



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACION
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA:

“Plan de promoción para el almacén promociones “Tulcán” del cantón Quevedo, año 2012.”

AUTORA

María Graciela Hernández Morán

TUTOR

ING. Jorge Sánchez Muñoz

QUEVEDO-LOS RIOS-ECUADOR

2012



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
PREVIA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN
MARKETING

TEMA

“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACÉN PROMOCIONES “TULCÁN”
DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2012.”

APROBADO POR:

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador
2012

CERTIFICACIÓN

CERTIFICO, que la Egresada Sra. MARIA GRACIELA HERNANDEZ MORAN; ha culminado, bajo mi dirección, el Trabajo de Investigación Titulado “PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACÉN PROMOCIONES “TULCÁN” DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2012.”, habiendo cumplido con los requisitos que para tal efecto señala el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

ING. JORGE SANCHEZ MUÑOZ

DIRECTOR

AUTORA

La responsabilidad de la investigación, resultados, conclusiones y recomendaciones son exclusivas de la autora.

MARIA GRACIELA HERNANDEZ MORAN

AGRADECIMIENTO

Habiendo realizado este trabajo de investigación, hago constar mi agradecimiento sincero a las siguientes personas e instituciones que me han apoyado:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, a través de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Mercadotecnia, fuente principal de mis conocimientos y habilidades que pondré en práctica en mi vida profesional.

Al ALMACÉN “PROMOCIONES TULCÁN” de la ciudad de Quevedo, el cual me sirvió de ayuda para recopilar información para la elaboración del presente trabajo investigativo.

Y demás personas que aportaron con un granito de arena para que el presente trabajo alcance sus objetivos.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, primeramente a Dios, porque él me formó tal como soy y porque mis esperanzas siempre están puestas en su divino poder.

A mi esposo y a mi hijo, por su apoyo y comprensión a lo largo de este trabajo de investigación.

A mis padres, porque gracias a su amor y apoyo, me han guiado con principios claros y honestos en el camino de la vida.

A todos quienes me apoyaron, amigos y compañeros, por acompañarme hasta el final de mi meta profesional.

(DUBLIN CORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Título / Tittle	M	“PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACÉN PROMOCIONES “TULCÁN” DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2012.”
2	Creador / Creator	M	MARIA GRACIELA HERNANDEZ MORAN; Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia / Subject	M	Ciencias Empresariales; Ingeniería en Marketing; “PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACÉN PROMOCIONES “TULCÁN” DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2012”
4	Descripción / Description	M	La presente investigación se realizó en el Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, con el objetivo de realizar un PLAN DE PROMOCIÓN PARA EL ALMACÉN PROMOCIONES “TULCÁN” DEL CANTON QUEVEDO, AÑO 2012.
5	Editor / Publisher	M	FCE. Carrera, Ing. en Marketing, Jorge Sánchez
6	Colaborador / Contributor	O	Ninguno
7	Fecha / Date	M	Noviembre 2012
8	Tipo / Type	M	CIENCIAS EMPRESARIALES
9	Formato / Format	R	Doc. MS Word 2007
10	Identificador / Identifier	M	http://biblioteca.utec.edu.ec
11	Fuente / Source	O	INGENIERÍA EN MARKETING, 2012
12	Idioma / Language	M	Español
13	Relación / Relation	O	Ninguno
14	Cobertura / Coverage	M	Localización: Ámbito Empresarial
15	Derechos / Rights	O	Ninguno
16	Audiencia / Audience	O	Trabajo de Investigación (Research Project)

INDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE GENERAL

I. Portada.....	i
II. Página de Jurado	ii
III. Certificación.....	iii
IV. Autoría	iv
V. Agradecimiento	v
VI. Dedicatoria.....	vi
VII. Esquema de Codificaciones.....	vii
VIII. Índice General.....	viii
IX. Índice de Cuadros y Gráficos.....	xiv
X. Índice de Figuras	xv
XI. Resumen Ejecutivo	xvi
XII. SUMMARY.....	.xvii

CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....	1
-------------------------------	---

CAPITULO II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 PROBLEMATIZACION.....	2
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
2.3. Justificación.....	3
2.4. Objetivos	4
2.4.1. General.....	4
2.4.2. Específicos	4

CAPÍTULO III: REVISIÓN DE LITERATURA	5
3.1. Investigación de mercado.....	5
3.1.1. Mercado	6
3.1.2. Análisis del Mercado	6
3.1.3. Tipos de mercados	7
3.2. Análisis FODA	8
3.3. Elección de un mercado objetivo.....	13
3.3.1. Pautas en la selección del mercado	13
3.3.2. Análisis de oportunidad de mercado	14
3.3.3. Estrategia del mercado objetivo: Agregación y Segmentación.....	15
3.3.4. Medición de los mercados seleccionados	15
3.3.5. Naturaleza de la segmentación del mercado	16
3.3.6. ¿Qué es la segmentación del mercado?	17
3.3.7. Beneficios de la segmentación del mercado	18
3.3.8. Limitaciones de la segmentación del mercado	19
3.3.9. Condiciones para la segmentación efectiva	20
3.4. Competencia	20
3.4.1 Demanda y Oferta	20
3.4.2. Demanda.....	21
3.4.2.1. Propósito de la demanda.....	21
3.4.2.2. Indicadores de la demanda	22
3.4.2.3 Situación futura de la demanda.....	22
3.4.3. Oferta	23
3.4.3.1 Estimación de la oferta	24
3.4.3.2 Situación actual de la oferta	24
3.5. El Servicio	25

3.6. Plan de promoción.....	25
3.6.1. Objetivos de un plan de promoción	26
3.6.2 Etapas del plan promocional	27
3.6.2.1. Resumen ejecutivo	27
3.6.2.2. Análisis de la situación	28
3.6.2.3. Determinación de objetivos	29
3.6.2.4. Elaboración y selección de estrategias	30
3.6.2.5. Plan de acción.....	31
3.6.2.6. Establecimiento de presupuesto.....	33
3.6.2.7. Sistemas de control y plan de contingencias.....	33
3.7. Principios fundamentales de marketing.....	35
3.8. Los actores de la escenificación del mercado	36
3.9. Concepto de Plan de Promoción.....	36
3.10. La Promoción	37

CAPÍTULO IV: Metodología de la investigación

4.1. Localización y duración de la investigación	38
4.2. Materiales y equipos.....	38
4.3. Tipos de investigación	39
4.3.1. De campo	39
4.3.2. Descriptivo.....	39
4.4. Métodos.....	40
4.4.1. Estadístico	40
4.4.2. Deductivo	40
4.4.3 Analítico.....	40
4.5. Fuentes	40

4.5.1. Primarias	40
4.5.2. Secundarias	41
4.6. Técnicas e instrumentos de evaluación.....	41
4.6.1. La encuesta.....	41
4.6.2. La entrevista.....	41
4.7. Población y Muestra.....	41
4.7.1. Población.....	41
4.7.2. Muestra	42
4.8. Procedimiento Metodológico	43
4.9. Análisis de la situación interna y externa FODA.....	43

CAPITULO V. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

5.1. Encuestas dirigida a los clientes reales del Almacén Promociones	
“Tulcán”	45
5.1.1. Razones por las que acude a comprar al Almacén Promociones	
“Tulcán”	45
5.1.2 Considera que Almacén Promociones “Tulcán”debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de variedad de telas y a los colores y calidad.	46
5.1.3 Al momento de adquirir una tela qué tipo son de su mayor agrado.....	47
5.1.4 Considera que Almacén Promociones “Tulcán” posee buenos precios de venta en todos sus productos de consumo.	48
5.1.5 Recomendaría a familiares y amigos visitar Almacén Promociones “Tulcán”	49
5.2 Encuesta dirigida a los clientes potenciales.....	50

5.2.1 Si conoce usted Almacén Promociones “Tulcán”	50
5.2.2 El por qué no ha ido a Almacén Promociones “Tulcán”	51
5.2.3 Si se comprometería a visitar y servirse algo en Almacén Promociones “Tulcán”	52
5.2.4 Estaría usted dispuesto a convertirse en un habitual cliente si nuestros productos son de su agrado	53
5.2.5 Productos de mayor agrado	54
CAPITULO VI CONCLUSIONES	55
CAPITULO VII RECOMENDACIONES	56
CAPITULO VIII PROPUESTA	57
8.1. Título	57
8.2. Introducción	58
8.3. Análisis de la situación	59
8.3.1. Antecedente histórico	59
8.3.2. Análisis de entorno	60
8.3.3. Análisis de competencia	60
8.3.4. Análisis de mercado	60
8.4. Filosofía empresarial	61
8.4.1. Visión	61
8.4.2. Misión	61
8.5. Objetivos	62
8.5.1. Estrategias de promoción	62

8.6. Estrategias de promoción.....	62
8.7. Identificación del público objetivo	62
8.7.1. Segmentación	62
8.7.2. Posicionamiento	63
8.8. Imagen corporativa.....	63
8.8.1. Logotipo de la empresa	63
8.8.2. Logo del Almacén Promociones Tulcán	64
8.8.3. Slogan para el Almacén Promociones Tulcán	64
8.8.4. Logotipo del Almacén Promociones Tulcán	65
8.8.5. Tarjeta de presentación para el Almacén Promociones Tulcán	65
8.9. Mix Promocional.....	67
8.9.1. Promoción de venta.....	67
8.9.2. Campaña promocional a realizarse	67
8.9.2.1. Campaña promocional de febrero	67
8.9.2.2. Campaña promocional de mayo.....	67
8.9.2.3 Campaña promocional de junio.....	68
8.9.2.4. Campaña promocional por las fiestas de cantonización.....	69
8.9.2.5. Campaña promocional navideña	69
8.9.2.6. Campaña promocional para los meses del año	70
8.10. Publicidad.....	70
8.10.1. Publicidad radial	70
8.10.1.1. Cuña publicitaria.....	71
8.10.1.2. Texto publicitario radial.....	71
8.10.2. Publicidad escrita	71
8.10.3. Publicidad alternativa	77
8.11. Merchandising	77

8.11.1. Presentación del personal	77
8.12. Estrategias de Merchandising	79
8.12.1. Implantar una exhibición que llame la atención	79
8.12.2. Atraer a los clientes a través de sus sentidos.....	80
8.12.3. Buen Ambiente del Negocio	80
8.12.4. Ser amable con los clientes	81
8.13. Plan de medios	82
8.14. Presupuesto del Plan de Promoción y Publicidad	82
8.14.1. Presupuesto de campaña promocional	82
8.14.2. Total de presupuesto de campaña promocional.....	85
8.14.3 Presupuesto de Campaña Publicitaria	85
8.14.4 Total de presupuesto campaña publicitaria	88
8.14.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad	88
8.15 Impacto.....	89
 IX. LITERATURA CITADA.....	 90
ANEXOS:	91
ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA	
FOTOGRAFIAS DEL ALMACEN PROMOCIONES TULCAN	

INDICE DE CUADROS Y GRAFICOS

Cuadro 1. Gráfico N° 1	45
Cuadro 2 Gráfico. N° 2	46
Cuadro 3. Gráfico N° 3	47
Cuadro 4. Gráfico N° 4	48
Cuadro 5. Gráfico N° 5	49
Cuadro 6. Gráfico N° 6	50
Cuadro 7. Gráfico N° 7	51
Cuadro 8. Gráfico N° 8	52
Cuadro 9. Gráfico N° 9	53
Cuadro 10. Gráfico N° 10	54
Cuadro 11. Plan de medios del Almacén Promociones “Tulcán”	82
Cuadro 12. Descuentos en todos los consumos	82
Cuadro 13. Sorteo de una cocina.....	83
Cuadro 14. Teléfono celular BlackBerry.....	83
Cuadro 15. Teléfono celular BlackBerry.....	84
Cuadro 16. Llaveros en forma de patinetas.....	84
Cuadro 17. Total de inversión por campaña promocional	85
Cuadro 18. Total de inversión por publicidad alternativa.....	85
Cuadro 19. Total de inversión por prensa escrita.....	86
Cuadro 20. Total de inversión radial.....	86
Cuadro 21. Total por elaboración de camisetas	87
Cuadro 22. Total repartir volante y dípticos.....	87
Cuadro 23. Total de inversión por campaña publicitaria.....	88
Cuadro 24. Total de inversión por campaña promocional y publicitaria	88

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Logotipo sugerido para el Almacén Promociones Tulcán	63
Figura 2 Logo sugerido para el Almacén.....	64
Figura 3 Slogan sugerido para el Almacén.....	64
Figura 4 Logotipo sugerido para el Almacén.....	64
Figura 5 Tarjeta de Presentación	66
Figura 6 Tarjeta de Presentación posterior	66
Figura 7 Cocina con tanque de gas....	68
Figura 8 Teléfono Celular Blackberry 9300.....	68
Figura 9 Teléfono Celular Blackberry 9300.....	69
Figura 10 Llaveros de Promoción.....	69
Figura 11 Anuncio por el Día del Amor y la Amistad.....	72
Figura 12 Anuncio por el Día de las Madres	73
Figura 13 Anuncio por el Día del Padre....	74
Figura 14 Anuncio por las Fiestas de Cantonización	75
Figura 15 Anuncio por las Fiestas de Navidad	76
Figura 16 Esquema de la Camiseta	78
Figura 17 Esquema de camiseta posterior	78
Figura 18 En el interior del Almacén.....	80
Figura 19 En el interior del Almacén	81

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa Promociones Tulcán, comercializadora de toda clase de telas, esta en negocio muy competido, existen telas muy económicas que vienen desde la China a través de Panamá, Perú, esto hace que por el factor precio sea muy difícil competir.

La estrategia de diferenciación que debe tener sus productos en cuanto a los materiales, diseños es fundamental para la sobrevivencia , sus capacitación especializada dirigida especialmente a la parte del área de Marketing que es el proceso critico que define el aspecto diferenciador en el mercado es lo mas importante en este negocio de moda. Razón por la cual se ha procedido a aplicar un plan de promoción y marketing, donde la Empresa sea favorecida, permitiéndonos hacer mejoras sustanciales cuyos resultados se verán especialmente el año presente.

