso consiste en deducir leyes generales para los fenómenos, constituidas por el cuerpo teórico formado y válidas para explicar/aplicar los fenómenos. (CONTRERAS C., 2013)

2.1.7.2 Método descriptivo.

Los métodos descriptivos tienen como principal objetivo describir sistemáticamente hechos y características de una población dada o área de interés de forma objetiva y comprobable. Su papel en la ciencia es importante debido a que proporcionan datos y hechos que pueden ir dando pautas que posibilitan la configuración de teorías. (Muniz, 2013)

Las tareas que en el marco del desarrollo del conocimiento pueden desempeñar, pueden sintetizarse en:

a) identificar fenómenos relevantes,
b) sugerir variables causantes de la acción,

c) registrar conductas que en otros momentos podrían revelarse como afecto
d) abordar áreas de estudio que no pueden ser tratadas por medio de estrategias experimentales.

También hay otras como sugerir hipótesis de trabajo y detectar asociaciones entre variables.

Los métodos descriptivos son apropiados en determinados campos educativos facilitando:
a) Recoger información actual que describa una determinada situación,
b) identificar problemas,
c) realizar comparaciones y evaluaciones,
d) planificar futuros cambios y tomar decisiones.

2.1.7.3 Método analítico.

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Washington, 2010)

2.1.8 Tamaño de la muestra para encuesta.

Una vez conocido el universo objetivo sabemos que va a ser casi imposible hacer un censo, esto es, encuestar a toda la población bien sea por el costo económico como por el tiempo empleado, entonces se requiere conocer a cuantos se debe encuestar, o sea, el tamaño de la muestra que sea representativa (NEWBOLD, 2013).

Se puede aplicar la siguiente fórmula:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

Donde:

n = Muestra.

N = Población

Z = Nivel de confianza.

P = Probabilidad de aceptación.

Q = Probabilidad de rechazo.

e = Margen de error.

2.1.9 Estructura del Plan de marketing.

El plan de marketing se encuentra estructurado en los siguientes puntos:

2.1.9.1 Sumario ejecutivo.

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno obre inversión o participación de mercado. El sumario ejecutivo vende Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.

Es el documento principal en donde se resume toda la información para convencer a la persona que siga leyendo y luego incluirlo poco a poco en el plan establecido de marketing. (CHIAVENATO, I, 2010)

2.1.9.2 Análisis de situación.

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

2.1.9.3 Escenario.

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan a todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

Esto es el entorno de la empresa, social, político, económico, legal o sociocultural que de una u otra forma afecta a la organización para su desenvolvimiento. (MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013)

2.1.10 Competencia.

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

Se analiza a la competencia en sí, se detallan sus productos, precios y sobre todo, el plan de marketing que está aplicando, ya que de esto depende la respuesta a dar para afrontar el marketing agresivo de la misma y no perder clientes, sino atraerlos a uno. (MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013)

2.1.11 Empresa.

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero. Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

La empresa es la razón de ser del negocio, por lo tanto, el plan estratégico que se tome, debe ser objetivo, realista y con un buen soporte financiero. (MINTZBERG H. Y. QUINN J., 2013)

2.1.12 Análisis FODA.

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos. En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo.

La experiencia demuestra que el análisis FODA, es muy importante para el desarrollo de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos. (STONE, JAMES Y FREEMAN, 2010)

2.1.12.1 Objetivos.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing.

2.1.12.2 Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing. En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

Las estrategias definen el futuro de la empresa, mediante promociones acertadas y maniobras de marketing que si están bien fundamentadas posesionarán a la empresa en el mercado. (RAMON, 2010)

2.1.12.3 Táctica.

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

La empresa debe utilizar diferentes tipos de tácticas en las que sobresalga el mix del marketing como es el precio, distribución, comunicación y promoción. (RAMON, 2010)

2.1.12.4 Programas.

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan (seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Son las acciones llevadas a cabo por integrantes de la empresa en forma secuencial y dinámica con el respectivo seguimiento. (WILLIAM Cohen, 2011)

2.1.13 Matriz FODA.

2.1.13.1 Diagnostico Situacional (FODA).

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan. (BENAVENTE J., 2010)

2.1.13.2 Fortalezas.

Son todas las actividades que realizan la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás. (BENAVENTE J., 2010)

2.1.13.3 Oportunidades.

Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma. (BENAVENTE J., 2010)

2.1.13.4 Debilidades.

Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza. (BENAVENTE J., 2010)

2.1.13.5 Amenazas.

Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa. (BENAVENTE J., 2010)

2.1.14 Estudio de Mercado.

El estudio de mercado es una técnica que permite tomar información selecta de alguna característica del mercado, hacer uso de ella y analizarla para viabilizar una idea de negocio o proyecto, además, la empresa puede utilizar esta información para conocer las necesidades insatisfechas del mercado y tomar las decisiones más acertadas que permitan el desarrollo y crecimiento empresarial.

El estudio de mercado da la información necesaria para implementar las estrategias de la empresa y posesionar su imagen en el medio, para satisfacer las necesidades del cliente. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.1 Objetivo general de la investigación de mercado.

Desarrollar una investigación que determine los factores más relevantes que inciden en la empresa, para el ofrecimiento de sus productos. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para

satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (ALLAN L. REID, 2011)

2.1.14.2 Decisiones sobre el producto.

Ésta función está relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado. En este punto, cabe recordar que un producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o deseo y podría ser una de las diez ofertas básicas: 1) Bienes, 2) servicios, 3) experiencias, 4) eventos, 5) personas, 6) lugares, 7) propiedades, 8) organizaciones, 9) información y 10) ideas. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.3 Decisiones de precio.

Ésta función implica la fijación de un precio que sea conveniente por una parte, para el mercado meta (para que pueda adquirirlo) y por otra, para la empresa u organización (para que perciba utilidades). (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.4 Distribución o Plaza.

Ésta función es la que se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, por ejemplo, mediante un sistema de distribución directa (del productor al cliente final) o indirecta (cuando existe al menos un nivel de intermediarios). (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.5 Promoción.

Esta función de la mercadotecnia, se encarga de: 1) Dar a conocer el producto al mercado meta, 2) persuadirlo para que lo adquiera o 3) recordarle la existencia de un producto que ya conoce. En este punto, cabe recordar que las principales herramientas de la mezcla o mix de promoción son: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.6 Venta.

Ésta función implica la realización de toda actividad que genere en los clientes el último impulso hacia el intercambio. Es en este punto, donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.7 Posventa.

Ésta función está relacionada con toda actividad (por lo general, servicios) que se realiza después de la venta para asegurar la plena satisfacción del cliente. La premisa de ésta función es: Lo importante no es vender una vez, sino permanecer en el mercado (en este punto se analiza nuevamente el mercado con fines de retroalimentación). (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.14.8 Demanda.

(MARKETING, 2010) El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad. La curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas. Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.

2.1.14.9 Oferta.

La demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.
- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.
- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los

satisfactores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donalds para satisfacer la necesidad de alimento).

- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.
- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.
- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.
- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición. (FISHER Laura & ESPEJO Jorge, 2010)

2.1.15 Mercado.

Manifiesta que la investigación de mercados es una técnica que permite recopilar datos de cualquier aspecto que se desee conocer para posteriormente interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (MENESES E., 2010)

2.1.15.1 Productividad.

La productividad se define como la cantidad de producción de una unidad de producto o servicio por insumo de cada factor utilizado por unidad de tiempo**.** (MENESES E., 2010)

Mide la eficiencia de producción por factor utilizado, que es por unidad de trabajo o capital utilizado. (MENESES E., 2010)

La forma más simple de calcularlo es establecer la productividad del empleo, tomando el PIB, en términos reales, dividido por el total de horas trabajadas. (MENESES E., 2010)

El objetivo es establecer la mezcla idónea de maquinaria, de trabajadores y de otros recursos para maximizar la producción total de productos y servicios.

La forma más visible de incrementar la productividad es que el empresario invierta en una unidad de capital para hacer el trabajo más eficiente, manteniendo el mismo nivel de empleo o, incluso, reduciendo el empleo. Es decir, una máquina más produce más de un producto o servicio con el mismo o menos empleo. (MENESES E., 2010)

a. Producto.

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada. (BONTA P., 2011)

2.1.16 Estudio Económico.

El estudio económico de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos) que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

El análisis económico nos proyecta una evaluación económica de cualquier proyecto de inversión. A través de un estudio o evaluaciones realizadas podemos saber si es rentable o no dicha inversión.

Todo lo anterior sirve para la toma de decisiones importantes:

- La decisión de inversión
- La decisión de financiamiento.