La Empresa se plantea crecer un de un 30% en sus ventas aproximadamente, en base a un plan estratégico de promoción, esto sin duda va ha mejorar nuestras ventas, pues se espera tener un crecimiento ordenado, priorizando especialmente su liquidez y luego su rentabilidad.

Uno de los objetivos estratégicos que se propone es alcanzar el posicionamiento de la marca, lo cual es fundamental para el crecimiento a mediano y a largo plazo, sin embargo, nuestros clientes distribuidores que son de tiendas y boutiques son vulnerables por las cadenas de almacenes de ropa que están ubicadas en los centros comerciales , cuyo clientes concurren con mayor frecuencia , a nivel nacional, por lo que nuestros esfuerzos tienen que ser que ser incrementados para mantenernos como una empresa sólida dentro del mercado de telas en Quevedo.

SUMMARY

The company Promotions Tulcán, seller of all kinds of fabrics, this in very competed business, exist very economic fabrics that come from the China across Panama, Peru, this does that for the factor I boast it is very difficult to compete.

The strategy of differentiation that must have his products as for the materials, designs is fundamental for the survival, his specialized training directed specially the part of the area of Marketing that is the critical process that defines the aspect on the market is important in this fashionable business. Reason for which one has proceeded to apply a plan of promotion and marketing, where the Company is favored, allowing us to do substantial improvements which results will be seen specially the present year.

The Company considers to grow one of 30 % in his sales approximately, on the basis of a strategic plan of marketing and promotion, this undoubtedly goes there is necessary to improve our sales, since one expects to have a tidy growth, prioritizing specially his liquidity and then his profitability.

One of the strategic aims that one proposes is reaches the positioning of the brand, which is fundamental for the growth to medium and long-term, nevertheless, our client distribution who are of shops and boutiques are vulnerable for the chains of stores of clothes that are located in the malls, which clients meet with major frequency, on the national level, for what our efforts have to be that to be increased to be kept as a solid company inside the market of fabrics in Quevedo.

I. INTRODUCCION

La creciente actividad comercial textil y el desarrollo de las tecnologías de la comunicación reflejan en la moda urbana tendencia extranjera de alta costura americana y europea; desde la época de la colonia los preceptos de la moda se han establecido rápidamente y en mayor proporción en la venta de telas de alta calidad para las clases sociales media, media alta y alta quienes han adaptado la cultura de la moda extranjera en Latinoamérica y en especial en Ecuador.

En el país existen miles de almacenes y boutiques especializados en la venta de diferentes tipos de telas en la cual satisfacen las necesidades de la población; en los últimos años las comercializadoras de productos textiles se han orientado a posicionar sus productos compitiendo con los más importantes almacenes de la cadena de distribuidoras en el país, siendo este mercado el más significativo, ya que son ellos su principal canal para llegar al consumidor final.

Actualmente los almacenes comercializadores de textiles se han constituido en una de las principales empresas del mercado del país, sus productos se encuentran en los principales almacenes.

En el cantón Quevedo, la comercialización de tejidos textiles en general, se encuentra ampliando su capacidad de producción permitiendo que los actuales y futuros comerciantes tengan proyecciones en cuanto a competitividad y rentabilidad en corto y mediano plazo. Esta situación hace necesaria crear una estrategia de comunicación en el mercado que promueva la persuasión del cliente, estrategia que permitirá lograr mayor posicionamiento en el mercado.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 PROBLEMATIZACIÓN

Almacén Promociones “Tulcán”, es una empresa dedicada a la comercialización de telas de punto, de diferentes marcas y calidades en una amplia gama de colores, estos tipos de tejidos constituyen la materia prima principal para los confeccionistas de ropa masculina y femenina, como trajes, vestidos, pijamas, calentadores, camisetas, etc. La empresa Almacén Promociones “Tulcán”, desde que nació como negocio, se ha dedicado únicamente a la comercialización de telas de punto provenientes de grandes y medianas fábricas textiles como Lanafit, Espateco, Textiles del Litoral entre otras.

La empresa Almacén Promociones “Tulcán” es de tipo familiar, desde hace algunos años opera en el mercado quevedeño, últimamente se ha visto confrontada, en múltiples ocasiones, con la desventaja de no poder cumplir con las exigencias de sus clientes debido a la carencia de un departamento de marketing que investigue, diseñe, planifique y controle el desarrollo comercial de la empresa para que de esta manera se pueda saber lo que el cliente necesita con el fin de satisfacerlo.

El Almacén Promociones “Tulcán” necesita estrategias y planes de promoción que permitan analizar y cumplir con las necesidades de sus clientes debido a la amplia competencia en el sector. Por este motivo se espera diseñar un plan de promoción para que se facilite el conocimiento de los productos que comercializa la empresa, para que así se beneficien sus clientes actuales en cuanto a calidad y precio del producto y también atraer a clientes potenciales a la adquisición de los productos de la empresa Almacén Promociones “Tulcán”.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera un plan de promoción beneficia al Almacén Promociones “Tulcán”?

2.2.1 Sistematización del Problema

1. ¿Cuál es la competencia relevante directa?
2. ¿Qué funciones cumplirá el plan de promoción?
3. ¿Qué estrategias se utilizarán en el plan de promoción?
4. ¿Qué pasos se deberían realizar para llevar a práctica dicho plan de promoción?
5. ¿Cómo será la estructura organizacional de la empresa con la incursión del plan de promoción?

2.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se justifica desde el punto de vista práctico en el hecho de implementar un plan de Promoción para el Almacén Promociones “Tulcán”, con lo que se espera determinar una adecuada aplicación de estrategias de comunicación, que permita mayor posicionamiento en el mercado; obviamente incrementará sus ventas y un mayor número de clientes, optimizar los recursos limitados, realizar buenas inversiones y entre otras cosas que demuestren que la empresa contrarreste la competencia; desarrollando y aportando a la sostenibilidad de la economía del país.

La creación del plan de promociones, se orienta a aprovechar las oportunidades que el mercado nos oferta.

Con la aplicación de la propuesta, se consolidará la comercialización de los productos de la empresa en un mercado rentable, siempre tomando en cuenta a los factores no controlables, entre ellos a la competencia, para así dirigir los esfuerzos y herramientas del marketing a la captación de esos clientes potenciales e insatisfechos con productos textiles comercializados por otras empresas.

2.4 OBJETIVOS

2.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Promoción para el Almacén Promociones “Tulcán”, año 2012.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado objetivo.
- Realizar un análisis de la situación actual de la empresa.
- Definir los medios de contacto para la comunicación.
- Determinar los costos de las estrategias de comunicación y promocionales.
- Diseñar el Plan de Promoción.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. Investigación de mercado

KOTLER (2006). Afirma que una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el

comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.1.1. Mercado

Kotler (2006). Sostiene que el término mercado ha adquirido muchos significados con el paso del tiempo. En un sentido original, un mercado es el lugar donde los compradores y los vendedores se reúnen para intercambiar bienes y servicios, las poblaciones medievales, tenían plazas a las cuales los vendedores llevan sus bienes, donde los compradores adquirirían los bienes. En las ciudades contemporáneas, la compra-venta se da en los llamados centros comerciales, antes que en los mercados.

Para un economista un mercado se refiere a todos los compradores y vendedores que realizan transacciones con respecto a un bien o un servicio.

Para un mercadólogo, un mercado representa la serie de compradores, presente (reales) y potenciales de un producto o servicio **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.1.2. Análisis del Mercado

KOTLER (2006) Afirma que el término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en una nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o demasiado caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto. En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

Un problema en particular o una oportunidad de mercado

Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad

Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

Cuando se está iniciando un negocio

Cuando se está entrando a un mercado nuevo

Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

Para minimizar el riesgo de su negocio

Para entender los problemas y las oportunidades

Para identificar las oportunidades de ventas

Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.

3.1.3. Tipos de mercados

BLESS (2006). Afirma que la empresa necesita estudiar al detalle cinco tipo de mercados de clientes:

- a) Los mercados de consumidores que consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- b) Los mercados industriales compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- c) Los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos con beneficios.
- d) Los mercados gubernamentales están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferir los bienes a otras personas que lo necesiten.
- e) Los mercados internacionales son los compradores extranjeros ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales, cada tipo de mercado tienen características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor. **BLESS M.; (2006); Administración de Mercadotecnia. México. D.F. México.**

3.2. Análisis FODA

MCCARTHY Y PERRAULT¹ (2004) Sostiene que FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las

conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

Fortalezas y Debilidades

Considere áreas como las siguientes:

Análisis de Recursos

Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades

Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad

Análisis de Riesgos

Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio

La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Hágase preguntas como éstas:

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que sus competidores lo superan?

Al evaluar las fortalezas de una organización, tenga en cuenta que éstas se pueden clasificar así:

Fortalezas Organizacionales Comunes

Cuando una determinada fortaleza es poseída por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.

Fortalezas Distintivas

Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Las empresas que saben explotar su fortaleza distintiva, generalmente logran una ventaja competitiva y obtienen utilidades económicas por encima del promedio de su industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:

Su adquisición o desarrollo pueden depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.

Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas

Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las debilidades de la organización, tenga en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras firmas competidoras si lo están haciendo.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños. Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

Análisis del Entorno

Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Pregúntese:

¿Cuáles son realmente las mayores amenazas que enfrenta en el entorno?

¿Cuáles son las mejores oportunidades que tiene?

Una síntesis del análisis FODA

En cada mercado, el FODA debe relacionarse con la estrategia competitiva de la empresa.

Las estrategias competitiva y de portafolio se impactan mutuamente.

Ambas decisiones estratégicas son los únicos instrumentos de Creación de Valor Económico en el marco de un nivel asumible y aceptable de exposición al riesgo.

No es suficiente quedarnos en la fase de diagnóstico del FODA: debemos procurar instalar un Sistema Integral de Innovación.

El proceso del FODA debe ser interfuncional y en grupo.

El Sistema de Gestión de Proyectos debe alimentarse a través del Sistema Integral de Innovación, y debe asegurar su implementación.

Dado que seguramente se necesitarán cambios, es importante que se revisen las innovaciones implementadas.

Un FODA puede ocasionar resistencia al cambio por parte de los empleados, por lo que será necesario trabajar en este sentido.

Al realizar el análisis, descubriremos que hay mucha información que no conocemos (principalmente sobre la competencia). Así, el FODA nos servirá para saber qué no sabemos y para decidir si queremos saberlo o no nos importa o es muy caro (y asumimos el riesgo).

El FODA no es algo que se realice de una vez y para siempre, es un procedimiento que no termina nunca y que debe convertirse en parte de la cultura de la empresa.

3.3. Elección de un mercado objetivo

MCCARTHY Y PERRAULT² (2004) Sostiene que un mercado objetivo es un grupo de clientes (personas o empresas) a las que el vendedor dirige específicamente sus esfuerzos de marketing. La elección cuidadosa y la definición exacta de los mercados objetivos, son esenciales para el desarrollo de una mezcla del marketing efectiva.

² McCarthy y Perrault, (2004) Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica.

3.3.1. Pautas en la selección del mercado

Cuatro pautas generales rigen la elección de los mercados objetivo.

“Que estos deben ser compatibles con las metas y con la imagen de la organización”.

Ejemplo: Una empresa que está comercializando computadoras personales de alto precio no debe vender a través de cadenas de tiendas de descuento en un esfuerzo por llegar a un mercado masivo.

“Igualar la oportunidad del mercado con los recursos de la compañía”

Ejemplo: Esto se vio cuando entro al mercado de cigarrillos de bajo costo, un nuevo producto, sin marca. La administración decidió no gastar en publicidad las enormes sumas de dinero que serian necesarias para que la nueva marca de cigarrillos pudiera competir con las marcas nacionales ya establecidas. En lugar de ello, la compañía lanzo y comercializo sin publicidad un cigarrillo genérico “sin marca” a través de los supermercados y a un bajo precio. De esta forma la compañía igualo sus recursos limitados de mezcla del marketing con el mercado al que intentaba llegar.

“A largo plazo, un negocio tiene que producir utilidades si quieres sobrevivir”

Es decir: Una organización debe buscar conscientemente mercados que producirán el suficiente volumen de venta, a un costo lo bastante bajo, para obtener utilidad.

“Normalmente una compañía debe buscar un mercado en el que el número de competidores y su tamaño sea mínimo”.

Es decir: Una organización no debe entrar a un mercado que ya está saturado por la competencia a menos de que tenga alguna ventaja competitiva avasalladora que le permita quitarle clientes a las empresas ya existentes.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William; Marketing, un enfoque global, Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.

3.3.2. Análisis de oportunidad de mercado

MÉNDEZ, (2001) Afirma que desde un punto de vista teórico, existe una oportunidad de mercado en cualquier momento y en cualquier lugar que haya una persona o una organización con una necesidad o deseo no satisfecho. Por supuesto que, de manera realista, la oportunidad de mercado de una compañía es mucho más limitada. Por lo que la elección de un mercado objetivo requiere de la evaluación de las oportunidades de mercado disponibles para la organización. Esta comienza con el estudio de las fuerzas ambientales que afectan al programa de marketing de una empresa. Después, la organización tiene que analizar los tres componentes de un mercado: las personas u organizaciones, su poder adquisitivo y su deseo de gastar. El análisis del componente “personas” incluye un estudio de la distribución geográfica y de la composición demográfica de la población. El segundo componente se examina mediante la distribución del ingreso y los patrones de gasto de los consumidores. Por último, para determinar su “disposición a gastar”, la administración tiene que

estudiar su comportamiento de la compra. **MÉNDEZ, Carlos; Metodología, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2001.**

2.3.3. Estrategia del mercado objetivo: Agregación y Segmentación

HINDLE, (2008) Sostiene que al decidir a los mercados, o el mercado, a los que le venderá, la organización tiene dos enfoques a elegir.

“El mercado total se contempla como una sola unidad, como un mercado masivo, agregado”. Este enfoque conduce a la estrategia de la *agregación de mercado*.

“El mercado total se contempla como muchos segmentos más pequeños, homogéneos”. Este lleva a la estrategia de la *segmentación de mercado*.

Decidir cuál de las dos estrategias se debe adoptar es un paso fundamental en la elección de los mercados objetivo. **HINDLE, Tim; Management, Las 100 ideas que hicieron historia, Primera Edición, Editorial El Comercio, Buenos Aires, 2008.**

3.3.4. Medición de los mercados seleccionados

Al elegir los mercados objetivos, la compañía debe realizar estimados cuantitativos del volumen potencial de ventas del mercado para su bien o servicio. Este proceso requiere calcular:

- El potencial total de la industria para el producto de la compañía en el mercado objetivo.
- Su participación en este mercado total.

Es fundamental que la administración prepare también un pronóstico de ventas, por lo general, para un periodo de un año. En este se basa el presupuesto y plantación operacional a corto plazo de todos los departamentos:

- Marketing
- Producción
- Finanzas

3.3.5. Naturaleza de la segmentación del mercado

El mercado total para la mayor parte de los productos es demasiado variado (demasiado heterogéneo) para poder considerarlo como una sola entidad uniforme.

Esta falta de uniformidad se puede atribuir a las diferencias en los hábitos de compra, en las formas que se usan el bien o servicio, en los motivos para comprar, o en otros factores. La segmentación del mercado toma en cuenta tales variaciones.

No todos los consumidores quieren usar el mismo tipo de ropa, el mismo shampoo para el cabello, o participar en las mismas actividades recreacionales. Tampoco todas las empresas mercantiles quieren comprar la misma clase de procesadores de palabra o de camiones para entrega. Al mismo tiempo el comercializador no puede permitirse hacer un bien o servicio diferente especial para cada cliente. Por consiguiente, la segmentación del mercado es la estrategia que adopta la mayoría como un punto medio entre los extremos de un bien o servicio para todos y uno diferente para cada cliente. Un elemento importante en el éxito de una compañía es su capacidad para seleccionar la ubicación más efectiva sobre su espectro de segmentación entre los dos extremos.

3.3.6. ¿Qué es la segmentación del mercado?

La segmentación del mercado es el proceso de dividir el mercado total heterogénea para un bien o servicio en varios segmentos, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en todos los aspectos importantes. La administración selecciona uno o más de estos segmentos como mercado objetivo de la organización. Para cada segmento o grupo de segmentos en este último se desarrolla una mezcla del marketing por separado.

La agregación del mercado es la estrategia mediante la cual la organización trata a su mercado total como unidad, es decir, como un mercado agregado masivo cuyas partes se consideran similares en todos los aspectos importantes. Enseguida la organización desarrolla una sola mezcla del marketing para llegar a tantos clientes como sea posible en este mercado agregado.

En el lenguaje de la teoría económica referente a la agregación del mercado, el vendedor supone que existe una sola curva de demanda para su producto. De hecho, se supone que el producto tiene un amplio atractivo para el mercado. En comparación, en la segmentación del mercado, el mercado total se contempla como una serie de curvas de demanda. Cada una representa un segmento del mercado por separado que requiere de un producto, atractivo promocional u otro elemento diferente en la mezcla del marketing.

Por lo tanto en lugar de hablar de un mercado agregado para computadoras personales, este mercado total se puede segmentar en varios submercados. En este caso se tendrá, por ejemplo un segmento de mercado de estudiantes universitarios para computadoras personales. Otros submercados pudieran consistir de segmentos que representan a las amas de casa, profesores, ejecutivos o vendedores que viajan, o pequeños negocios. **McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William; Marketing, un enfoque global, Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.**

3.3.7. Beneficios de la segmentación del mercado

La segmentación del mercado es una filosofía que orienta hacia el consumidor y por lo tanto, es consistente con el concepto de marketing. Primero, se identifican las necesidades de los consumidores dentro de un submercado (segmento) y después se satisfacen.

Al seleccionar la estrategia de la segmentación del mercado, una compañía puede diseñar productos que realmente estén de acuerdo con las demandas de éste. Los medios publicitarios se pueden usar de un modo más efectivo porque los mensajes promocionales, y los medios de publicidad que se escogen para presentarlos, se pueden dirigir específicamente hacia cada segmento de mercado.

Al desarrollar posiciones fuertes en segmentos especializados del mercado, las empresas de tamaño medio pueden lograr una rápida tasa de crecimiento.

Incluso las compañías muy grandes, con los recursos para dedicarse al marketing masivo respaldado por campañas publicitarias nacionales caras, ahora están abandonando esas estrategias. En lugar de ello, han adoptado la segmentación del mercado como una estrategia más eficaz para llegar a los fragmentos dispersos que en un momento constituyeron un mercado masivo, homogéneo, en los Estados Unidos.

En un tiempo, el representante por excelencia de un comercializador masivo con productos innovadores pero útiles, P&G se anunciaba mucho en la televisión a través de las grandes cadenas. Sin embargo, en la actualidad esto ha cambiado. Son menos las mujeres casadas que permanecen en su hogar para observar la televisión durante el día; el costo de la publicidad en las transmisiones de las cadenas televisivas es muy alto y los anuncios de TV con frecuencia se pierden en la confusión de los 15 segundos. Por lo tanto, P&G ha

desarrollado una variedad de campañas de marketing, cada una de ellas dirigida a un segmento específico del mercado. Por ejemplo ahora la compañía usa seis campañas de publicidad diferentes para la pasta de dientes Crest, cada una de ellas dirigida a un grupo diferente como pueden ser las madres, los niños, los negros o los hispanos.

Además P&G ha identificado a los adolescentes, estudiantes universitarios, médicos y dentistas como metas por separado para campañas y promocionales especializadas relacionadas con diversos productos. **CHIAVENATO, Idalberto; Administración, proceso administrativo, Tercera Edición, Editorial McGraw Hill, Bogotá, 2001.**

3.3.8. Limitaciones de la segmentación del mercado

Aunque la segmentación de mercado puede proporcionar muchos beneficios de marketing a una organización, esta estrategia también tiene algunos inconvenientes en relación a los costos y a la cobertura del mercado. En primer lugar, la segmentación de mercado puede ser una idea cara tanto para la producción como la comercialización de los productos. En producción es obvio que resulta menos caro fabricar cantidades masivas de un modelo y de un color que varios modelos, colores y tamaños.

La segmentación aumenta los gastos de marketing en varias formas. El costo total de los inventarios aumenta debido a que es necesario mantener existencias adecuadas de cada estilo, color, etc. Los costos de publicidad ascienden porque quizás sean necesarios anuncios diferentes para cada segmento del mercado. O algunos de los segmentos quizás sean demasiado pequeños para que el vendedor haga un uso eficaz de la televisión o de algún medio publicitario. Los gastos administrativos se incrementan cuando la administración tiene que planear e implantar varios programas diferentes de marketing. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.3.9. Condiciones para la segmentación efectiva

La meta de la administración debe ser segmentar los mercados en forma tal que cada segmento responda de un modo homogéneo a un determinado programa de marketing. Tres condiciones ayudaran a la administración a encaminarse hacia esta meta:

“Las características que se utilizan para clasificar a los clientes por categorías tiene que ser medible y los datos accesibles”.

“El segmento del mercado en si debe ser accesible a través de las instituciones de marketing existentes: intermediarios, medios publicitarios, fuerza de ventas de las compañías con un mínimo de costo y desperdicio.

“Cada segmento debe ser lo bastante grande para que sea rentable”

KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.

3.4. Competencia

3.4.1. Demanda y Oferta

BACA (2001). Manifiesta que el estudio de mercado consta básicamente de la determinación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. Siempre es recomendable la

investigación de las fuentes primarias, pues proporciona información directa, actualizada y mucho más confiable que cualquier otro tipo de fuente de datos.

Por otro lado, el estudio del mercado también es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto y saber si existe un mercado viable para el producto que se pretende elaborar.

BACA G.; 2001; Evaluación de proyectos análisis y administración.

3.4.2. Demanda

Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. **BACA G.; 2001; Evaluación de proyectos análisis y administración.**

3.4.2.1. Propósito de la demanda

KOTLER (2006). Medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (estadística y de campo).

Se entiende por demanda el Consumo Nacional Aparente (CNA).

El CNA es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como.

$\text{Demanda} = \text{CNA} = \text{producción nacional} + \text{importaciones} - \text{exportaciones}$

Cuando existe estadística, es fácil determinar cuál es el monto y comportamiento histórico de la demanda.

3.4.2.2. Indicadores de la demanda

KOTLER (2006). Utilizar índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores así:

- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

3.4.2.3. Situación futura de la demanda

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo se debe proceder así:

a) Proyectar estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

b) Considerar los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:

El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución

Cambios en el nivel general de precios

Cambios en la preferencia de los consumidores

Cambios en la política económica

Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

c) Proyectar la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

3.4.3. Oferta

NAFINSA (2004), el propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y aspira ubicar a disposición del mercado un bien o servicio.

Es necesario conocer los factores cuantitativos que influyen en la oferta. En esencia se sigue el mismo procedimiento que en la investigación de la demanda. Esto permite recabar los datos de fuentes primarias y secundarias.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

a) El precio del bien en cuestión: Se establece que a medida que el precio aumenta, la cantidad ofrecida es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto el precio y la cantidad reaccionan en razón directa, sin embargo el precio está determinado por:

- Los intereses que se pagan por el uso del capital
- Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa.
- Dividendo de la organización
- Impuestos al Estado
- Publicidad
- El precio que se le ofertará al público

b) La tecnología: A medida que la tecnología se perfecciona la producción aumenta.

c) La oferta de materiales: La abundancia o escasez de los materiales, es una limitante en la cantidad que se puede ofrecer al consumidor.

d) Condiciones ambientales: Existen artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: Temperatura, lluvia, grado de humedad, etc. Por lo tanto la cantidad que se puede producir dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.

3.4.3.1. Estimación de la oferta

HINDLE (2004), al estimarse la oferta de un determinado producto, se está en capacidad de precisar la estructura de mercado en lo que la oferta se refiere. En el análisis de la oferta, deben tenerse presentes varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad de un proyecto, siendo éstos:

- Localización de la oferta
- Estacionalidad de la oferta
- Desenvolvimiento histórico
- Disponibilidad de empleados
- Fortalezas y debilidades de la competencia
- Planes de expansión
- Número de empresas del mismo tipo.

3.4.3.2. Situación actual de la oferta

HINDLE (2004), no menos importante que la anterior, la capacidad que se tenga para satisfacer esa demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

- Nombre de la empresa
- Año de fundación, capacidad instalada y utilizada
- Cantidad de personal empleado
- Localización de la empresa
- Proceso de producción
- Área de mercado que abarca
- Línea de productos
- Problemas laborales y financieros
- Planes de expansión y diversificación
- Participación en el mercado
- Grado de integración
- Precios y condiciones de venta

3.5. El Servicio

KINNEAR Y TYLOR³ (2009), El servicio es cualquier actividad o beneficio fundamentalmente intangible que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna es un servicio

3.5.1. Bienes y servicio

KOTLER (2006), La oferta de marketing en una empresa suele incluir bienes y servicios tangibles cada elemento puede ser un componente más o menos importante de la oferta total. En un extremo, la oferta puede consistir en un bien totalmente tangible. En el extremo contrario, se puede tratar exclusivamente de servicios de modo que la oferta consiste esencialmente en un servicio puro.

3.6. Plan de Promoción

MUÑIZ (2007) Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado. El objetivo de una promoción es ofrecer al consumidor un incentivo para la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *belowthe line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos

³KINNEAR T. ; TAYLOR J. (2009) Investigación de Mercados

publicitarios, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, etc. Además, basta con recordar la clásica teoría de las 4 P, acuñada por McCarthy a mediados del siglo XX y ver que se mencionaba *promotion* y no *publicity*. Por tanto, reflexionemos y demos la dimensión y el protagonismo que requiere esta herramienta de marketing ya que, bien planteada y gestionada, puede ser utilizada a nivel estratégico para potenciar la imagen de marca y de empresa.

MUÑIZ, G. (2007) Administración de Marketing en el siglo XXI

3.6.1. Objetivos de un Plan de Promoción

MUÑIZ (2007) Lógicamente han de ser consecuentes con la campaña de comunicación incluida en el plan de marketing, teniendo perfectamente delimitado si se trata de hecho puntual como por ejemplo la inauguración de un nuevo punto de venta u obedece a una estrategia de continuidad. Principalmente destacamos:

- Incrementar las ventas.
- Contrarrestar acciones de la competencia.
- Conseguir nuevos clientes.
- Potenciar la marca.
- Generar liquidez económica.
- Fidelizar.
- Introducir nuevos productos.
- Motivar equipos de venta.
- Reforzar la campaña publicitaria.
- Etcétera.

3.6.2. Etapas del plan promocional

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, sólo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático.

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha. **MUÑIZ, G. (2007) Administración de Marketing en el siglo XXI**

3.6.2.1 Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, así como los medios y estrategias que van a utilizarse. La lectura de estas páginas, junto con las recomendaciones que también deben incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

3.6.2.2 Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta 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 debemos 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 compañía, 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. Tiene como finalidad el establecer proyecciones de los hechos más significativos y de los que al examinar la evolución pasada y la proyección futura se puedan extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuota de participación de los productos, tendencia de los pedidos medios,

niveles de rotación de los productos, comportamiento de los precios, etc., el concepto histórico se aplica al menos a los tres últimos años.

Un análisis causal. Con el que se pretende buscar las razones que expliquen los buenos o malos resultados en los objetivos marcados, y no las excusas y justificaciones, como algunas veces sucede. Independientemente del análisis que hagamos a cada una de las etapas del plan anterior, se tiene que evaluar la capacidad de respuesta que se tuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

Un análisis al comportamiento de la fuerza de ventas. Verdaderos artífices de la consecución de los objetivos comerciales, conviene realizar un análisis pormenorizado tanto a nivel geográfico y de zonas, como a nivel de delegación e individual, la herramienta comparativa y de análisis es la ratio.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que dentro del análisis de la situación, éste era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta; paradójicamente no siempre es necesario hacerla para conocer tanto el mercado como la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen, como hemos explicado en el capítulo de investigación de mercados, alternativas muy válidas para obtener información fiable.