De esta forma el criterio de evaluación debe responder a la pregunta de cuál es la mejor alternativa y qué tan productiva es la utilización del recurso capital. (GAMMAGE, OROZCO, 2010)

2.1.17 Estrategias.

Es un conjunto de acciones o mecanismos encaminados a la obtención de los objetivos, es decir son actividades nuevas y creativas destinadas al cumplimiento de la meta propuesta en un periodo de tiempo determinado. (MARCIC, Dorothy y DAFT, Richard, 2010)

2.1.17.1 Lineamientos para Establecer Estrategias.

Para que las estrategias sean operables y cumplan con su función es indispensable conocer los siguientes lineamientos:

Asegurarse de que sean consistentes y contribuyan al logro del objetivo.
Determinarlas con claridad.

No confundir las estrategias con las tácticas, ya que estas últimas combinan la acción con los medios para alcanzar el objetivo.

Considerar las experiencias pasadas para su establecimiento; esto permitirá sugerir un mayor número de cursos de acción.

Analizar las consecuencias que pudieran presentarse al momento de aplicarse. (MARCIC, Dorothy y DAFT, Richard, 2010)

2.1.18 Políticas.

Las políticas son guías para orientar la acción; son criterios, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre problemas que se repiten una y otra vez dentro de una organización. En este sentido, las políticas son criterios generales de ejecución que auxilian el logro de objetivos y facilitan la implementación de las estrategias, en ocasiones se confunde a las políticas con las reglas, siendo la diferencia que las reglas son mandatos precisos que determinan la disposición, actitud o comportamiento, que deberá seguir o evitar en situaciones específicas el personal de una empresa; de tal manera que, mientras las reglas son estrictas, las políticas son flexibles. (CONTRERAS C., 2013)

2.1.19 Objetivos.

Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer.
Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma.

Pero además de ello, otras ventajas de establecer objetivos para una empresa son:

- permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- sirven de guía para la formulación de estrategias.
- sirven de guía para la asignación de recursos.
- sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- permiten evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- generan coordinación, organización y control.
- generan participación, compromiso y motivación y, al alcanzarlos, generan satisfacción.
- revelan prioridades.
- producen sinergia.
- disminuyen la incertidumbre. (CRECENEGOCIOS, 2013)

2.1.20 El ambiente interno.

Las fuerzas internas de la planeación de recursos humanos se refieren a la propia organización.

2.1.20.1 Objetivos de la organización.

Se deben tener en cuenta las metas que pretende lograr la organización en el plazo fijado para la planeación. Los objetivos cuantificados, es decir metas, indicaran los requerimientos futuros de recursos humanos. (LOZ MARIBEL, 2013)

2.1.20.2 Pronósticos económicos de la organización.

La organización debe preparar sus pronósticos económicos. La penetración en el mercado, el volumen de ventas, etc. Son datos importantes para configurar el monto y la calidad de los recursos humanos que se requerirán para lograr las metas. Presupuestos sobre costos e ingresos permitirán tener una idea sobre la remuneración futura y los recursos económicos que serán necesarios destinar al acrecentamiento y la conservación de los recursos humanos. (LOZ MARIBEL, 2013)

2.1.20.3 Pronósticos tecnológicos de la organización.

Una proyección de necesidades tecnológicas, no solo en su propio campo sino también en administración procesamiento electrónico de datos, en el plazo de la planeación es indispensable para tener una idea de los conocimientos y experiencias con que se deberá contar. (LOZ MARIBEL, 2013)

2.1.21 Promoción y Publicidad.

2.1.21.1 Promoción.

Autores del libro Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para

comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, 2011),

Autores del libro 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados . (PATRICIO BONTA & MARIO FARBER, 2010)

2.1.21.2 Promoción de ventas.

Según The Economic Times, las promociones en ventas son el conjunto de actividades de marketing orientadas a despegar las ventas de un producto o servicio. Por lo general, incrementan los niveles de ventas durante el tiempo en que están activas y si bien una vez que la promoción termina las ventas caen, en el terreno estable se mantienen más altas que en el periodo anterior a la promoción. (MERCA20, 2013)

Philip Kotler y Gerald Zaltman, precursores del social marketing, definen promoción como parte de esta disciplina, en la que se busca beneficiar a la audiencia target y a la sociedad en general, no precisamente al que vende. La promoción forma parte de distintos elementos que hacen el "marketing mix" que involucran el producto, el precio, la distribución por último la promoción**.**

Promoción consiste en el uso integrado de la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personalizadas y los vehículos de entretenimiento. (MERCA20, 2013)

Siguiendo en la misma línea, Kotler y Zaltman entienden que, por su gran exposición, la promoción en solitario muchas veces puede confundirse con toda la maquinaria del social marketing, pero solamente conforma una pieza del mismo. Para una promoción exitosa, nos debemos enfocar en la creación de elementos que aumenten la demanda del producto, como cupones, eventos en los medios, promociones por cortas temporadas, siempre analizando qué tiene más éxito entre nuestra audiencia target. (MERCA20, 2013)

2.1.21.3 Objetivos de la promoción de venta.

Los objetivos son asociados generalmente con resultados (venta) de corto plazo, y no con resultados permanentes (largos). En la promoción de ventas se dan entre otros los siguientes objetivos:

- Aumentar las ventas en el corto plazo
- Ayudar a aumentar la participación del mercado en el largo plazo
- Lograr la prueba de un producto nuevo
- Romper la lealtad de clientes de la competencia
- Animar el aumento de productos almacenados por el cliente
- Reducir existencias propias
- Romper estacionalidades
- Colaborar a la fidelización
- Motivar a detallistas para que incorporen nuevos productos a su oferta
- Lograr mayores esfuerzos promocionales por parte de los detallistas
- Lograr mayor espacio en estanterías de los detallistas
- Lograr mayor apoyo del equipo de ventas para futuras campañas (WIKIPEDIA, 2014)

2.1.21.4 Estrategias de promoción.

Aunque el propósito general de la promoción de ventas como el de cualquier otra actividad de la mercadotecnia es aumentar las ventas, su resultado específico dependerá de cómo se emplea, a quién se dirige y como se realiza. A través de las actividades promocionales de una empresa, es como ésta se comunica directamente con los clientes potenciales. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

La asignación de recursos es otro aspecto de la planeación de los programas de ventas e incluye:

2. El procedimiento para registrar y administrar los gastos
3. La difícil decisión respecto al dinero que debe gastarse en los medios de la promoción de ventas. (WIKIPEDIA, 2014)

2.1.21.5 Publicidad.

Es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet.

Consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (STANTON Etzel Michael WALKER Bruce, 2010)

2.1.21.6 Publicidad de productos.

Los productos de consumo forman parte, junto con los industriales, de la categoría de productos tangibles, artículos que podemos ver y tocar. Piensa tú algún ejemplo. Bien. Alimentos, electrodomésticos, ropa... Como la mayoría de ellos se crean para un público muy numeroso, los anunciantes necesitan un recurso comunicativo que haga llegar su mensaje a cada individuo sin que la inversión sea desproporcionada. (BONTA P., 2011)

La publicidad es ese recurso, incluso se puede afirmar que su evolución está íntimamente ligada a los productos de consumo masivo. Entre ellos hay grandes diferencias, ya que su prescripción, compra y consumo no son idénticos; tampoco su duración ni, consecuentemente, el comportamiento que desencadenan. Se ve más claramente con una clasificación. Antes de que la leas, un comentario sobre los ejemplos: el mismo tipo de artículo puede pertenecer a distintas categorías, según sus características específicas y su posicionamiento. Una prenda de ropa puede ser un producto funcional o uno de estatus, lo mismo ocurre con las marcas de coches y hasta de muebles. (BONTA P., 2011)

2.1.21.7 Plan de publicidad.

El plan publicitario, o plan de publicidad obedece a la Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.
El plan de publicidad debe responder a los objetivos de comunicación y marketing, además de estar coordinado con otros planes del mismo nivel, por ejemplo el de promoción, merchandising o patrocinio, etc. Aplicar el concepto de planificación a la publicidad permite potenciar la posibilidad de que la compañía alcance sus objetivos, ya que, por una parte, asegura que esté dirigido hacia ellos y no sea una acción esporádica y ajena al resto y, por otra, racionaliza los pasos para que el proceso de creación sea lo más eficiente posible. (SELLER RUBIO, Ricardo, 2010)

2.1.21.8 Objetivos de la publicidad.

Los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales. Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proponen los siguientes objetivos:

1. **Respaldo a las ventas personales**: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
2. **Mejorar las relaciones con los distribuidores**: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
3. **Introducir un producto nuevo**: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
4. **Expandir el uso de un producto**: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: 1) extender la temporada de un producto, 2) aumentar la frecuencia de reemplazo o 3) incrementar la variedad de usos del producto.
5. **Contrarrestar la sustitución**: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

2.1.21.9 Desarrollo de publicidad efectiva.

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. (MEJIA CALDERA, Rodolfo, 2010)

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grades cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conserva viejos clientes y a traer a nuevos. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia (STEINER G., 2010)

2.1.21.10 Desarrollo de una campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria está compuesta por todas las funciones necesarias para transformar un tema en un programa coordinado pendiente a cumplir determinada meta en favor de un producto o marca.

Una campaña publicitaria se planea dentro del marco de referencia del programa estratégico global de marketing y de la campaña promocional. Antes de diseñar este tipo de campaña, los ejecutivos de marketing deberán tomar en cuenta: Conocer la audiencia. Establecer las metas promocionales globales. Fijar el presupuesto promocional total. (STEINER G., 2010)

2.1.21.11 La propaganda.

Un tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas" La propaganda es, por una parte, un tipo de publicidad que utiliza medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etc., para difundir ideas, información, doctrinas u otros con el objetivo de atraer principalmente adeptos; y por otra, es una forma especial de relaciones públicas que se utiliza para comunicar información referente a una organización, sus productos o políticas a través de medios que no reciben un pago de la empresa, como las noticias o reportajes, con el objetivo de atraer principalmente a compradores. FISCHER (2009).

2.1.22 Captación, conservación y desarrollo.

2.1.22.1 Clientes.

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. Probablemente, leer acerca de la definición del término cliente sea considerado como algo muy básico por la gran mayoría de mercadólogos y empresarios. Sin embargo, si tenemos en cuenta que el cliente es "aquel" por quién se planifican, implementan y controlan todas las actividades de las empresas u organizaciones, llegaremos a la conclusión de que no está demás revisar su definición de vez en cuando para no olvidarnos «quién realmente es el cliente». (KOTLER, 2012)

2.1.22.2 Atraer clientes.

Muchas de las personas que inician un negocio no se dan cuenta, hasta a veces muy tarde, de la importancia de tener una estrategia y un presupuesto para atraer clientes y también para retenerlos, esto quiere decir hacerlos regresar. Aunque todos tienen diferentes motivos para comenzar un negocio y uno de ellos es generar riqueza a través de las utilidades o ganancias, esto no podrá ser posible si los productos y servicios que se ofrecen no son adquiridos por alguien que esté dispuesto a pagar por estos, y a estos se les llama clientes o consumidores. Los negocios exitosos son creados porque resuelven los problemas y satisfacen las necesidades del mercado, de los consumidores, y sólo cuando se logra esto se puede generar suficiente dinero para pagar los costos, gastos y obtener una ganancia, para la empresa, para los dueños. Es aquí en donde muchos empresario fallan, primero porque tratan de satisfacer sus necesidades personales o de la empresa antes que las de los clientes y segundo porque no cuentan con un plan de mercadotecnia y servicio al cliente que haga que los consumidores se enteren de que se ofrece esos productos y servicios y luego quieran regresar a esa misma empresa para volver a adquirir estos. (MEYER E., 2012)

2.1.22.3 Desarrollar estrategias para captar clientes.

- **Mercado o cliente ideal**

Todo comienza con saber quién es tu cliente ideal. Si me dices que es todo el mundo, no te gustarán los resultados que obtendrás. Es importante que te enfoques y pienses quién es ese cliente ideal que buscas para venderle tus productos o servicios. (FONTANEZ DIANA, 2014)

- **Medio**

Sabiendo quién es el cliente ideal, ahora elige el medio que utilizarás para atraerlo. Me refiero a medios como la televisión, la radio o Internet. En mi caso, el medio que utilizo para mi negocio actual es Internet. Para el negocio nuevo que se avecina, usaré dos medios (la radio e Internet). Elige el más económico y ataca con fuerza. (FONTANEZ DIANA, 2014)

- **Mensaje**

Ya conoces al cliente ideal y sabes el medio que utilizarás para buscarlo, ahora te toca elegir el mensaje que emplearás para atraerlo. Te recomiendo utilizar publicidad que logre el objetivo de atraer a ese cliente ideal a tu embudo de mercadeo para darle seguimiento. (FONTANEZ DIANA, 2014)

- **Servicio.**

Con origen en el término latino servitĭum, la palabra servicio define a la acción y efecto de servir (estar sujeto a alguien por cualquier motivo haciendo lo que él quiere o dispone).
El concepto también permite referirse al conjunto de los criados o los sirvientes, al culto religioso, a la contribución que se paga en forma anual por los ganados y a la prestación humana que se satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales. (PUBLICACIONES VERTICE, 2010).

- **Nivel de servicios.**

- **Los servicios públicos**

. Son los entregados por personal como nuestro gobierno u otras empresas y en su mayoría no tienen costo, pero hay algunos que tienen cierto valor para nosotros y nuestras familias. (PUBLICACIONES VERTICE, 2010)

- **Los servicios privados**

Son todos aquellos entregados por empresas privadas y por esto nosotros pagamos un Precio por este servicio. (PUBLICACIONES VERTICE, 2010)**.**

- **Los servicios básicos**

Son aquellos que se pueden considerar estrechamente relacionados con la oferta de productos del establecimiento y que por tanto el comerciante se ve obligado a prestar (por

ejemplo la venta a plazos en una tienda de electrodomésticos. (FRANKLIN, Enrique Benjamín, 2010)

2.1.23 Imagen Corporativa.

2.1.23.1 Concepto de imagen corporativa.

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones. (MEJIA CALDERA, Rodolfo, 2010).

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización. Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido. (STEINER G., 2010)

2.1.23.2 Definición de logo.

- Que el logo (abreviatura de logotipo) es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.

- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.
- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.
- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia.

2.1.23.3 Logotipo.

- La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el logo (abreviatura de logotipo) es un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre.
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al logotipo como el símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad.
- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada.
- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia.

2.1.24 Planeación.

La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de seguirse, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operaciones para realizarlo, y la determinación de tiempos y números necesarios para su realización. (PONCE Reyes, 2010).

La planeación es el primer paso del proceso administrativo por medio del cual se define un problema, se analizan las experiencias pasadas y se guardan planes y programas. (FERNANDEZ ARENAS, J.A., 2010)

2.1.25 Organización.

Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir. (SIXTO VELASCO, Eugenio, 2010).

Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue. (GUZMAN V. Isaac, 2010).

2.1.26 Dirección.

Consiste en coordinar el esfuerzo común de los subordinados, para alcanzar las metas de la organización. (LERNER & BAKER, 2010)

Consiste en dirigir las operaciones mediante la cooperación del esfuerzo de los subordinados, para obtener altos niveles de productividad mediante la motivación y supervisión. Lerner y Baker. (LERNER & BAKER, 2010)

2.1.27 Control.

El control es un proceso mediante el cual la administración se cerciora si lo que ocurre concuerda con lo que supuestamente debiera ocurrir, de lo contrario, será necesario que se hagan los ajustes o correcciones necesarios.

El control tiene como objeto cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos. (LERNER & BAKER, 2010).

2.1.28 Mercado.

Autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el mercado (para propósitos de marketing) como las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo. (STANTON, ETZEL & WALKER, 2010).

Autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea. (ALLAN L. REID, 2011)

2.1.29 Promoción.

Autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren. (KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, 2011),

Autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (PATRICIO BONTA & MARIO FARBER, 2010)

2.2 Marco referencial.

Se ha recopila información de investigaciones y proyectos de otros trabajos de investigación realizados previamente, con relación al objetivo principal que es el desarrollo de un plan de marketing.

Con este fin se ha tomado como referencia los siguientes trabajos:

- Muestra el Plan de Marketing para la Embotelladora y Distribuidora “Liqui agua” del Cantón el Empalme. Actualmente el aumento de competidores locales que ofertan agua embotellada de poca calidad a precio popular y la presencia de marcas poderosas que tienen un alto prestigio que invierten un alto presupuesto de promoción y publicidad en sus productos, originan disminución en el margen de ganancias en los últimos meses en la Distribuidora y Embotelladora LIQUI AGUA.

  En primer lugar se realizó un estudio de mercado para determinar el comportamiento de nuestro público objetivo, que son los clientes de la empresa y los consumidores finales.

  Se aplicó una muestra de 345 y fue distribuida en 100 encuestas para los clientes de la empresa y de 245 encuestas para los consumidores y su elección fue de manera aleatoria, se la distribuyó haciendo uso de la técnica de muestreo intencional por la experiencia del investigador.

  Actualmente la empresa compite con otras que también ofertan productos de igual características y con alto poderío económico, El 76 % de los clientes si tienen ofertas de otras empresas mientras que el 24% respondieron que no reciben otras ofertas. Esto muestra lo frágil del portafolio de clientes que tiene la empresa LIQUI AGUA.