Un análisis FODA. Estudiado en el capítulo correspondiente al marketing estratégico, es en el plan de marketing donde tiene su máxima exponencia ya que en él quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades,

amenazas y oportunidades que se tengan o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejados no sólo la situación actual sino el posible futuro. **RIES, Al; TROUT, Jack; La guerra de la mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.**

3.6.2.3 Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; éstos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad. **FERRÉ, José; ROBINAT, José; TRIGO, Gustavo; Marketing y ventas, Primera Edición, Editorial Océano, España, 2002.**

3.6.2.4 Elaboración y selección de estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa.

No podemos obtener siempre los mismos resultados con la misma estrategia, ya que depende de muchos factores, la palabra «adaptar» vuelve a cobrar un gran protagonismo. Por ello, aunque la estrategia que establezcamos esté correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus efectos se verán a largo plazo.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

-

.....

La definición del público objetivo (target) al que se desee llegar.

-

.....

El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución...).

-

.....

La determinación del presupuesto en cuestión.

-

.....

La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, la cual nos permitirá conocer si obtenemos la rentabilidad fijada.

-

.....
La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

Tanto el establecimiento de los objetivos como el de las estrategias de marketing deben ser llevados a cabo, a propuesta del director de marketing, bajo la supervisión de la alta dirección de la empresa. Ésta es la forma más adecuada para que se establezca un verdadero y sólido compromiso hacia los mismos. El resto del personal de la compañía debería también tener conocimiento de ellos, puesto que si saben hacia dónde se dirige la empresa y cómo, se sentirán más comprometidos. Por tanto y en términos generales, se les debe dar suficiente información para que lleguen a conocer y comprender el contexto total en el que se mueven. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.6.2.5 Plan de acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica

necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

Se puede afirmar que el objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Sobre el producto. Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos, creación de nuevas marcas, ampliación de la gama, mejora de calidad, nuevos envases y tamaños, valores añadidos al producto, creación de nuevos productos.

Sobre el precio. Revisión de las tarifas actuales, cambio en la política de descuentos, incorporación de rappels, bonificaciones de compra.

Sobre los canales de distribución. Comercializar a través de Internet, apoyo al detallista, fijación de condiciones a los mayoristas, apertura de nuevos canales, política de stock, mejoras del plazo de entrega, subcontratación de transporte.

Sobre la organización comercial. Definición de funciones, deberes y responsabilidades de los diferentes niveles comerciales, aumento o ajuste de plantilla, modificación de zonas de venta y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimentación y tramitación de pedidos, subcontratación de taskforces.

Sobre la comunicación integral. Contratación de gabinete de prensa, creación y potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuestos, campañas promocionales, política de marketing directo.
KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.

3.6.2.6 Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, sólo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la

vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.6.2.7 Sistemas de control y plan de contingencias.

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. En este último caso, sería demasiado tarde para reaccionar. Así pues, los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo, por lo que la capacidad de reaccionar es casi inmediata.

Los métodos a utilizar se harán una vez seleccionadas e identificadas las áreas de resultados clave (ARC), es decir, aquellos aspectos que mayor contribución proporcionan al rendimiento de la gestión comercial. A continuación expondremos sucintamente el tipo de información que necesitará el departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultados de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor...).
- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Ratios de control establecidas por la dirección.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de visitas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.

Llegados a este punto, he considerado conveniente indicar en un gráfico el proceso de control que nos propone Philip Kotler en su libro *La dirección de marketing*. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.7 Principios fundamentales de marketing

El siguiente listado de principios recopila las líneas maestras que todo directivo de marketing debe seguir, pero no solo eso, también representan las líneas maestras que la propia empresa debe colocar como eje inspirador de su actuación.

Los principios fundamentales del marketing son los siguientes:

1. Ponga siempre al mercado en el centro de todas las decisiones de la empresa.
2. El mercado lo constituyen dos figuras esenciales que son, por orden de importancia, el consumidor final y los canales de distribución.
3. El objetivo de la empresa de obtener beneficio sólo puede justificarse por su contribución de satisfacer necesidades a través de sus productos.
4. Deben buscarse la optimización de dos conceptos: productos sólidos que satisfagan necesidades y beneficios sólidos que consoliden la empresa a largo plazo.
5. Busquen por encima de todo la confianza del consumidor.
6. No se debe perder de vista la evolución de la distribución ya que nuestros sistemas de ventas deberán adaptarse siempre a las nuevas formas de distribución; jamás las nuevas formas de distribución se adaptarán a nuestra organización.
7. Aprendan siempre de sus competidores se debe intentar estudiar de ellos sus motivos, métodos y objetivos.
8. Las áreas de acción concreta del hombre de marketing son: productos, precios, distribución y comunicación.
9. Actúe con toda ética profesional en todas las actividades que tengan que ver con la organización y su desarrollo.
10. Coordine siempre sus esfuerzos a través de un plan de marketing. No importa que éste sea simple, lo que interesa es que sea operativo y no, por ejemplo, político. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.8. Los actores de la escenificación del mercado

El mercado de cualquier producto es similar a un teatro con un gran escenario y en el cual se representan toda una serie de obras de diferente naturaleza. Los personajes que interpretan las distintas piezas son de dos tipos: los protagonistas (cliente y consumidor) y los artistas secundarios (personajes que influyen en torno a los protagonistas).

Primer protagonista: el cliente

El que compra. El que hace el pedido. Aquel a quien se factura.

Segundo protagonista: el consumidor

El objetivo final. Quien consume y usa el producto, destruyéndolo o gastándolo al ir satisfaciendo sus necesidades. En ocasiones se habla de consumidor y en otras, de usuario. Depende de cada tipo de productos.

3.9 Concepto de Plan de Promoción

Es un plan para el uso óptimo de los elementos que la forman: publicidad, relaciones públicas, ventas personales y promoción de ventas.

Es una secuencia dispuesta y diseñada con cuidado en torno de un tema común y dirigido a objetivos específicos; el desarrollo de este plan representa muchas veces un desafío. La planeación efectiva estimula las ventas; la planeación ineficaz desperdicia gran cantidad de dinero y causa serios daños a la imagen de la empresa o sus productos.

La función principal de un plan promocional es informar, persuadir o más bien, convencer a los consumidores meta de los bienes y servicios que se ofrecen; brinda una ventaja diferencial respecto a la competencia. Una ventaja diferencial es el conjunto de características singulares de una compañía y sus

productos, que el mercado meta percibe como significativas y superiores a las de la competencia, incluyendo la calidad del producto, entrega rápida, precios bajos, servicio excelente o alguna otra cosa que la competencia no ofrece. **KOTLER, Philip. 2006; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México.**

3.10 La Promoción.

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, esta informa, persuade, y recuerda al mercado la existencia de un producto o servicio con la intención de influir en el sentimiento, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información.

Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de los vendedores. Todos los días las empresas bombardean al mercado con miles de mensajes, con la esperanza de atraer más compradores y crear mercados a los nuevos productos. **McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William; Marketing, un enfoque global, Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.**

IV METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Localización y Duración de la Investigación

La investigación para el Almacén Promociones “Tulcán”, La presente investigación se la realizó en el año 2012 en la ciudad de Quevedo Calle Bolívar y Séptima, Cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos, cuya situación geográfica es de 1°3'18'' de latitud sur y 79°25'24'' de longitud oeste, a una altura de 73

m.s.n.m., además, es el sitio apropiado para la realización del proyecto cuya duración es de 6 meses.

4.2 Materiales y Equipos

Son los que se utilizaron a continuación:

Equipos humanos	Cantidad
------------------------	-----------------

Asesor	1
--------	---

Encuestadores	1
---------------	---

Equipo de oficina	Cantidad
--------------------------	-----------------

Computadora	1
-------------	---

Impresora Multifuncional	1
--------------------------	---

USB	1
-----	---

Cámara filmadora	1
------------------	---

CD	8
----	---

Carpetas	8
----------	---

Agenda	3
--------	---

Lápiz	2
-------	---

Bolígrafos	2
Libros	5
Revistas	2
Otros materiales de oficina	Cantidad
Resmas	5
Marcadores	3
Cartuchos	2
Internet (horas)	60
Tarjeta Prepago Celular	4

4.3 Tipos de investigación

4.3.1 De campo

Este tipo de investigación se apoyó en informaciones que provinieron entre otras, de entrevistas y encuestas. Consultamos primero las fuentes in situ, a fin de evitar una duplicidad de trabajos.

4.3.2 Descriptiva

Trabajó sobre realidades de hecho y su característica fundamental fue la de presentar una interpretación correcta sobre la realidad del negocio Almacén Promociones “Tulcán”, Ésta incluyó los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios, Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación.

4.4 Métodos

4.4.1. Estadístico

Se realizó la clasificación, organización y tabulación de los datos receptados de los clientes que asisten al Almacén Promociones “Tulcán” y de los potenciales clientes y moradores del lugar. La clasificación incluyó el tratamiento de los datos considerados anómalos que pudieran en un momento dado, falsear un análisis de los indicadores estadísticos. La tabulación implicó el resumen de los datos en tablas y gráficos estadísticos.

4.4.2. Deductivo

Se utilizó para obtener datos de interés acerca de las estadísticas e informaciones en la realización de la investigación.

4.4.3. Analítico

Se lo empleó para analizar e interpretar cada uno de los pasos y su cumplimiento de los datos recopilados en esta investigación del plan de publicidad.

4.5. Fuentes

4.5.1 Primarias

Los datos primarios se los obtuvo, mediante la entrevista a los propietarios del Almacén Promociones “Tulcán” y la encuesta a base de un cuestionario elaborado, dirigido a diferentes personas, clientes y no clientes, de la ciudad de Quevedo del Almacén Promociones “Tulcán”, para recopilar la información que se necesita.

4.5.2 Secundarias

Los datos secundarios se los obtuvo a través de revistas, folletos, televisión, Internet, estadísticas del Ministerio de Educación, etc.

4.6 Técnicas e instrumentos de evaluación

4.6.1 La encuesta

Con la encuesta se tuvo como resultado una observación no directa de la necesidad establecida, esto es, como aumentar las ventas en el Almacén Promociones “Tulcán”, lo cual, me proporcionó los datos estadísticos necesarios para establecer la realización del proyecto.

4.6.2 La entrevista

Fue dirigida los propietarios del Almacén Promociones “Tulcán”.

4.7 Población y Muestra.

4.7.1. Población

El cantón Quevedo ha tenido un gran crecimiento poblacional en los últimos años con una población aproximada de 173.585 habitantes (en 2010), para trabajar en la presente investigación se escogió la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo, que es de 48.367 habitantes (INEC).

4.7.2 Muestra

Con una población de 48.367 personas económicamente activa con el error admisible es el 5% y con un nivel de confianza del 95 %.

Fórmula para calcular el tamaño de muestra en el cantón Quevedo:

N= Tamaño necesario de la muestra.

Datos.

z = Nivel de confianza (95%)

N = Población (48.367)

P= Probabilidad que el evento ocurra (50%)

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

E = Error máximo admisible± (5%)

n= Tamaño de muestra ?

$$n = \frac{Z^2 \cdot PQ \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot PQ}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 0.25 \cdot 48367}{0.05^2 (48367 - 1) + 2^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{4 \cdot 0.25 \cdot 48367}{0.0025(48366) + 4 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{48367}{121,92}$$

$$n = \frac{48367}{120,92 + 1}$$

n = 397 Es el tamaño de la muestra

4.8. Procedimiento metodológico.

Para realizar esta investigación se desarrolló las siguientes actividades:

- Sistematización de información secundaria para conocer el estado de la temática a partir de la lectura y evaluación de bibliografía de consulta y de referencia.
- Conocimiento y caracterización de experiencias relevantes sobre promoción y publicidad que hacen parte de los procesos de planificación para la propuesta de publicidad para el Almacén Promociones “Tulcán”.
- Definición y estructura de una base de datos integrando las dimensiones, componentes, fenómenos e indicadores requerida para el análisis de los resultados.
- Evaluación, selección y resultados de la base de datos de la investigación.
- Realización del FODA para conocer sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- Por último se presenta la propuesta, que está dirigida a diseñar un plan de Promoción del Almacén Promociones “Tulcán”, cuyo objetivo principal, es la de captar más clientela y lograr la fidelización de quienes acuden al local en busca de alguno de sus variados productos.

4.9 Análisis de la Situación Interna y Externa del Almacén Promociones “Tulcán”

Fortalezas

- Estar ubicado en un lugar estratégico ya que se encuentra en la parte céntrica de la ciudad

- Es conocido por los habitantes desde algunos años.
- Los productos que ofrece el Almacén Promociones “Tulcán”, cuenta con toda la garantía de calidad.
- Lugar acondicionado y agradable.
- Cómodos precios.
- Excelentes telas

Oportunidades

- Mercado en crecimiento.
- Incrementar la variedad de telas.
- La empresa ofrece atención ininterrumpida todos los días en su punto de venta desde 8:00 am a 7:00 pm.
- Todos conocen el Almacén Promociones “Tulcán”
- Contamos con capacidad para pedidos grandes.
- Los clientes potenciales están dispuestos a convertirse en usuarios.

Debilidades

- Espacio un poco reducido.
- Menos porcentaje de clientela
- Falta Promoción y Publicidad.

Amenazas

- Economía cambiante del País.

- Incremento de la competencia.
- Rechazo de algunos clientes a la variedad de telas en existencia.
- No quieren ir al Almacén Promociones “Tulcán”.
- Las boutiques de la ciudad.

V. RESULTADOS

5.1 Encuesta dirigida a 240 clientes asiduos del Almacén Promociones “Tulcán”.

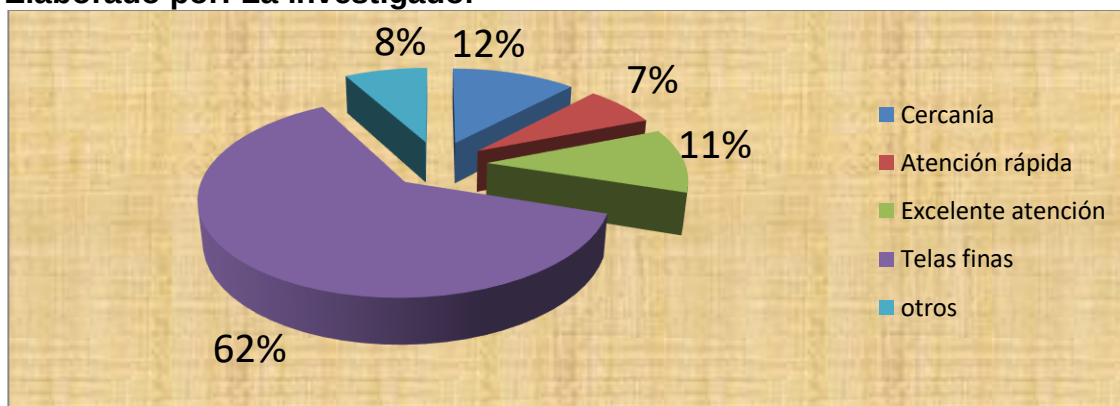
5.1.1 Razones por las que acude a comprar al Almacén Promociones “Tulcán”.