  Cuando investigamos sobre la importancia de la calidad del producto en lo que corresponde al agua embotellada el mayor porcentaje se consideró muy importante con el 58 % seguido de cerca el 42 % restante con la alternativa importante. Este resultado muestra la importancia en la calidad del producto y lo necesario de fortalecer la marca.

  Se recomendó mejorar la presentación de la marca con imágenes y colores creativos para superar las presentaciones de otras marcas aplicando una estrategia de Benchmarkingy cambiar la imagen de la marca LIQUI AGUA basado en un nuevo concepto de calidad de producto con nuevos valores agregados que atraigan a los clientes más exigentes. (HUILCAPI PAZMIÑO, 2013)

- La presente tesis se denominada Plan de Marketing para la Distribuidora Fortuna en la ciudad de Esmeraldas año 2012. A fin de incrementar las ventas mediante la recuperación y a su vez la captación de nuevos clientes, fue necesario diagnosticar el nivel de posicionamiento de la marca, a través de un estudio de mercado, además se conocieron los gustos y preferencias de la ciudadanía respecto a marcas de agua.

  Como primer punto se procedió a realizar el análisis interno de la distribuidora, el histórico de ventas y mercado. Luego se procedió a la investigación a través de encuestas dirigidas a la población del Cantón, también se realizó una entrevista a la Sra. Comisaria de Salud para lograr así tener una idea clara sobre la presencia, aceptación e información sobre la calidad del agua FORTUNA.

  La marca FORTUNA, no poseía un plan de promoción específico, por tal motivo se vio la necesidad de diseñar y realizar un plan de medios y un promocional, los cuales motivan e inducen a que mayoristas, minoristas, detallistas y consumidores adquieran el producto en volumen, esto hace que el producto circule más incrementando así la demanda y por ende sus ventas.

  La investigación fue factible, porque se contó con los recursos de apoyo necesarios para estructurar la tesis, en especial el Plan de Marketing, con el cual se le dio la solución más idónea al problema planteado, buscando siempre el bienestar y desarrollo de la empresa FORTUNA a través de la captación de clientes.

  Con el plan de marketing formulado, la empresa FORTUNA podrá implementar nuevas estrategias de mercado y actividades orientadas a desarrollar la satisfacción de los clientes para que así se desarrolle como una empresa innovadora dentro del sector donde se encuentra ubicada. (BRIONES RESABALA, 2012)

- La elaboración del Plan de Marketing para la Pañalera Pototin tiene como objetivo incrementar la clientela en un 20% para el año 2013 mejorando su posición en el mercado, para la obtención de la información se elaboró un cuestionarios, uno de diez preguntas, dirigido a 242 personas, también se obtuvo la información primaria y secundaria de la empresa.
  Como resultado se obtuvo que la Pañalera Pototin al momento no mantiene ningún

tipo de publicidad ni promoción en algún medio de comunicación de la localidad, y que su imagen corporativa aún no está definida en el mercado de Vinces.

Para mejorar su posicionamiento en el mercado se elaboró un Plan de Marketing para la Pañalera Pototin, con la finalidad de dar a conocer a la población de Vinces y sus alrededores, el portafolio de productos que ofrece.

En el Plan de Marketing se desarrollaron planes, promoción y publicidad donde se elaboró una cuña radial, un video para la televisión, diseño para la prensa escrita, valla publicitaria, hoja volante. Se complementó con el rediseño de la imagen corporativa: Logotipo, eslogan, tarjetas de presentación, díptico, gigantografías, fundas membretadas, sobres blancos y manilas, adhesivos, letrero luminoso, uniforme.

También se crearon dos promociones para los clientes y potenciales clientes, se recomendó trabajar en la entrega a domicilio porque es uno de los servicios que mayor demanda tuvo en los encuestados del mercado de Vinces.

Se recomendó a la Pañalera Pototin, diseñar estrategias de publicidad, para lograr mayores oportunidades de crecimiento de la empresa en el mercado de clientes de la ciudad de Vinces. (MENDOZA BRAN, 2013)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Localización.

El presente trabajo se realizó en el "ALMACÉN EL REGALO" propiedad de la Sra. Vicenta Margarita Zambrano Álvarez, localizada en la calle Bolívar entre sexta y séptima No. 609, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, cuya ubicación geográfica es de 1° 3´ 18´´ de latitud sur y de 79° 25´ 24´´ de longitud oeste, a una altura de 73 msnm.

Figura 1. Mapa de Quevedo.

3.2 Tipos de investigación.

3.2.1 Investigación no experimental.

Esta investigación está basada en la observación de los hechos, tal como se da en el texto para analizarlos con claridad. En este tipo de investigación no hay condiciones a las cuales se expongan los sujetos del estudio, además los sujetos se los observan en un ambiente natural.

3.2.2 Investigación cualitativa.

Se utilizó esta investigación para medir la calidad de los medios de comunicación que existen en el mercado, pero que no cumplen con el objetivo planteado.

3.2.3 Investigación cuantitativa.

En esta investigación se trabajó con la población quevedeña y se escogió una muestra total, que nos servirá para trabajar las encuestas en la ciudad de Quevedo.

3.2.4 Investigación de campo.

Se realizó en el lugar de los hechos, en contacto directo con los actores del acontecimiento y es cuando el objeto de estudio se convierte en fuente de información, este tipo de investigación es en vivo y se utiliza a la observación directa como técnica de recolección de datos.

3.2.5 Investigación bibliográfica.

Sirvió como punto de partida para la realización de todo el proceso investigativo ya que permitió analizar, evaluar y buscar fuentes de consulta para obtener información importante a través de la lectura científica para el marco teórico en el área de marketing.

3.3 Métodos de investigación.

Para dar cumplimiento con los objetivos planteados en la presente propuesta, se recurrió al método cualitativo ya que facilita la técnica de investigación y se utilizó para recabar la información a través de un proceso permanente de interacción y retroalimentación, y cuantitativo, que es el valor/coste de la aplicación del plan de marketing. Así mismo consideramos importante emplear:

3.3.1 Método deductivo – inductivo.

Se partió de un principio general ya conocido para inferir en él consecuencias particulares, lo que me permitió descubrir cómo se emplea el plan de marketing y a la vez analizar los efectos de su aplicación.

3.3.2 Método descriptivo.

Detalla, especifica, particulariza los procesos que se llevaron a cabo para la elaboración de un plan de marketing para la microempresa Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo, entre los cuales están el análisis de la competencia, la encuestas a los clientes, etc.

3.3.3 Método analítico.

Examina, descompone o estudia minuciosamente una cosa. Por tanto el método analítico comienza con el todo de un fenómeno y lo revista parte por parte, comprendiendo su funcionamiento y su relación intrínseca. Para lo cual se analizó el negocio de los almacenes textiles para llegar a determinar las ventajas o desventajas de almacén El Regalo en el mercado quevedeño.

3.3.4 Método sintético.

Se trata de hacer una explosión metódica y breve. En otras palabras la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades

3.4 Fuentes de recopilación de información.

3.4.1 Primarias.

Se tomó en consideración aquellas de las cuales se obtiene información directa tales como la del Almacén El Regalo; sus directivos, sus clientes y sus proveedores.

3.4.2 Secundarias.

Se consideró las que ofrecen información sobre el tema que se está investigando tales como libros, revistas, internet, otros.

3.5 Diseño de la investigación.

3.5.1 Tamaño de la muestra.

Para la investigación se tomó en consideración clientes fijos y eventuales, para lo cual se utilizó una población 1500 personas de la base de datos de Almacén El Regalo, proporcionada por su administrador, el Econ. Fernando Defaz, los cuales que fueron encuestados aplicando fórmula de muestreo aleatorio simple.

Para determinar la muestra se aplicó la siguiente formula:

$$\boldsymbol{n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}}$$

n= tamaño de la muestra

N= Población a investigarse (1500)

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

e= Índice de error máximo admisible (5% = 0,05)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50% = 0,50)

Q= Probabilidad que el evento no ocurra (50% = 0,50)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50 * 1500}{0{,}05^2(1500-1) + 1{,}96^2 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50 * 1500}{0{,}0025 * 1499 + 3{,}8416 * 0{,}50 * 0{,}50}$$

$$n = \frac{1440{,}6}{3{,}7475 + 0{,}9604}$$

$$n = \frac{1440{,}6}{4{,}7079}$$

$$n = 305{,}9963$$

$$n = 306$$

El tamaño de la muestra utilizada fue de **306** encuesta que se aplicó para la obtención de los datos.

3.5.2 Proceso de elaboración del plan de marketing.

3.5.2.1 Análisis de la situación.

Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Éste será el marco general en el que debamos trabajar para la elaboración del plan de marketing.

Una vez establecido este marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan tanto a nivel interno como externo de la empresa, lo que nos llevará a descubrir en el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

- Un análisis histórico
- Un análisis causal
- Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas
- Un estudio de mercado
- Un análisis DAFO
- Análisis de la matriz RMG (estudia el grado de autonomía y profesionalidad del departamento del marketing así como también el grado de aceptación o rechazo del mercado)

Dentro del plan de marketing, al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar que, junto a la realización de los análisis hasta aquí expuestos, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados, por ello conviene incluirlos dentro de esta etapa y que serán decisivos en las siguientes. Entre los principales, podemos destacar:

- Entorno:

  - Situación socioeconómica.
  - Normativa legal.
  - Cambios en los valores culturales.
  - Tendencias.
  - Aparición de nuevos nichos de mercado.

- Imagen:

  - De la empresa.
  - De los productos.
  - Del sector.
  - De la competencia.

- Cualificación profesional:

  - Equipo directivo.
  - Colaboradores externos.
  - Equipos de ventas.
  - Grado de identificación de los equipos.

- Mercado:

  - Segmentación.
  - Potencial de compra.
  - Tendencias.
  - Análisis de la oferta.
  - Análisis de la demanda.
  - Análisis cualitativo.

- Red de distribución:

  - Tipos de punto de venta.
  - Cualificación profesional.
  - Número de puntos de venta.
  - Acciones comerciales ejercidas.
  - Logística.

- Competencia:

  - Participación en el mercado.
  - PVP.
  - Descuentos y bonificaciones.
  - Red de distribución.
  - Servicios ofrecidos.
  - Nivel profesional.
  - Imagen
  - Implantación a la red.

- Producto:

  - Tecnología desarrollada.
  - Participación de las ventas globales.
  - Gama actual.
  - Niveles de rotación.
  - Análisis de las diferentes variables (núcleo, tamaño y marca...).
  - Costos.
  - Precios.
  - Márgenes.
  - Garantías.
  - Plazos de entrega.

- Política de comunicación:

  - Targets seleccionados.
  - Objetivos de la comunicación.
  - Presupuestos.
  - Equipos de trabajos.
  - Existencia comunicación interna.
  - Internet.

3.6 Instrumento de la investigación.

En el estudio se utilizaron técnicas de investigación, basadas en el levantamiento de la información cualitativa, por medio de grupos de enfoque, y cuantitativa a través del muestreo.

3.6.1 Encuesta.

Esta técnica de recolección de información se fundamentó en el cuestionario que se preparó con el propósito de obtener información de los clientes del almacén El Regalo.

3.7 Tratamiento de datos.

Se describió las operaciones de clasificación, registro, tabulación y codificación, a las que fueron sometidos los datos que se obtuvieron. Deben mencionarse la herramienta estadística utilizada (EXCEL), así como las pruebas estadísticas realizadas.

Se ordenaron los datos para obtener las tablas, para comparar resultados, relacionar las variables y describir tendencias.

3.8 Recursos humanos y materiales.

Los recursos humanos y materiales que se utilizaron en la investigación:

Tabla 1: Recursos humanos y materiales.

Equipos humanos	**Cantidad**
● Asesor	1
● Encuestadores	2
Equipo de oficina	**Cantidad**
● Computadora	1
● Impresora	1
● Calculadora	1
● USB-memoria	2
● Cámara	1
Materiales de oficina	**Cantidad**
● Hojas A4 (resma)	5
● Discos compactos	8
● Carpetas	8
● Bolígrafos	2
● Lápiz	2

FUENTE: PROYECTO
ELABORACIÓN: AUTORA

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados.

4.1.1 Resultados de las encuestas aplicadas a 306 clientes de Almacén El Regalo, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

4.1.1.1 ¿Por qué razón acude usted a comprar al Almacén El Regalo?

Tabla 2: Razón por la que acude al almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	64	21%
Ubicación	61	20%
Calidad	89	29%
Atención	92	30%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada indica que el 30% de los compradores acuden por la atención brindada en el almacén; el 29% manifiesta que visita por la calidad de las telas; el 21% señala que lo hace por precio; mientras que el 20% acude por la ubicación de la empresa.

4.1.1.2 De acuerdo a los almacenes textiles que usted ha visitado, ¿cómo califica la variedad que ofrece Almacén El Regalo?

Tabla 3: Variedad que ofrece Almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	110	36%
Muy buena	177	58%
Buena	19	6%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

De acuerdo con las encuestas realizadas; el 58% está conforme con la variedad en tipos de tela que oferta; un 32% la califica como buena y un 6% considera que debería aumentarla.

4.1.1.3 Al momento de adquirir una tela, ¿qué tipo es de su mayor agrado?

Tabla 4: Tela de mayor agrado.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Formal	58	19%
Casual	95	31%
Deportivo	116	38%
Decorativo	37	12%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada, revela que el 38% de los encuestados adquieren más telas deportivas; el 31% se enfoca en tela casual; el 19% en telas para ocasiones formales; mientras que un 12% prefiere telas decorativas.

4.1.1.4 ¿Considera usted que Almacén El Regalo posee buenos precios de venta en todos sus estándares de tejidos con relación a los demás almacenes textiles?

Tabla 5: Precios de venta.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	147	48%
No	159	52%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

De acuerdo con las encuestas realizadas indica que el 48% de los encuestados considera que los precios de ventas son buenos; mientras que el 52% opina lo contrario.

4.1.1.5 ¿Por cual de los siguientes medios ha recibido publicidad de Almacén El Regalo?

Tabla 6: Publicidad de Almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Prensa escrita	125	41%
Radio	37	12%
Tv	0	0%
Hojas volantes	28	9%
Ninguno	116	38%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

De acuerdo con las encuestas realizadas, se determinó que el 41% de los encuestados han recibido publicidad por medio de la prensa escrita; el 12% por medio de radio; el 9% a través de hojas volantes; mientras que el 38% desconoce de algún tipo de publicidad que ha realizado Almacén El Regalo.

4.1.1.6 ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Almacén El Regalo?

Tabla 7: Recomendación a amigos y familiares.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	269	88%
No	37	12%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

De acuerdo con las encuestas realizadas, indican que el 88% de los encuestados recomiendan visitar Almacén El Regalo y un 12% no lo harían.

4.1.1.7 De cuerdo a su criterio ¿Cómo califica el servicio que brinda Almacén El Regalo?

Tabla 8: Servicio que brinda Almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	230	75%
Muy bueno	61	20%
Bueno	15	5%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada, nos indica que un 75% de los encuestados estiman como buena la atención que brindan; mientras que un 20% lo califican como regular y un 5% la considera mala.

4.1.1.8 ¿Con qué frecuencia visita Almacén El Regalo?

Tabla 9: Frecuencia de visita.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanal	220	72%
Mensual	55	18%
Otros	31	10%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada nos indica que un 72% de los encuestados visitan de forma semanal; mientras que un 18% lo hace mensual y el 10% con menor frecuencia.

4.1.1.9 ¿Qué recomendaría mejorar en el Almacén El Regalo?

Tabla 10: Recomendación para mejorar.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parqueadero	40	13%
Capacitación al personal	138	45%
Asesoramiento al cliente	129	42%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada muestra que el 45% de la población está de acuerdo que se implemente capacitaciones al personal; el 42% el asesoramiento al cliente y un 13% recomienda la construcción de un parqueadero para la comodidad de los clientes.

4.1.1.10 ¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece Almacén El Regalo es mejor que la de otros almacenes textiles?

Tabla 11: Calidad de textiles de Almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	196	64%
No	110	36%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada, nos indica que un 64% de los encuestados consideran que la calidad de telas es superior a la de otros almacenes textiles; mientras que un 36% la califican como igual o inferior.

4.1.1.11 ¿Qué radio escucha usted con mayor frecuencia?

Tabla 12: Razón por la que acude al almacén El Regalo.

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio Viva	104	34%
Radio Rey	43	14%
Radio Zaracay	70	23%
Radio Canela	37	12%
Radio RVT	52	17%
TOTAL	**306**	**100%**

FUENTE: ENCUESTA
ELABORACIÓN: AUTORA

Según la encuesta realizada indica que el 34% de los encuestados escuchan con mayor frecuencia radio Viva, el 23% escuchan radio Zaracay, el 17% escuchan radio RVT, mientras que el 14% escuchan radio Rey y el 12% escucha radio Canela.

4.1.2 Resultado de la entrevista realizada al Econ. Fernando Antonio Defaz Zambrano, administrador de Almacén El Regalo, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

De la entrevista realizada al administrador de Almacén El Regalo se pudo obtener la siguiente información:

Almacén el" Regalo" se encuentra ubicado en la calle Bolívar No 609 entre sexta y séptima. Sus propietarios actuales son la señora Margarita Zambrano Álvarez y sus hijos Janet, Rolando, Tatiana y Fernando Defaz Zambrano.