Cuadro 1. Encuesta para conocer las razones por las que acude a comprar al Almacén Promociones “Tulcán”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cercanía	28	12 %
Atención rápida	16	7 %
Excelente atención	27	11 %
Telas finas	149	62 %
otros	20	8 %
TOTAL	240	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigador



Análisis e interpretación

En este gráfico notamos que el 12% acuden por la cercanía del lugar, el 7% por su atención rápida, el 11% por su excelente atención, el 62% por sus telas finas y el otro 8% por otras causas. Podemos establecer que un alto porcentaje acude por sus telas finas.

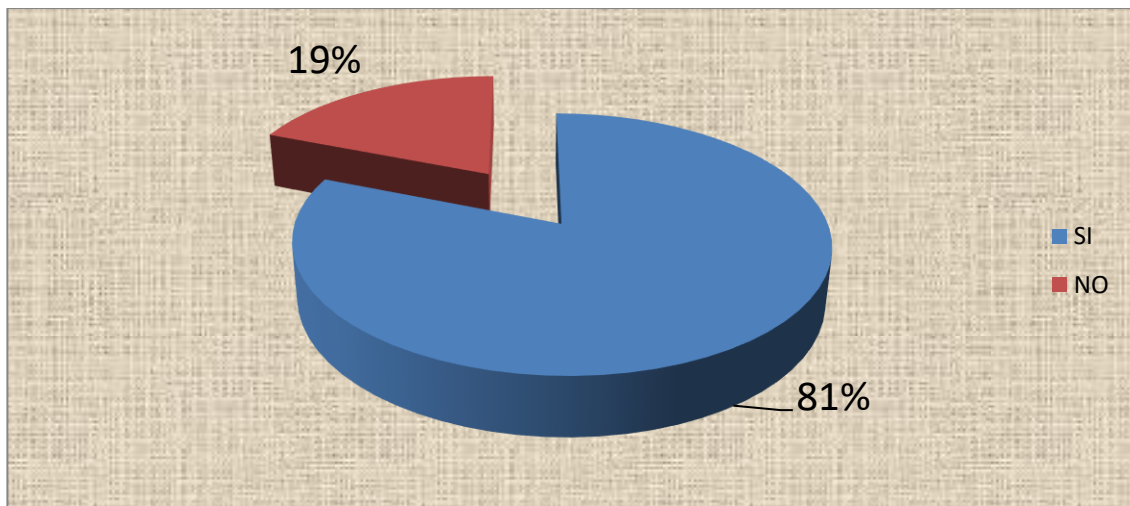
5.1.2 Considera que Almacén Promociones “Tulcán” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de variedad de telas y a los colores y calidad.

Cuadro 2. Encuesta por si debería incrementar más variedad de productos.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	194	81 %
NO	46	19 %
TOTAL	240	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La investigadora



Análisis e interpretación

El 81 % de todos los encuestados están de acuerdo que el Almacén Promociones “Tulcán”, debe de presentar más variedades en las telas que vende, mientras que el 19% restante manifestó que no.

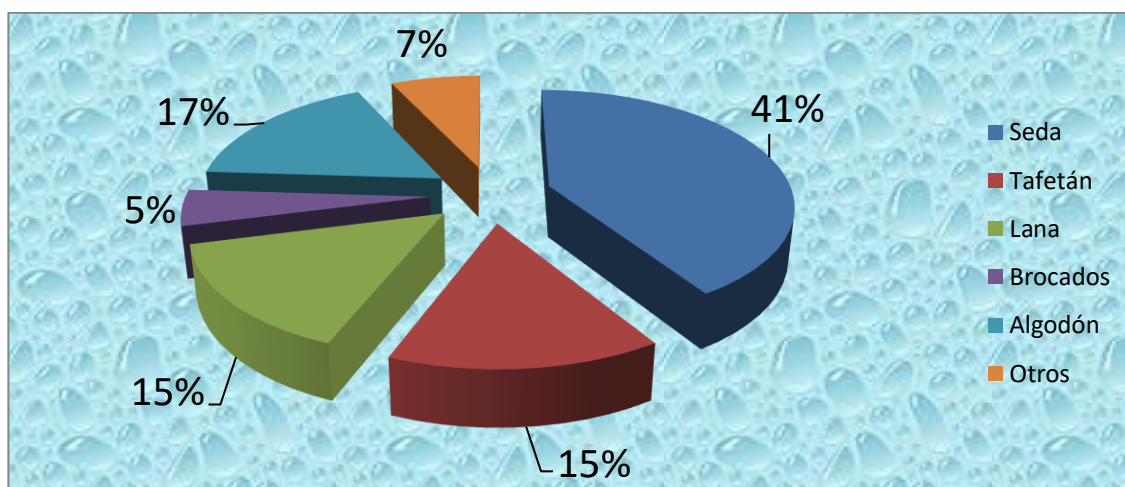
5.2.4 Al momento de adquirir una tela qué tipo son de su mayor agrado.

Cuadro 3. Encuesta según el tipo de producto de su agrado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seda	98	41%
Tafetán	35	15%
Lana	35	15%
Brocados	15	5%
Algodón	41	17 %
Otros	16	7 %
TOTAL	240	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 41% de los encuestados manifestó que es la seda, el 15% que es el tafetán, el 15% que es la lana, el 5% que son los brocados, el 17% que es el algodón y el otro 7% restante que es otro tipo de tela. Determinando que la seda mantiene la mayor demanda de productos por clientes en el Almacén Promociones “Tulcán”.

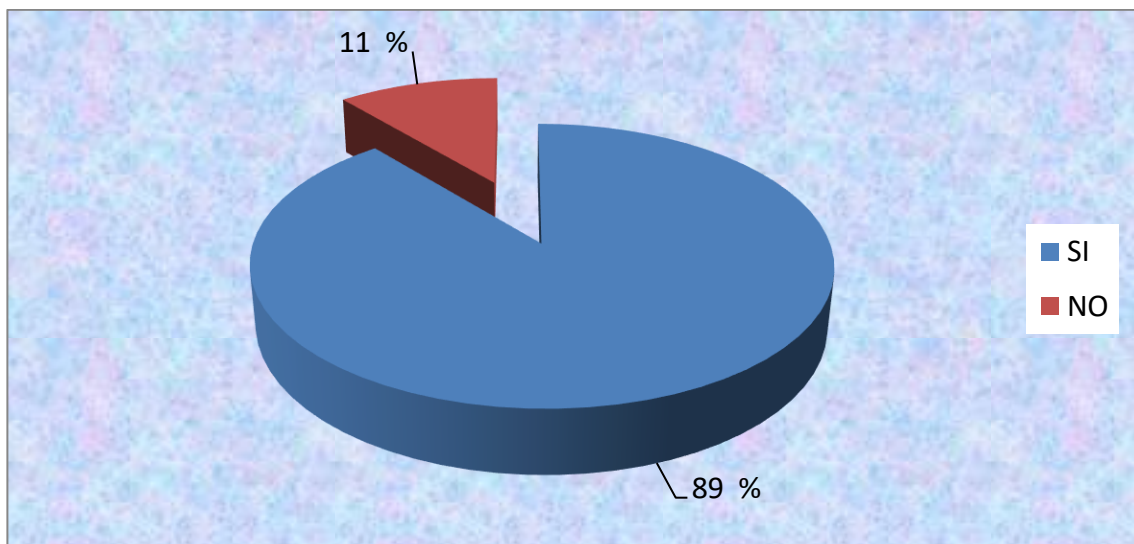
5.2.5 Considera que Almacén Promociones “Tulcán” posee buenos precios de venta en todos sus productos.

Cuadro 4. Encuesta si posee buenos precios Almacén Promociones “Tulcán”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	
Si	213	89 %
No	27	11 %
TOTAL	240	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 89% de todos los encuestados considera que si posee buenos precios, mientras que el 11% de los demás encuestados manifiesta que no. Determinando que si podemos competir con otros comerciales ya que contamos con precios cómodos y accesibles.

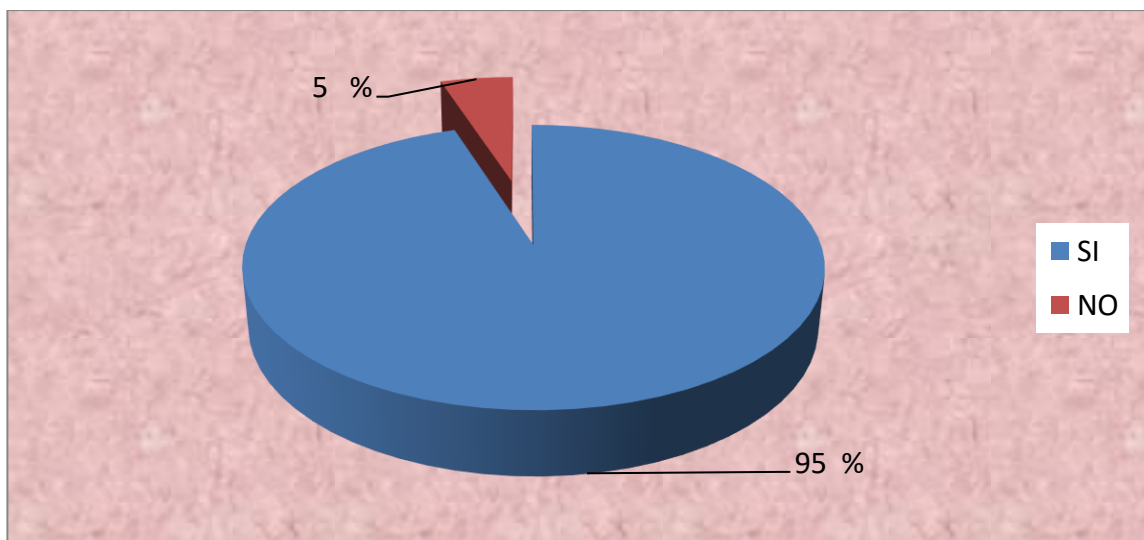
5.2.6 Recomendaría a familiares y amigos visitar Almacén Promociones “Tulcán”.

Cuadro 5. Encuesta por si recomendaría visitar Almacén Promociones “Tulcán”

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	229	95 %
No	11	5 %
TOTAL	240	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 95% de los encuestados contestó que sí, mientras que el 5% manifestó que no. Podemos establecer entonces que si se posee con buenas referencias y aceptación por parte de los clientes.

5.3 Encuesta dirigida a los clientes potenciales

5.2.1 Si conoce usted Almacén Promociones “Tulcán”

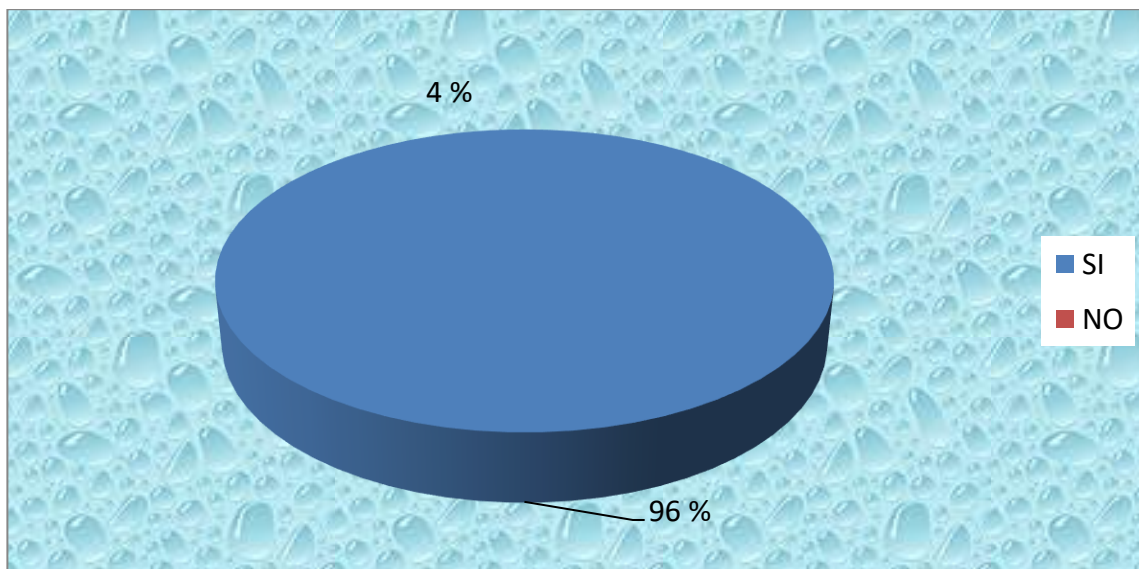
Cuadro 6. Encuesta para los clientes potenciales sobre si conocen Almacén Promociones “Tulcán”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	157	100 %
No	0	0
TOTAL	157	100 %

Fuente:

Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados contestaron si conocer Almacén Promociones “Tulcán”

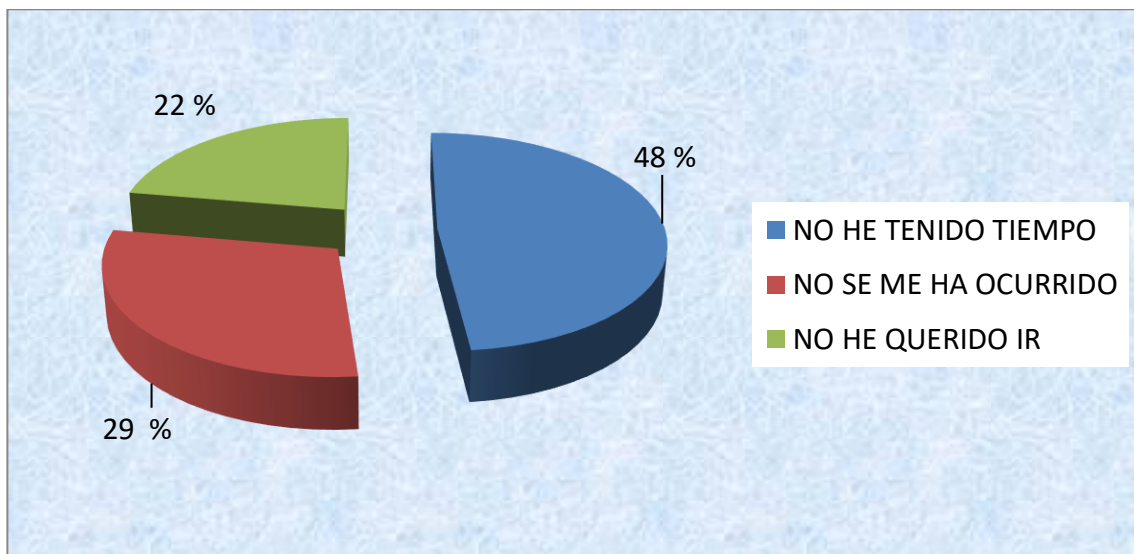
5.2.2 Por qué no ha ido a Almacén Promociones “Tulcán”.