La actividad económica de la empresa es la compra y venta de productos textiles al por mayor y menor, establecido desde hace 35 años en el Cantón Quevedo, brindando fuentes de trabajo y productos de calidad a los habitantes de esta ciudad.

Los principales proveedores de la empresa son provenientes de las ciudades de Quito y Guayaquil, no existen intermediarios ya que realizan sus compras directamente a importadores y fabricantes.

Algo a destacar es la información que me proporcionó referente al incremento anual del 14% que tuvieron las ventas del 2015 con relación al año anterior y las expectativas para el 2016 son de 3 puntos más, es decir de un 17%.

4.1.3 Resultados del Análisis F.O.D.A. realizado al Almacén El Regalo, en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos.

Se realizó un análisis F.O.D.A. en el Almacén el Regalo, tanto interno como externo, para esto revisó todos los procesos ha cerca del negocio, y esto nos ayudó para observar el panorama actual de la empresa y las ventas de telas, con la encuesta permitió conocer los gustos y costumbres que tienen las personas a la hora de visitar un almacén de telas, y de esta manera hacer un análisis.

Tabla 13: Análisis FODA.

FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
• Local propio • Clientela fija • Ubicación • Trayectoria en el mercado • Exclusividad de mercadería	• Falta de capacitación al personal • Ausencia de plan de marketing • Precios altos • Inadecuado ingreso a la bodega • Dificultad para parquearse
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
• Implementación de ideas • Crecimiento de la población • Importación propia • Variedad de mercadería • Moda	• Aumento de impuestos • Competencia directa • Competencia indirecta • Competencia informal con bajos precios

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORACIÓN: AUTORA

4.1.4 Análisis situacional.

4.1.4.1 Análisis del mercado.

El mercado, destina la totalidad de un espacio preferente donde convergen la oferta y la demanda de los productos que ofrece Almacén El Regalo en la ciudad de Quevedo, comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, las categorías de los productos comercializados, la competencia directa e indirecta, y la demanda entre los que se encuentran clientes y el grupo meta.

El mercado objetivo de Almacén El Regalo, está dirigido a la población económicamente activa.

4.1.4.2 Segmentación de mercado.

Para determinar el mercado objetivo se establecieron las siguientes variables:

a) Variables Geográficas

- **Ciudad:** Quevedo
- **Sector:** Urbano y rural.

b) Variables demográficas.

- **Edad:** Los productos están dirigidos para toda la población sin excepción.
- **Genero:** Masculino y femenino.
- **Estatus socioeconómico:** Baja, media y alta.

4.1.4.3 Análisis de la competencia.

Con el análisis realizado a la competencia, se pudo observar que en los almacenes como Almacenes Tulcán, La Nueva Casa, Casa Baez, Textiles Aidita, Cortex tienen mercadería de menor precio según la calidad en textiles, pero no cuenta con la variedad necesaria para satisfacer al mercado, por lo tanto se vuelve una gran ventaja para Almacén El Regalo lo que nos facilitara aplicar las estrategias indicadas para fidelizar a los clientes.

a) Competencia directa.

Tabla 14: Competencia directa.

Nombre	Dirección	Tipos de textiles	Precios*	Calidad*
Almacenes Tulcán	7 de Octubre y Séptima	Moda, casual, deportiva	Inferior	Igual
La Nueva Casa Baez	7 de Octubre y Octava	Deportiva, moda, casual	Inferior	Inferior
Comercial Tenelema	Novena y 7 de Octubre	Casual, moda	Inferior	Inferior
Textiles Aidita	7 de Octubre y Octava	Casuales, moda	Inferior	Igual
CORTEX	Novena y June Guzmán	Deportivo	Inferior	Inferior

*En comparación con Almacén El Regalo.
FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORACIÓN: AUTORA

b) Competencia indirecta.

Tabla 15: Competencia indirecta.

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	CALIDAD
Súper Pato	Vende uniformes confeccionados.	Baja.
Kerly Shirt	Vende camisas, corbatas, uniformes y ternos.	Media.
Súper Éxito	Vende variedad de prendas de vestir.	Baja.
Río Stor	Vende variedad de prendas de vestir.	Media y superior.

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORACIÓN: AUTORA

4.2 Discusión.

De acuerdo a las encuestas realizadas en la presente investigación basada en la elaboración de un plan de marketing, determinó que deberían incrementar la variedad de producto que ofrece y dan su opinión acerca de varias opciones para mejorar el negocio. Según **Fisher & Espejo (2010)**, sostienen que las decisiones relacionada con el diseño del producto, en cuanto a su variedad, calidad, diseño, marca, envase y características; en síntesis, todo aquello con lo que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

El 52% de los encuestados no están de acuerdo con los precios de los tejidos, lo que demuestra la insatisfacción de los consumidores en el tema económico que siempre es algo importante a tomar en cuenta al momento de comprar; **Manuera & Escudero (2010)**, quienes definen la estrategia como un conjunto de acciones encaminadas al logro de una ventaja competitiva. Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que le confiere una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

Con respecto a la publicidad que realiza Almacén El Regalo, el 38% respondió que no ha visto ni escuchado ningún tipo de publicidad, lo que representa gran parte de la población y se convierte en una debilidad, en este sentido **Parada (2014)**, establece que, la publicidad hace referencia a cómo nuestros clientes van a conocer nuestro producto, dentro de este elemento se incluyen factores como la comunicación, la fuerza de ventas o las relaciones públicas. Por lo que **Stanton, Etzel & Walker (2010)**, hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño.

Se pudo establecer que la mayoría de los clientes acude a Almacén El Regalo por la buena atención que brinda a sus clientes; para **Hoffman y Bateson (2010)**, los servicios proporcionan la parte mas importante de la riqueza de una empresa y, en muchos países son una fuente fundamental de empleo y de exportaciones. Se define como el impulso para que sus negocios lleguen a las utilidades y el crecimiento; un negocio no puede tener éxito, si no fundamenta su estrategia competitiva en los servicios.

Un dato importante que se obtuvo es que el 88% recomendaría visitar Almacén El Regalo a sus familiares y amigos, lo que demuestra que la marca de cierta forma está posicionada en la mente de los consumidores. **Manresa (2008)**, revela que la imagen de marca se puede definir como la percepción que un consumidor mantiene a propósito de un conjunto de ideas, de sentimientos, de actitudes, de creencias más o menos explícitas, más o menos profundas, más o menos conscientes y que tienen un contenido emocional más o menos denso, más o menos importante. Es una percepción de símbolos atribuidos a un producto. La imagen de marca está relacionada con la autoimagen o imagen que un individuo tiene de sí mismo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Mediante el desarrollo del proyecto de investigación se estableció que Almacén El Regalo tiene ventajas competitivas en el mercado de la ciudad de Quevedo.

- Un 30% acude al negocio por la atención, 29% por calidad, un 21% por el nivel de precios y el 20% por la ubicación, lo que indique que los clientes realizan sus compras en Almacén El Regalo sobre todo por la excelente atención y la calidad de sus productos.

- La mayoría de los encuestados (41%) ha recibido publicidad a través de la prensa escrita, pero se debe tener muy en cuenta que el 38% no ha recibido ningún tipo de publicidad, lo que puede afectar al crecimiento de la empresa.

- Los resultados del Análisis FODA de Almacén El Regalo son en general favorables para la empresa ya que las debilidades serán superadas con estrategias implementadas en corto plazo.

- Con la aplicación de la propuesta se mejorará y fortalecerá la participación de la empresa en el mercado, aumentado la cartera de clientes y fidelizándolos, lo que repercutirá en posicionamiento de la marca.

5.2 Recomendaciones

- Aplicar la propuesta de plan de marketing para Almacén El Regalo, con lo cual la empresa aumentará la ventaja competitiva en el mercado, la cartera de clientes y su nivel de ventas.

- Realizar periódicamente auto análisis que permitan corregir las debilidades y aprovechar las oportunidades que se generen en el mercado.

- Efectuar encuestas constantemente a los clientes para estar atentos a las preferencias, gustos y requerimientos de los productos que demanden, así como el nivel de precios de los mismos: puesto que esto constituye un factor determinante en el posicionamiento de la marca.

- Darle obsequios a los clientes como estrategia para fidelizarlos.

- Diversificar los medios publicitarios para disminuir el porcentaje de clientes que no han recibido algún tipo de publicidad.

- Cambiar el diseño de las fundas, implementado el nuevo logo de la empresa.

- Efectuar remodelación del local, tomando en cuenta los nuevos colores que representan la imagen de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Plan de Marketing para Almacén El Regalo de la ciudad de Quevedo.

6.1 Introducción.

Almacén El Regalo es una empresa que se dedica a la venta de telas deportivas, casuales, formales, decorativas al por mayor y menor.

El plan de marketing se establece básicamente para mejorar las ventas y a su vez tener mayor posicionamiento en el mercado, además establece estrategias que permiten dar a conocer los atributos de la mercadería para garantizar una ventaja competitiva.

La propuesta del plan de marketing para almacén El Regalo, se vuelve fundamental para el éxito de la empresa porque en la actualidad existe competencia que viene de otras provincias por el buen mercado que representa Quevedo.

6.2 Objetivos.

6.2.1 Objetivo general

Incrementar el nivel de ventas de los productos de Almacén El Regalo, en la ciudad de Quevedo.

6.2.2 Objetivos específicos.

- Aumentar el portafolio de clientes en un 17% en relación al año anterior.
- Rediseñar la imagen corporativa de Almacén El Regalo para mejorar el posicionamiento.
- Mejorar el servicio de la empresa para fidelizar a los clientes.

6.3 Misión.

Vender y distribuir telas de alta calidad a un precio justo que satisfagan las necesidades de nuestros clientes.

6.4 Visión.

Ser líderes en la venta y distribución de tejidos, brindando los mejores productos a nuestros clientes para lograr su crecimiento y el nuestro, teniendo siempre en cuenta las nuevas tendencias del mercado textil.

6.5 Imagen corporativa.

Es necesario rediseñar la imagen corporativa de la empresa con la finalidad de estar actualizados con las nuevas tendencias de diseño e imagen.

Figura 2. Diseño del logo.

ELABORACIÓN: AUTORA

Figura 3. Modelo de funda con el nuevo diseño.

ELABORACIÓN: AUTORA

6.6 Marketing Mix.

Dentro del Marketing Mix, existen 4 elementos fundamentales:

Producto, precio, plaza y promoción, acompañando de la publicidad, todos cumplen con un objetivo que es hacer crecer las ventas del negocio.

6.6.1 Productos.

Almacén El Regalo, oferta las siguientes calidades en telas:

- Matrimonios
- Uniformes
- Quinceañera
- Sábanas
- Deportivas
- Cortinas
- Graduaciones
- Infantiles
- Moda
- Casual

Tabla 16. Estrategias y tácticas del producto.

	Estrategias	Tácticas
Productos	Diseñar una nueva imagen de la empresa.	Innovación del logo de Almacén El Regalo.
	Incrementar el servicio de entrega a domicilio.	Entrega inmediata de la mercadería.
	Incrementar la fuerza de ventas.	Para promover las ventas.
	Rediseñar el merchandising.	Ubicación de los productos estratégicamente.

ELABORACIÓN: AUTORA

6.6.2 Precio.

El precio debe ser acorde a la demanda del mercado, fijando un porcentaje de descuento para los clientes fijos y a quienes compren las telas al por mayor.

Tabla 17. Precio de telas.

Tipos de telas	Precios
Chiffon	$ 5.00
Licra estampada	$ 8.00
Charmus	$ 5.00
Chali estampado	$ 6.00
Tetorón	$ 5.50
Premier	$ 5.00

FUENTE: ENTREVISTA
ELABORACIÓN: AUTORA

6.6.3 Plaza.

La venta de los productos están dirigidos a niños, jóvenes y adultos sin excepción de raza ni religión.

6.6.4 Promoción.

La promoción de este proyecto investigativo esta enfocado de forma general por el tiempo de 3 meses, será aplicado de acuerdo al cronograma de trabajo.

- **Estrategias promocionales.**

- Obsequios para los clientes con el logotipo de la empresa.
- Descuentos según el monto de compras.
- Descuentos adicionales para mayoristas.

Los obsequios para los clientes serán los siguientes:

Figura 4. Llaveros.

ELABORACIÓN: AUTORA

Figura 5. Lapiceros.

ELABORACIÓN: AUTORA

Figura 6. Calendarios.

ELABORACIÓN: AUTORA

Figura 7. Monederos.

ELABORACIÓN: AUTORA

Tabla 18. Presupuesto de promociones.

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Inversión
Llaveros	50	2,25	112,50
Lapiceros	8 centenas	65,00	520,00
Calendarios	10 centenas	75,00	750,00
Monederos	300	0,25	75,00
Total			**1457,50**

FUENTE: PROFORMAS
ELABORACIÓN: AUTORA

6.6.5 Publicidad.

La publicidad a ser utilizada en este proyecto está diseñada de la siguiente manera.

A. Plan de medios.

Se desarrolló la aplicación de los planes de promoción y publicidad con el objetivo de lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

a) Prensa escrita.

Se realizó las publicaciones anuales en Diario La Hora en las diversas festividades como es San Valentín, día de la mujer, utilidades, especial de compras, día del padre, madre y niño, día del maestro, especial por fiestas de Quevedo y provincia, Navidad y fin de año, por ser un medio provincial de carácter seccional y regional.

Tabla 19. Proforma Diario La Hora.

Página	Tamaño		Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Derecha	3col x 17cm	Full color	10	$182.78	$1827.80

FUENTE: PROFORMA
ELABORACIÓN: AUTORA

Figura 8. Publicidad en Diario La Hora.

b) Prensa Radial.

Se realizó la publicidad radial a través de una emisora que tenga alto rating dentro de la ciudad y sus alrededores, de esta manera se conseguirán dar a conocer los servicios que ofrecen Almacén El Regalo en la ciudad de Quevedo, sin causar aburrimiento, además se obtendrá el efecto de recuerdo y popularizar el nombre e imagen de la empresa.

La duración de las cuñas publicitarias tendrán una duración de 30 segundos y el medio que se utilizará es RADIO VIVA 91.1 FM, ubicado en el cantón Quevedo.

Tabla 20. Proforma Radial

Cantidad de cuñas	Tiempo	Costo mensual	Costo anual
40	30 segundos	$134.40	$1612.80

FUENTE: PROFORMA
ELABORACIÓN: AUTORA

Tabla 21. Cuña publicitaria.

Clientes:	Almacén El Regalo
Productos:	Textiles
Duración:	30 segundos
Medio:	RADIO VIVA 91.1 FM
Frecuencia:	07h00 a 20h00
Efecto:	Sonido musical
Almacén El Regalo, venta de telas para matrimonio, quinceañeras, uniformes, graduaciones, infantiles, formales, casuales también encontrarás telas decorativas y deportivas, al por mayor y menor a los mejores precios del mercado. Almacén el regalo estamos ubicados en la calle bolívar y sexta junto al banco Guayaquil. Además disfrutaras de la atención personalizada de profesionales de calidad.	

FUENTE: PROYECTO
ELABORACIÓN: AUTORA

B. Promoción de ventas.

El objetivo principal es realizar una promoción de venta en todo el Almacén, brindando a los clientes grandes descuentos y promociones.

- En Los meses de enero y febrero, se harán descuentos del 50% y 60% en mercadería seleccionada.
- Se realizará descuentos hasta un 40% a los clientes mayoristas.
- En diciembre se regalará lapiceros, llaveros y calendarios a los clientes de Almacén El Regalo.

C. Relaciones públicas.

La empresa utilizó el marketing relacional dirigido a los clientes y proveedores, creando relaciones duraderas y confiables, logrando de esta manera la fidelización de los mismos.

Para lograr que los clientes se identifiquen con la empresa, es fundamental mejorar la imagen corporativa y la atención de Almacén El Regalo.

6.7 Presupuesto del plan de medios o campaña publicitaria.

La empresa destinó un presupuesto anual de $3440.60 en diferentes medios de comunicación.

Tabla 22. Presupuesto del Plan de Medios o campaña publicitaria.

Medios	Valores
Diario La Hora	$1827.80
Radio Viva	$1612.80
TOTAL	**$3440.60**

FUENTE: PROFORMA
ELABORACIÓN: AUTORA (2015)

6.8 Presupuesto de inversión total.

Para la aplicación de la propuesta de plan de marketing para Almacén El Regalo, se hizo una inversión total de $4.898,10.

Tabla 23. Presupuesto de inversión total.

Detalle	Inversión
Campaña promocional	1457,50
Campaña publicitaria	3440,60
TOTAL	**$4898.10**

FUENTE: INVESTIGACIÓN
ELABORACIÓN: AUTORA

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1 Bibliografía.