Cuadro 7. Encuesta sobre por qué no ha ido a Almacén Promociones “Tulcán”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No he tenido tiempo	76	48 %
No se me ha ocurrido	46	29 %
No he querido ir	35	22 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 48% contestó que no ha tenido tiempo, el 29% que no se le ha ocurrido y el 22% restante que no ha querido ir. Podemos establecer que hace falta más promoción y publicidad en el mercado meta

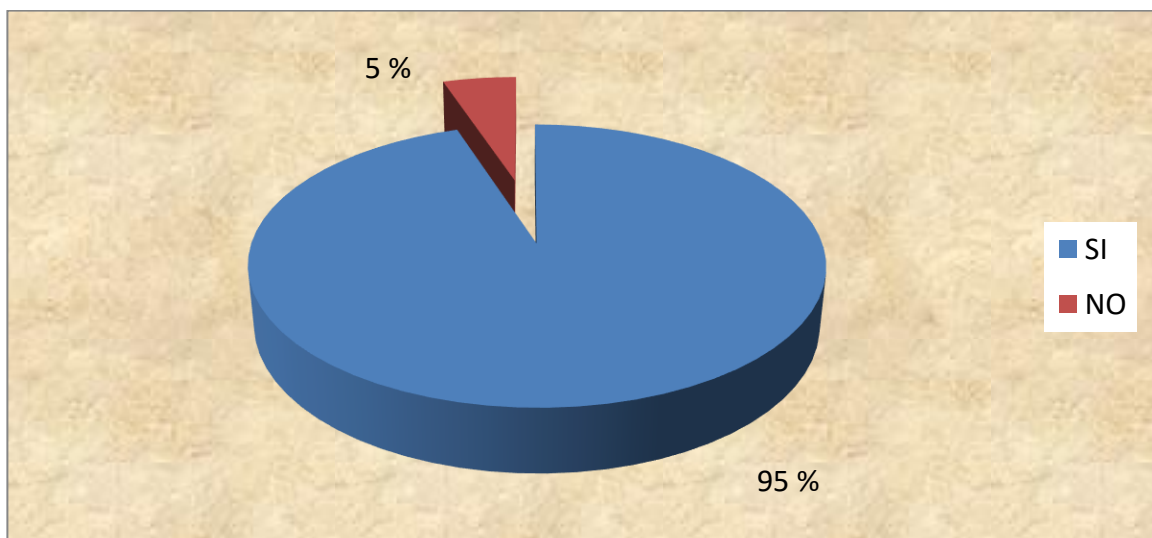
5.3.3 Se comprometería a visitar y adquirir algo en Almacén Promociones “Tulcán”.

Cuadro 8. Encuesta por si considera y adquirir algo en Almacén Promociones “Tulcán”.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	95 %
No	8	5 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 95% de los encuestados indicó que si, mientras que el 5% restante que no. Este resultado es un incentivo para proponer estrategias publicitarias.

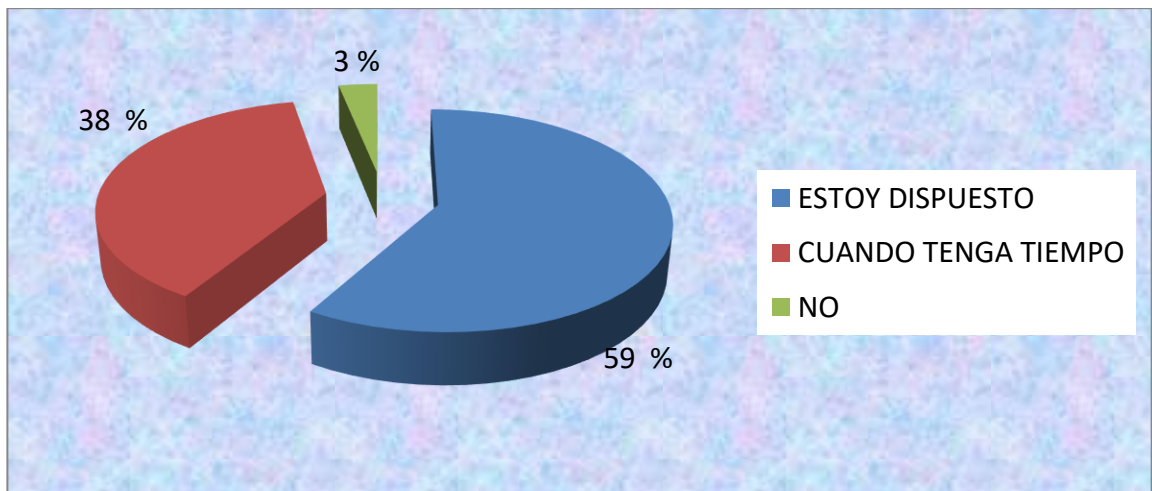
5.2.4 Estaría usted dispuesto a convertirse en un cliente habitual si nuestros productos son de su agrado

Cuadro 9. Encuesta para conocer si está dispuesto a convertirse en un cliente habitual si nuestros productos son de su agrado.

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Estoy dispuesto	92	59 %
Cuando tenga tiempo	60	38 %
No	5	3 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 59% de los encuestados contestó que está dispuesto, el 38% que cuando tenga tiempo y el 3% que no.

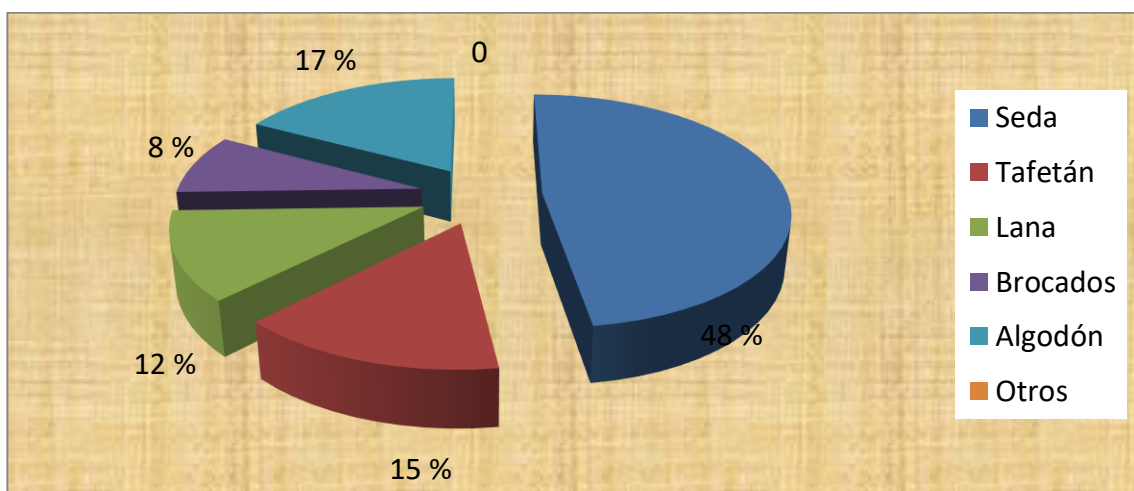
5.2.6 Productos de mayor agrado

Cuadro 10. Encuesta según el producto de su mayor agrado

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Seda	75	48 %
Tafetán	23	15 %
Lana	19	12 %
Brocados	13	8 %
Algodón	27	17 %
Otros	0	0 %
TOTAL	157	100 %

Fuente: Encuestas

Elaborado por: El investigador



Análisis e interpretación

El 48% de los encuestados indicaron que es la seda, el 15% que es el tafetán, el 12% que es la lana, el 8% que son los brocados, el 17% que es el algodón.

VI. CONCLUSIONES

Luego que analizamos los resultados obtenidos y a los objetivos planteados en la investigación obtuvimos las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el mayor porcentaje de los clientes acuden al almacén a realizar sus compras por la calidad de los productos que se ofertan al público en general; esto sostiene que la firma debe incrementar la línea de productos.
- El “Almacén Promociones “Tulcán”, debería incrementar la variedad de telas para la venta ya que para los clientes actuales debería existir otros que presenten la opción de escoger por su color y preferencia.
- Los clientes potenciales del “Almacén Promociones “Tulcán” consideran que éste sí cuenta con buenos precios de venta en el negocio lo que permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado local.
- Todos manifiestan que el “Almacén Promociones “Tulcán” brinda un buen servicio, lo que es el punto primordial para todo negocio y captar de esta manera más clientes.
- El “Almacén Promociones “Tulcán”, no cuenta con ningún tipo de promoción ni publicidad, lo que ocasiona que exista, en cierta manera, un desconocimiento total de la existencia del negocio por otros consumidores del sector.
- Con un plan de promoción, el “Almacén Promociones “Tulcán” tendrá mayor participación de mercado, puesto que la venta en el mismo, se fundamentara con la publicidad que se realice.

VII. RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la empresa que para mantener al cliente debe incrementar el stock de la línea de productos.
 - Establecer estrategias para incrementar la variedad de telas para la venta dando opción a los clientes para escoger su color y preferencia.
 - Informar a los clientes potenciales del “Almacén Promociones “Tulcán” que éste sí cuenta con buenos precios de venta en el negocio lo que permitirá tener un mayor grado de participación en el mercado local.
 - Dar prioridad en el brindar un buen servicio, lo que es el punto primordial para todo negocio y captar de esta manera más clientes.
 - Dar a conocer la existencia del negocio a otros moradores del sector, por medio de publicidad escrita y radial.
 - Realizar el plan de promoción, para que el “Almacén Promociones “Tulcán” tenga mayor participación de mercado.
-

VIII. PROPUESTA

8.1 El plan de promoción para el “Almacén Promociones “Tulcán” del cantón Quevedo.

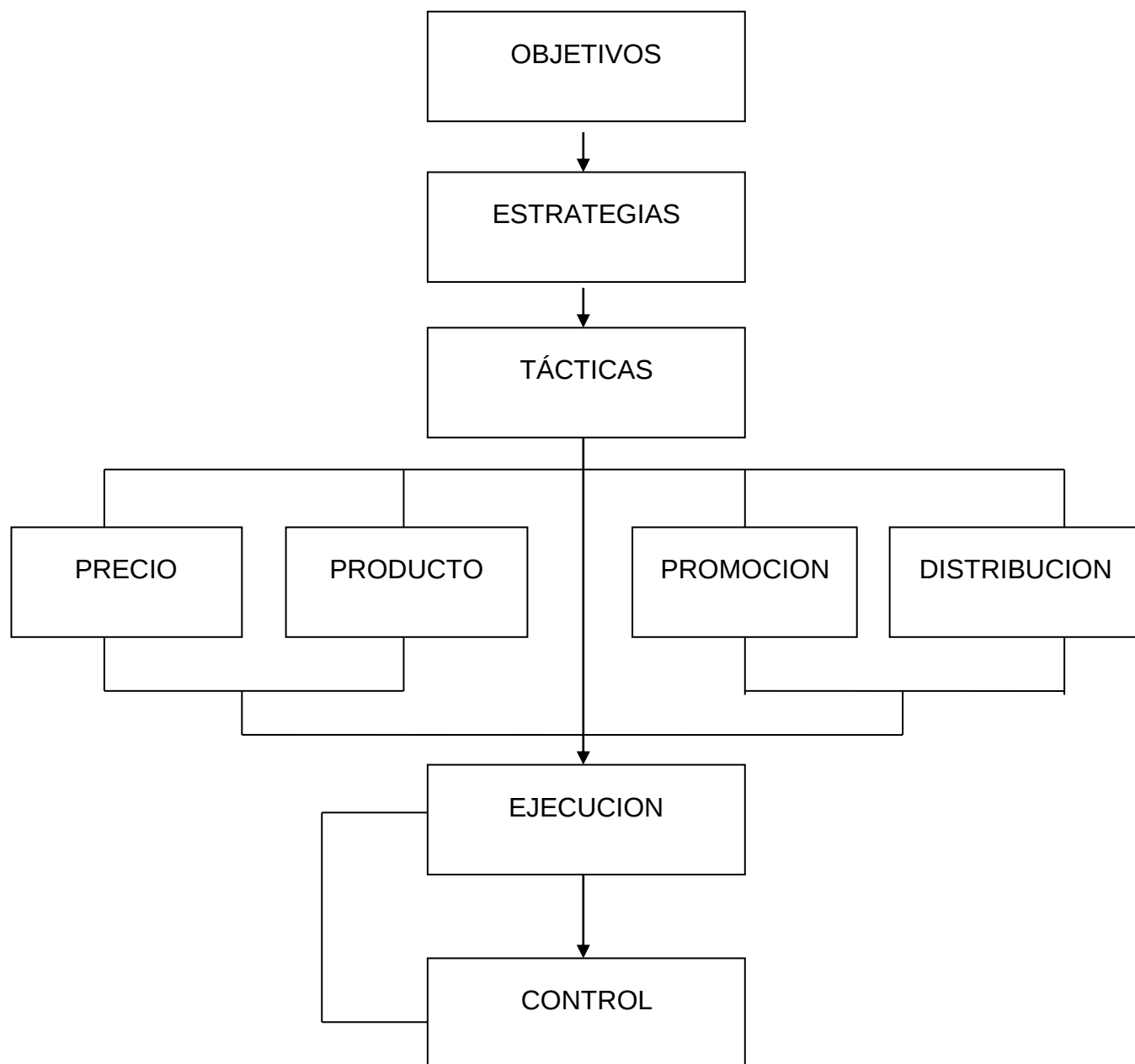


Gráfico N° 1. Diagrama de bloques de la estructura propuesta del plan de promoción.

Fuente: “Almacén Promoción Tulcán”.

Elaboración: La Autora.

8.2. Introducción

El presente trabajo desarrolla el plan de promoción para el “Almacén Promociones “Tulcán”. El plan se enmarca en un análisis estratégico que orienta a la empresa con un enfoque en el corto plazo.

La investigación nace de la necesidad de proponer un plan de promoción para el “Almacén Promociones “Tulcán” con el fin de posicionarse en el mercado objetivo y alcanzar los objetivos de rentabilidad y participación propuestos.

A la vez, durante la propuesta se pretende, identificar las características de los productos para elaborar el mensaje de comunicación, identificar si la empresa realmente tiene una ventaja diferencial de calidad frente a la competencia. Por último, se pretende demostrar si los clientes están dispuestos a adquirir y pagar un precio razonable por un producto de mayor calidad.

El “Almacén Promociones “Tulcán”, ofrece una gama de productos en telas a precios competitivos para toda la familia. La propuesta se justifica porque el estudio del posicionamiento del “Almacén Promociones “Tulcán” se orienta a satisfacer los gustos del cliente en calidad y colores.

Al poner en práctica el presente proyecto se considera obtener numerosos beneficios para el Almacén Promociones “Tulcán” y para el sector, porque pondremos a disposición de los consumidores nuestros servicios y con ello contribuiremos al desarrollo del cantón.

8.3. Análisis de la Situación

8.3.1. Antecedente histórico

El “Almacén Promociones “Tulcán” se creó hace 10 años estableciéndose en la ciudad de Quevedo, es un negocio que se dedica a la venta de telas de diferentes calidades, como seda, tafetán, dacrón, gabardina, entre otros y está ubicado en las calles Bolívar y Séptima.



Imagen 1. Almacén Promociones Tulcán

8.3.2. Análisis de entorno.

El sitio de desarrollo de las actividades del “Almacén Promociones “Tulcán” comprende la población económicamente activa de la ciudad de Quevedo y sus alrededores, nuestros segmentos objeto de estudio va dirigido a todas las personas que deseen adquirir telas para confecciones en diferentes calidades y colores, en nuestro cómodo local.

8.3.3. Análisis de competencia.

Los competidores reales, y con gran potencial de demanda de productos como los nuestros, son los diferentes almacenes de telas y boutiques que existen en la localidad, ya que abarcan un porcentaje alto de concurrencias a estos negocios, especialmente los fines de semana. Esto se debe en gran parte a los precios bajos que ofrecen en sus productos de ventas, por tal razón es evidente y necesaria invertir recursos en la implementación de estrategias para mejorar nuestra actividad económica.

8.3.4. Análisis de mercado.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Quevedo, se dedica a labores agrícola y comercial y en su mayoría posee un nivel socio económico medio y medio bajo. En la actualidad la situación económica en nuestro medio está en constante crisis ya que se está dando continuamente incremento en los precios de todos los productos y por consiguiente para muchas personas de la ciudad y turistas le es más factible comprar ropa confeccionada aunque de menor calidad, para de esta manera afectar menos al bolsillo familiar. Es por ello, la aceptación de inclinarse a adquirir ese tipo de productos, que aunque su calidad y marca son de dudosa procedencia, es accesible para el gasto familiar.

8.4. Filosofía empresarial

El “Almacén Promociones “Tulcán”, mantiene como Filosofía Empresarial a un conjunto de valores que identifican la importancia de los clientes para nuestra empresa es por ello que nos esmeramos día a día por cumplir los mismos:

- **Calidad de Servicio al cliente:** Brindar atención personalizada y ágil, presentando al cliente, la variedad de productos que desee adquirir.
- **El respeto:** Ya que esto implica el reconocimiento de los demás para la realización de la tarea comercial.
- **La honestidad:** Demostrando integridad que genera sentimiento de confianza en nuestros clientes.
- **La excelencia:** Se refiere a la satisfacción del cliente mediante una cultura de servicio, asentada en la atención amable, oportuna y eficiente.

8.4.1. Visión

El “Almacén Promociones “Tulcán”, su visión se orienta a que sea reconocido como una empresa líder en el mercado como proveedora de telas con excelentes acabados, manteniendo la rentabilidad del negocio y los niveles de crecimiento en el mercado local.

8.4.2. Misión

Ofertar productos de calidad, a precios accesibles, brindando un buen servicio que logren la satisfacción total de nuestros clientes garantizando la calidad del producto.

8.5. OBJETIVOS

8.5.1. General

Incrementar en un 50% el número de clientes del “Almacén Promociones “Tulcán”, a través de la implementación de un plan de promoción.

8.5.2. Específicos

- Mejorar la imagen e identidad corporativa “Almacén Promociones “Tulcán”.
- Promover los servicios que brinda la Empresa.
- Publicitar en los diferentes medios de comunicación las promociones del Almacén Promociones “Tulcán”.

8.6 Estrategias de promoción

- Crear una nueva imagen corporativa para “Almacén Promociones “Tulcán”.
- Diseñar paquetes promocionales de los productos y servicios que brinda Almacén Promociones “Tulcán”.
- Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer los productos que ofrece el Almacén Promociones “Tulcán”.

8.7. Identificación del Público Objetivo

8.7. 1.Segmentación

Segmentación según la clase de clientes, estudiantes, parejas y grupos de amigos o familiares, frecuencia de uso, usuarios antiguos, usuarios potenciales, usuarios de primera vez y usuarios habituales.

8.7. 2. Posicionamiento

- En cuanto al posicionamiento se desea crear una imagen determinada “Almacén Promociones “Tulcán”.
- Se desea plasmar en la mente de nuestros potenciales clientes la imagen del “Almacén Promociones “Tulcán”, en el concepto de que sus productos son de acabados agradables y para el buen gusto de los clientes.

8.8. Imagen Corporativa

8.8. 1. Logotipo de la empresa

- El “Almacén Promociones “Tulcán” no cuenta con un logotipo, por tal razón le sugerimos el siguiente:
- Como toda empresa esta posee su razón de ser
- La palabra TULCAN: que es el nombre escogido por el propietario.
- También está compuesta por la frase ALMACEN DE TELAS



Figura 1. logotipo sugerido para el “Almacén Promociones “Tulcán”.

8.8. 2. Logo del “Almacén Promociones “Tulcán”.

Como toda empresa esta posee su razón de ser:

TULCAN: Nombre escogido por el propietario.

ALMACEN DE TELAS: Porque identifica la labor del negocio, que es la de vender telas de todos los colores y calidades.



Figura 2. Logo sugerido para el “Almacén Promociones “Tulcán”.

8.8. 3. Slogan para el “Almacén Promociones “Tulcán”.

Creamos este slogan ya que en Las encuestas realizadas se determino que el “Almacén Promociones “Tulcán” si posee buenos precios en la venta de sus productos

Donde la calidad es nuestra garantía

Figura 3. Slogan sugerido para el “Almacén Promociones “Tulcán”

8.8. 4. Logotipo del “Almacén Promociones “Tulcán”

Se creó un logotipo publicitario con el fin crear una imagen identificativa frente a las otras empresas y para un reconocimiento fácil por parte de los compradores del sector.

El Logotipo está compuesto de un Isotipo creado con la palabra TULCAN, un slogan publicitario que dice, Donde la calidad es nuestra garantía y un complemento de una imagen alada encima del texto.



Figura 4. Logotipo sugerido para el “Almacén Promoción “Tulcán”

8.8.5 Tarjeta de presentación para el “Almacén Promociones “Tulcán”

El “Almacén Promociones “Tulcán” no cuenta con una tarjeta de presentación, por tal razón se sugiere este diseño con el propósito de mejorar la presentación.

PARTE DELANTERA

Figura N° 5.



PROMOCIONES

TULCAN

ALMACEN DE TELAS

Donde la calidad es nuestra garantía

Atendemos todos los días de 8 am a 7 pm
Calles Bolívar y Séptima
Teléfonos: 0981785111

QUEVEDO

PARTE POSTERIOR



Figura N° 6.

8.9 Mix Promocional

8.9.1. Promoción de venta

Estas actividades estimulan la demanda de ventas en el negocio y se implementa para complementar la publicidad. La promoción de venta está dirigida a quienes buscan telas de calidad, acabados, de todos los colores y comprende las siguientes actividades:

8.9.2 Campaña promocional a realizarse



La campaña de promoción se la ejecutará poniendo letreros indicando la promoción que se está ejecutando en ese momento.

8.9.2. 1. Campaña promocional de febrero

Por cada comprar que realice en este mes del amor y la amistad se realizará un descuento directo del 15% en todos los consumos que realicen los clientes.

8.9.2. 2. Campaña promocional de mayo

Por cada \$ 10 dólares de compra por el mes de las Madres se realizará un sorteo entre todos los usuarios de una cocina con el tanque de gas. A la persona participante se le dará un cupón que debe llenar con sus datos personales y depositarla en el ánfora para participar del sorteo que se realizara el último día del mes de mayo a las 15H00.



Figura N° 7. Cocina y tanque de gas

8.9.2. 3. Campaña promocional de junio

Por cada 10 dólares de consumo por el mes del Padre se realizara un sorteo entre todos los usuarios de un teléfono celular BlackBerry 9300.

A cada persona participante se le dará un cupón para ingresar al sorteo.



Figura N° 8. Teléfono celular BlackBerry 9300

Fecha de sorteo: El ultimo día del mes de Junio a las 15H00.



Figura N° 9. Teléfono celular BlackBerry 9300

8.9.2.4. Campaña promocional por las fiestas de cantonización

Por cada 10 dólares de consumo por el mes de las fiestas de cantonización de Quevedo, se realizará un sorteo entre todos los usuarios de un teléfono celular BlackBerry 9300.

Fecha de sorteo: 30 de Octubre a las 15H00 a través de ánfora

8.9.2.5. Campaña promocional navideña

Por la compra de 10 dólares en adelante, se obsequiará un llavero gratis.

Se obsequiará a los clientes un llavero en diferentes formas con el sello publicitario de “Almacén Promociones “Tulcán”.



Figura N° 10. Llaveros de promoción

Estos llaveros poseen diversos colores llamativos y son muy requeridos por clientes en otros negocios.

8.9.2.6. Campaña promocional del “Almacén Promociones “Tulcán” para los otros meses del año

Realizaremos la promoción por la compra de 10 dólares en el resto del año por motivo de Promoción del “Almacén Promociones “Tulcán”, se dará por obsequio 1 llavero gratis.

8.10 Publicidad

Se delinearé una campaña publicitaria bajo los medios comunicacionales mas sintonizado en la ciudad de Quevedo, los medios de contacto a utilizarse son: publicidad Radial, se pretende en base a la efectividad de esa campaña obtener un mayor posicionamiento y un nivel más alto de recordación de la empresa a través de la publicidad desplegada en la campaña emprendida en el plan a través de: Radio Viva, por ser esta una emisora con una gran aceptación en la zona.

8.10.1 Publicidad radial

Se pautarán cuñas en radio Viva, dirigidas especialmente a los habitantes de la ciudad de Quevedo, estas cuñas se contratarán en paquetes y se pautarán tres veces al día. Las cuñas enfatizarán la variedad, calidad y color de los tipos de tela que ofrece el “Almacén Promociones “Tulcán” y slogan de la empresa. Se escogerá mensajes con fondo musical actual utilizando:

Slogan: del “Almacén Promociones “Tulcán”, DONDE LA CALIDAD ES NUESTRA GARANTIA

8.10.1.1 Cuña publicitaria

Clientes: todo grupo social

Productos: Sedas, teflón, telas de hilo, tafetán, dacrón, gabardina y más.

Duración: 0.42 segundos

Medio: Radio Viva.

Frecuencia: 07H00 a 17H00

Efecto: sonido musical

8.10.1.2 Texto publicitario radial

En el “Almacén Promociones “Tulcán”, usted puede escoger toda clase de telas de diferentes calidades, tales como, sedas, de hilo, dacrón, gabardina, poliéster, lana, y muchos diseños más. Además contamos con nuestras promociones mensuales. “Almacén Promociones “Tulcán”, siempre toda clase de telas para hacerla lucir como una dama o como un caballero, estamos ubicados en pleno centro de la ciudad de Quevedo, en las calles Bolívar y Séptima, guíese por nuestro letrero, atención culta y esmerada de sus propietarios y asistentes. “Almacén Promociones “Tulcán”, donde la calidad es nuestra garantía.

8.10. 1.3 Publicidad escrita

Se realizará una campaña publicitaria mediante anuncios en la prensa local se escogerá pequeños espacios con la descripción del producto, ajustándose al presupuesto. Se contará con un espacio de $\frac{1}{4}$ de página a color en Diario La Hora.

VISITANOS Y PARTICIPA EN EL MES DEL AMOR Y LA AMISTAD

Durante el mes de
Febrero obtendrás
un descuentos directo
del **15%** en todos tus **Compras**



Atención esmerada de Lunes a Domingo de 8am a 7pm
Dirección: Bolivar y Séptima

Teléfono: 0995632187

Figura N° 11. Anuncio por el día del Amor y la Amistad

PARTICIPA DE UNA GRAN RIFA POR EL DÍA DE LA MADRE

Por cada \$10 dolares de compra por el mes de las **Mayo** participaras del sorteo de una **Cocina con cuatro Quemadores** el sorteo se realizara el ultimo día del mes a las 15h00.