- KOTLER, ARMSTRONG, CAMARA & CRUZ (2010). Definición de Marketing.
- ALLAN L. REID (2011) Importancia del Plan de Marketing (Mc. Graw Hill)
- KOONTZ H. (2010) Entorno del marketing, estrategias, promoción y control (Mc. Graw Hill).
- WILLIAM Cohen (2011) Plan de Mercadotecnia, Macro ambiental externo, Factor Demográfico, Factor Político Legal.
- THOMPSON, A Y STRICKLAND, A. (2010) Dirección y Administración de estrategias, Factor Tecnológico.
- GAMMAGE, OROZCO (2010) Factor económico del Marketing.
- KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, (2011) Factor natural del Marketing.
- MENESES E. (2010) Preparación y elaboración del proyecto, factor cultural.
- HERNANDEZ E (2010) Estudio de mercado, factor competencia.
- WILLIAM Cohen (2011) Plan de mercadotecnia, microambiente.
- GAMMAGE, OROZCO, (2010) Clientes Internos.
- THOMPSON, A. y STRICKLAND, A. (2010) Dirección y Administración Estratégica, Clientes externos, Proveedores, Intermediarios. Editorial McGraw Hill Editores.
- SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, José María, (2010) Plan Estrategíco de Marketing.
- CALVO AGUILAR, Carlos, (2010) Control Estratégico de Marketing.
- COHEN, William A, (2010) Plan de Marketing.
- DELGADO, Washington, 2010) Etapas del Plan de Marketing, Sumario Ejecutivo.
- ZEITHAML Valerie, (2012) Marketing de Servicios, Visión, Objetivos México, Editorial McGraw Hill.
- CHIAVENATO, I, (2010) Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones, Sumario Ejecutivo, México, Editorial Thomson Ediciones.
- MINTZBERG H. Y. QUINN J., (2013) El proceso estratégico, conceptos, contextos y caso, Escenario, Competencia, Empresa, México, Editorial Prentice Hall.
- STONE, JAMES Y FREEMAN, (2010) Administración, Análisis FODA, objetivos, estrategias, Editorial Prentice Hall.

- RAMON, (2010) Aprender marketing Elementos del Marketing Mix, México Editorial Ediciones.
- WILLIAM Cohen, (2011) Plan de Mercadotecnia, Programas, México.
- BENAVENTE J., 2010, FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas, México, Editorial Mc Graw Hill.
- FISHER Laura & ESPEJO Jorge, (2010) Mercadotécnia, Mercadotecnia Decisiones sobre el producto, Decisiones de precio, Distribución o Plaza, Promoción, Venta, Posventa, Editorial Mc Graw Hill.
- ALLAN L. REID, (2011) Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones Editorial Mc Graw Hill.
- DICCIONARIO DE MARKETING (2010), Plan de Marketing, Demanda.
- MENESES E., (2010) Preparación y elaboración de proyectos, Mercado, Productividad, Quito.
- BONTA P., (2011) Preguntas sobre marketing y publicidad, Producto, Editorial Norma.
- GAMMAGE, OROZCO, (2010) Factor económico, México, Editorial Sion.
- MARCIC, Dorothy y DAFT, Richard, (2010) Introducción a la Administración, Lineamientos para Establecer Estrategias, México.
- KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, (2011) Dirección del Marketing, Promoción y Publicidad, Editorial Milenium.
- PATRICIO BONTA & MARIO FARBER, 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Editorial Grupo Editorial Norma.
- STANTON Etzel Michael WALKER Bruce, (2010) Fundamentos de Marketing, ciudad de Barcelona, Editorial McGraw Hill.
- BONTA P., (2011) Preguntas sobre marketing y publicidad, Editorial NORMA.
- SELLER RUBIO, Ricardo, (2010) El uso eficiente de los recursos productivos, ciudad Alicante, Editorial McGraw Hill.
- MEJIA CALDERA, Rodolfo, (2010) Planeación Estratégica de Recursos Humanos, Concepto y Teoría.
- STEINER G., (2010) Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber, México DF, Compañía Editorial Continental.
- KOTLER (2012) Captación, Conservación y Desarrollo, clientes.

- MEYER E., (2012) El Marketing de Servicios Profesionales, ciudad de Zaragoza, Editorial Ibérica.
- FONTANEZ DIANA, (2014), La Productividad en la Empresa, medios, mensajes, servicios.
- PUBLICACIONES VERTICE, (2010) Dirección Comercial, Publicaciones Vértice VL, Servios privados, básicos.
- FRANKLIN, Enrique Benjamín, (2010) Gestión estratégica del cambio, México DF, Editorial Pearson Educación.
- MEJIA CALDERA, Rodolfo, (2010) Planeación Estratégica de Recursos Humanos, Concepto y Teoría.
- (STEINER G., (2010) Planeación Estratégica: lo que todo director debe saber, México DF, Compañía Editorial Continental.
- PONCE Reyes, (2010) Planeación Estratégica, México DF.
- FERNANDEZ ARENAS, J.A., (2010), La planeación estratégica, México, Editorial Mc Graw Hill.
- SIXTO VELASCO, Eugenio, (2010), La organización empresarial, Editorial FOBOS.
- GUZMAN V. Isaac, (2010) La Empresa Organizada, Editorial Mc Graw Hill.
- LERNER & BAKER, (2010) La Productividad en la Empresa, dirección, control, mercado.
- KOTLER, CÁMARA, GRANDE & CRUZ, (2011) Dirección del Marketing, Editorial Milenium.
- PATRICIO BONTA & MARIO FARBER, (2010), Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma.
- PAUL NEWBOLD, (2013), Estadística para administración y economía, Editorial Pearson.

7.2 Linkografía.

- www.plandemarketing.com (Philip Klotler, Gary Amrstrong 2010).

- Los objetivos de una empresa. Consultado en el sitio http://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/.

- Análisis del ambiente interno de una empresa. Consultado en la web http://capitalhumano1maribel.blogspot.com/2013/04/analisis-del-ambiente-interno-y-externo.htm.

- La Promoción. Consultado en el sitio http://www.merca20.com/que-es-la-promocion-en-ventas-3-definiciones/.

- Objetivos de la promoción de venta. www.wikipedia.com

CAPÍTULO VIII

ANEXOS

ANEXO 1. FOTOGRAFÍAS.

Foto 1. Almacén El Regalo y su nueva imagen corporativa

Foto 2. Antigua fachada de Almacén El Regalo.

Foto 3. Con los dueños de Almacén El Regalo Sra. Margarita Zambrano y Fernando Defaz.

Foto 4. Mostrando la innovación del logo nuevo de Almacén El Regalo

Antes **Después**

Foto 5. Comparación del diseño de las fundas.

Foto 6. Almacén El Regalo cuenta con una variedad de telas

Foto 7. Obsequios de Almacén El Regalo para sus clientes.

Foto 8. Diseño publicitario

ANEXO 2. ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

Pregunta 1. ¿Por qué razón acude usted a comprar al Almacén El Regalo?

Precio	
Ubicación	
Calidad	
Atención	

Pregunta 2. De acuerdo a los almacenes textiles que usted ha visitado, ¿cómo califica la variedad que ofrece Almacén El Regalo?

Excelente	
Muy bueno	
Bueno	

Pregunta 3. Al momento de adquirir una tela, ¿qué tipo es de su mayor agrado?

Formal	
Casual	
Deportivo	
Decorativo	

Pregunta 4. ¿Considera usted que Almacén El Regalo posee buenos precios de venta en todos sus estándares de tejidos con relación a los demás almacenes textiles?

Si	
No	

Pregunta 5. ¿Por cual de los siguientes medios ha recibido publicidad de Almacén El Regalo?

Prensa escrita	
Radio	
Tv	
Hojas volantes	
Ninguno	

Pregunta 6. ¿Recomendaría usted a familiares y amigos visitar Almacén El Regalo?

Si	
No	

Pregunta 7. De cuerdo a su criterio ¿Cómo califica el servicio que brinda Almacén El Regalo?

Excelente	
Muy Bueno	
Bueno	

Pregunta 8. ¿Con qué frecuencia visita Almacén El Regalo?

Semanal	
Mensual	
Otros	

Pregunta 9. ¿Qué recomendaría mejorar en el Almacén El Regalo?

Parqueadero	
Capacitación al personal	
Asesoramiento al cliente	

Pregunta 10. ¿Considera usted que la calidad de los productos que ofrece Almacén El Regalo es mejor que la de otros almacenes textiles?

Si	
No	

Pregunta 11. ¿Qué radio escucha usted con mayor frecuencia?

Radio Viva	
Radio Rey	
Radio Zaracay	
Radio Canela	
Radio RVT	

ANEXO 3. ENTREVISTA

UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

FORMATO DE ENTREVISTA REALIZADA AL ADMINISTRADOR DE ALMACÉN EL REGALO.

Nombre: Econ. Fernando Antonio Defaz Zambrano.
Cargo: Administrador.

1. Deme una breve reseña histórica sobre el almacén.

2. ¿Quiénes son los dueños del negocio?

3. ¿Cuál es la actividad económica de la empresa?

4. ¿Cuáles son sus principales proveedores?

5. ¿Cuál fue la variación de las ventas de los últimos años?

6. ¿Cuál es el aumento esperado de las ventas para el 2016?