VISITANOS:

Calles 7 de Octubre y Séptima

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 8am 7 pm
I NFORMACIÓN: Teléfono: 092064329

Figura N° 12. Anuncio por el día de la Madre

PARTICIPA EN UNA GRAN RIFA POR EL DÍA DEL PADRE

Por cada \$10 dolares de compra por el mes de **Junio** participaras en el sorteo de un teléfono celular BlackBerry que se realizará realizara el ultimo día del mes a las 15h00.

PROMOCCIONES
TULCAN
 ALMACEN DE TELAS
 Donde la calidad es nuestra garantía




VISITANOS:
 Calles
BOLIVAR Y SEPTIMA

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 8am 7 pm
¡ INFORMACIÓN: Teléfono: 092064329

Figura N°13 Anuncio por el Día del Padre.

Participa y gana por las Fiestas

Por cada \$10 dolares de compra por Septiembre y Octubre podrás participar en el sorteo de un teléfono BlackBerry

TULCAN
ALMACEN DE TELAS
Donde la calidad es nuestra garantía



Atención esmerada de Lunes a Domingo de 9am 10pm
Dirección: Bolívar y Séptima
Tel.: 092064329

foto: cagedgling / www.dldecoracion.com

Figura N°14. Anuncio por las Fiestas de Cantonización.

PARTICIPA DE NUESTRA PROMOCIÓN NAVIDEÑA



PROMOCIONES
TULCAN
ALMACEN DE TELAS
**Donde la calidad
es nuestra garantía**

Estamos en
Quevedo

Atención esmerada de Lunes a Domingo de 8am 7 pm
¡ INFORMACIÓN: Teléfono: 092064329

Figura N° 15. Anuncio por las fiestas navideñas

8.10. 3. Publicidad alternativa

Crear una campaña promocional insistente para el lanzamiento de la nueva imagen del “Almacén Promociones “Tulcán”.

Diseñar una campaña publicitaria para dar a conocer el servicio y los productos de venta que ofrece el “Almacén Promociones “Tulcán”, a través de las hojas volantes, díptico, Publicidad Radial, letrero luminoso, tarjeta de presentación y también contará con un Slogan Publicitario. Se imprimirán 1000 hojas volantes para ser repartidos en sitios estratégicos de la ciudad. Se imprimirán 2000 hojas volantes de ½ oficio y 2000 dípticos la elaboración de estos estarán a cargo de la imprenta “El Artesano” (calle Bolívar y Décima, en Quevedo)

8.11 Merchandising

8.11.1. Presentación del personal

Al personal que labore en el del “Almacén Promociones “Tulcán” se le proporcionará camisetas de color blanco, la misma que estará compuesta del logotipo del comercial y una imagen de la razón de ser.

La elaboración de las camisetas se las realizara en Casa Deportiva Pato’s del Cantón Quevedo ubicada en la calle Progreso, diagonal a la Policía Nacional, el valor de cada camiseta es de \$10 dólares cada una.



Figura 16: esquema de camiseta con el Logotipo



Figura N° 17: esquema de camiseta posterior

El servicio al cliente.- Los productos deben estar con libre acceso para los clientes quienes solicitan la atención del personal una vez que selecciona el producto.

8.12 Estrategias de Merchandising

8.12.1 Implantar una exhibición que llame la atención

La exhibición es la tarjeta de presentación de un negocio y por eso es importante que el “Almacén Promociones “Tulcán” se preocupe en actualizarlo.

Los artículos que se escogen para mostrar en el escaparate deben reunir tres cualidades:

Ser atractivos a la vista

Estar actualizadas

Tener un buen precio

Tener una exhibición correctamente distribuida con una buena iluminación del local comercial.

También es esencial ofrecer una imagen pulcra en todos los elementos que forman parte del negocio entre los cuales podemos mencionar: cristales, productos, repisas y perchas del negocio.

Cada cierto tiempo se variará la exhibición y los artículos que se muestran en él para captar la atención del público, estos productos que se exhibirán estarán relacionados para que el concepto que se transmite sea claro. La exhibición deberá llamar la atención de quien pasa frente a él, de modo que el cliente si en un primer momento no ha decidido a entrar, más tarde puede recordar que en este negocio vio un determinado producto.

8.12.2 Atraer a los clientes a través de sus sentidos

Para llamar la atención de la clientela hacia nuestro negocio, los colores juegan como aliados a nuestro favor.



Pintamos el local con el rojo y el amarillo para influir en los sentidos.

Las luces también nos permitirán llamar la atención de nuestro público objetivo.

Figura 18. La investigadora atendiendo una cliente

Buenos aromas dentro del local comercial nos ayudara a crear un buen ambiente acogedor y por ende facilita a que el cliente se sientan a gusto en el local además nos promueve una buena imagen.

8.12.3 Buen Ambiente del negocio.

Una forma en la que se puede influir en el comportamiento del cliente es a través de la música, por medio de ella se logrará que los clientes sin ser consciente de ello, compren con más rapidez lo que puede resultar muy útil en horas picos. Y para lograr que los clientes se relajen y emplee tiempo en la compra ubicaremos una música lenta ya que cuanto más tiempo pase el cliente en el establecimiento existen más posibilidades de que incremente sus compras.

8.12.4 Ser amable con los clientes

Resulta fundamental que los clientes se sientan bien atendidos para que vuelva a comprar en este establecimiento, en este sentido es esencial que el personal de el “Almacén Promociones “Tulcán”, sea amable con los compradores tanto en la atención telefónica, en la caja y en información que necesiten.

Hay que saber escuchar a los clientes y satisfacerlo de manera efectiva con los productos que necesiten.

Otro factor indispensable es la fluidez tener facilidad para atender al cliente no tener prisas en la atención tanto en la venta como en el cobro de los productos.

Es por ello es importante el servicio que el cliente reciba ya que de este permitirá que vuelva al negocio; la amabilidad, cordialidad y simpatía marcarán también la evolución y rentabilidad de un negocio.



Figura 19. En el interior del almacén

8.13. Plan de Medios

Cuadro 11: Plan de Medios del del “Almacén Promociones “Tulcán”

Estrategias	Táctica	Plan de Acción
Radio	Cuñas	Radio Viva
Prensa	Aviso publicitario	Periódico la Hora
Volanteo	Repartir	Mercado real y potencial
Letrero	Publicitar	Reconocimiento del comercial
Dípticos	Difundir	Principales calles del cantón
Tarjeta de presentación	Otorgar	Usuarios del servicio

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14 Presupuesto del Plan Promoción y Publicidad

8.14.1. Presupuesto de campaña promocional

Clientes: consumidores

Premios: Descuentos del 10%

Producto: plan de promoción

Duración: Febrero

Cuadro 12: Descuentos en todos los consumos del 10% en el mes del amor y amistad

Premio	Participante	Inversión
Descuento 10%	Realizar compras en del “Almacén Promoción “Tulcán”.	\$ 0
Total		\$ 0

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores

Premios: Una Cocina

Producto: plan de promoción

Duración: Mayo

Cuadro 13: sorteo de 1 cocina por el día de las madres

Premio	Participante	Medio	Inversión
Cocina Con 4 quemadores	Por \$10 dólares en consumo	Un cupón	\$500.00
Total			\$500.00
Fuente: Encuestas			
Elaborado por: La autora			

Clientes: consumidores

Premios: Teléfono BlackBerry 9300

Producto: plan de promoción

Duración: Junio

Cuadro 14: teléfono celular BlackBerry 9300 por el día del Padre

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Teléfono Nokia a rifarse	Por \$ 10 dólares de 1 consumo		\$300.00
Total			\$300.00
Fuente: Encuestas			
Elaborado por: La autora			

Clientes: consumidores **Premios:** Teléfono BlackBerry 9300

Producto: plan de promoción **Duración:** Septiembre y Octubre

Cuadro 15: Teléfono celular BlackBerry por las fiestas de Quevedo

Premio	Participante	Cantidad	Inversión
Teléfono BlackBerry a rifarse	Por \$10 dolares en consumo	1	\$300.00
Total			\$300.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: consumidores **Premios:** Llaveros patinetas

Producto: plan de promoción navideña **Duración:** Diciembre

Cuadro 16: Llaveros en forma de patinetas

Obsequio	Participante	Cantidad	Inversión
Llaveros con forma de patinetas	Por \$ 10 dólares en consumo	200	\$120.00
Total			\$120.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.2 Total de Presupuesto de Campaña Promocional

Cuadro 17: Total de inversión por campaña promocional

Premio	Inversión
Descuentos del 10% por compras	\$0.00
Cocina de cuatro quemadores	\$500.00
2 teléfonos BlacBerry 9300	\$600.00
Llaveros en forma de patinetas	\$120.00
Total	\$1.220.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.3. Presupuesto de Campaña Publicitaria

Clientes: “Almacén Promociones “Tulcán”

Medios: Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes

Cuadro 18: Total de inversión por publicidad alternativa

Medio	Tamaño	Cantidad	Valor Unidad	Inversión
Letrero	2m. x 1 m.	1	\$150.00	\$150.00
Tarjetas	10c x 5c.	2000	\$0.02	\$40.00
Hojas volantes	½ oficio	4000	\$0.03	\$120.00
Dípticos	Oficio	2000	\$0.05	\$100.00
Cupones		3000	\$0.10	\$300.00
Total				\$710.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Almacén Promociones “Tulcán”

Medios: Prensa Escrita

Duración: 6 meses

Cuadro 19: Total de inversión por prensa escrita

Medio	Tamaño	Ubicación	Espacios	Valor	Inversión
La hora B/n	¼ de página	Inferior derecha	8	\$41	\$328.00
Total					\$328.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Almacén Promociones “Tulcán”

Medios: Radio

Duración: 6 meses

Cuadro 20: Total de inversión radial

Medio	Programación	Espacios	Meses	Valor Mes	Inversión
Radio Viva	Lunes a sábados	3(cuñas) diarias	6	\$75.00	\$450.00
Total					\$450.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Almacén Promociones “Tulcán”

Confeccionista: Casa deportiva Pato’s

Cuadro 21: Total por elaboración de camisetas

Diseño	Color	Cantidad	Valor uni.	Inversión
Camiseta	Blanca	50	10	\$500.00
Total				\$500.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Clientes: “Almacén Promociones “Tulcán”

Personal: Repartir en principales calles de Quevedo

Cuadro 22: Total repartir volante y dípticos

Estrategia	Cantidad	Días	Valor uni.	Inversión
Volanteo y díptico	1	3	10	\$30.00
Total				\$ 30.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.4 Total de presupuesto campaña publicitaria

.....

Cuadro 23: Total de inversión por campaña publicitaria

.....	
Medios	Inversión
Letrero, díptico, Tarjetas, hojas volantes, cupones	\$710.00
Prensa Escrita	\$328.00
Radio	\$450.00
Camiseta	\$500.00
Volanteo	\$ 30.00
.....	
Total	\$2018.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.14.5 Total inversión del plan de promoción y publicidad

Al ejecutar el plan promocional y publicitario el “Almacén Promociones “Tulcán”, irá realizando estas actividades de acuerdo con las fechas estipuladas, desarrollándose así durante el transcurso del año, estableciendo finalmente el total de inversión de promoción y de publicidad.

Cuadro 24: Total de inversión por campaña promocional y publicitaria

Medio	Inversión
Campaña Promocional	\$1.220.00
Campaña Publicitaria	\$2.018.00
Total	\$3.238.00

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

8.15 Impacto

- 1.- Imagen corporativa de la Empresa a los ojos de los clientes.
- 2.- Mayor volumen de ventas.
- 3.- Incremento de clientes. Fidelización.
- 4.- Mayor margen de rentabilidad.
- 5.- Clientes satisfechos por la línea de productos garantizados en cuanto a su marca nacional e internacional.

IX. LITERATURA CITADA

CHIAVENATO, Idalberto; Administración, proceso administrativo, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Bogota, 2001.

HINDLE, Tim; Management, Las 100 ideas que hicieron historia, Primera Edición, Editorial El Comercio, Buenos Aires, 2008.

FERRÉ, José; ROBINAT, José; TRIGO, Gustavo; Marketing y ventas, Primera Edición, Editorial Océano, España, 2002.

JARA, Francisco; Investigación de mercados, Texto Guía, Quito, 2006.

KOTLER, Philip; Dirección de marketing, Octava Edición, Editorial Prentice Hall, México, 1998.

MÉNDEZ, Carlos; Metodología, Tercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, Colombia, 2001.

McCARTHY, Jerome; PERREAULT, William; Marketing, un enfoque global, Decimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack; La guerra de la mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2003.

Revista Vistazo; Suplemento Publicitario; Sector Industrial; Febrero 19 de 2009.

ANEXOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA CIUDADANIA QUEVEDEÑA 2012

1.- Razones por las que acude a comprar al Almacén Promociones “Tulcán”.

Cercanía

☐

Atención rápida

☐

Excelente atención

☐

Telas finas

☐

Otros

☐

2.- ¿Considera que Almacén Promociones “Tulcán” debería incrementar más variedad en lo concerniente al tipo de variedad de telas y a los colores y calidad?

SI

☐

NO

☐

3.- Al momento de adquirir una tela qué tipo son de su mayor agrado

Seda

☐

Tafetan

☐

Lana

☐

Brocados ☐

Algodón ☐

Otros ☐

4.- Considera que Almacén Promociones “Tulcán” posee buenos precios de venta en todos sus productos.

Si ☐

No ☐

5.- Recomendaría a familiares y amigos visitar Almacén Promociones “Tulcán”

Si ☐

No ☐

a. Encuesta dirigida a los clientes potenciales

1.- Si conoce usted Almacén Promociones “Tulcán”

Si ☐

No ☐

2.- El por qué no ha ido a Almacén Promociones “Tulcán”

No he tenido tiempo ☐

No se me ha ocurrido ☐

No he querido ir ☐

3.- Se comprometería a visitar y adquirir algo en Almacén Promociones “Tulcán”

Si ☐

No ☐

4.- Estaría dispuesto a convertirse en un cliente habitual, si nuestros productos son de su agrado.

Estoy dispuesto ☐

Cuando tenga tiempo ☐

No ☐

5.- Productos de mayor agrado

Seda ☐

Tafetán ☐

Lana ☐

Brocados ☐

Algodón ☐

Otros ☐

FOTOGRAFIAS DEL ALMACEN PROMOCIONES TULCAN

