



TÍTULO:

**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL
CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”**

AUTOR:

Carranza Rodríguez Raúl Vicente

DIRECTOR:

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2015

II. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Raúl Vicente Carranza Rodríguez con C.I: 131269475-3 egresado de la carrera de marketing, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer usos de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Raúl Vicente Carranza Rodríguez

C.I: 131269475-3

III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, M.Sc. Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el egresado Carranza Rodríguez Raúl Vicente, realizó la tesis de grado titulada “**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015**” previo la obtención del título de Ingeniero en Marketing, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Nelson Xavier Bucheli Espinoza, M.Sc.

DIRECTOR DE TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo para la obtención del título de

INGENIERO EN MARKETING

Aprobado:

Ing. Carlos Manuel Martínez Medina, M.Sc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Alexis Villacís Laínez, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

Ing. Carlos Julio González Guanín, M.Sc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS - ECUADOR

2015

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis **PADRES, RAÚL CARRANZA HERRERA**. Por apoyarme incondicionalmente, y en especial a mi **MADRE MARÍA RODRÍGUEZ ANDRADE**, y mi Abuela **VICTORIA HERRERA**, por ayudarme con sus consejos, a mis hermanos **ECON. JOHANNA CARRANZA RODRÍGUEZ**, y **ROGER CARRANZA RODRÍGUEZ**.

También dedico a mi esposa **MERCEDES SALTOS BRITO** y a mi hijo **JOSEPH CARRANZA BRITO**. Por estar a mi lado en las buenas y malas ocasiones.

Raúl Vicente Carranza Rodríguez.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco principalmente a Dios por darme esa fuerza de culminar mis estudios universitarios, a mi familia por apoyarme con toda la culminación de mis estudios, por todas sus acciones de cariño, por entenderme en momentos difíciles agradezco de corazón por darme la oportunidad de obtener mi título de Ingeniero.

Agradezco al director de tesis por su guía profesional para el bienestar de esta meta.

A todas aquellas personas que contribuyeron en la elaboración del presente Proyecto de Investigación.

Agradezco infinitamente.

Raúl Vicente Carranza Rodríguez.

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN

1	Título/ Title	M	“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA COMERCIAL CARRANZA, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015”
2	Creador/ Creator	M	Carranza, R. Universidad Técnica Estatal de Quevedo
3	Materia/ Subject	M	Marketing
4	Descripción/ Description	M	El Proyecto de investigación se realizó en el cantón Quevedo, Provincia de Los Ríos. El objetivo del mismo consistió en determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015.
5	Editor/ Publisher	M	FCE: Carrera Ingeniería en Marketing; Carranza, R.
6	Colaborador /Contributor	O	Ninguno
7	Fecha/Date	M	
8	Tipo/Type		Proyecto de Investigación
9	Formato/ Format	R	.doc MS Word 7
10	Identificador /Identifier	M	http://biblioteca.uteq.edu.ec .
11	Fuente/ Source	O	Investigación, Plan de Negocios,(2014)
12	Lenguaje/ Language	M	Español

	Lenguaje		
13	Relación/ Relation	O	Ninguno
14	Cobertura/ Coverage	O	Plan de Marketing
15	Derechos/ Rights	M	Ninguno
16	Audiencia/ Audience	O	Proyecto de Investigación (Research Project)

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
II. DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
III. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
TEMA	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1. Introducción	2
1.2. Problematización	3
1.2.1. Diagnóstico causa- efecto	3
1.2.2. Pronóstico	4
1.2.3. Control del pronóstico	5
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivos	8
1.4.1. Objetivo general	8
1.4.2. Objetivos específicos	8
1.5. Hipótesis	9
1.5.1. Hipótesis general	9
1.5.2. Hipótesis específicas	9
1.6. Variables	9
1.6.1. Variables independientes	9
1.6.2. Variables dependientes	9

1.7. Árbol del problema	10
CAPÍTULO II.....	11
MARCO TEÓRICO	11
2.1. Fundamentación teórica.....	12
2.1.1. Marketing	12
2.1.2. El mercadeo	12
2.1.3. La mercadotecnia.....	13
2.1.4. Plan de marketing	13
2.1.5. El objetivo del plan de marketing	13
2.1.6. Estrategia del Plan de Marketing	14
2.1.7. Fundamentación conceptual	25
2.1.8. Variables del marketing mix: las 4ps	36
2.1.9. Fundación legal.....	37
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. Métodos de investigación.....	40
3.1.1. Método analítico	40
3.1.2. Método deductivo	40
3.1.3. Método descriptivo	40
3.1.4. Método sintético	41
3.1.5. Método inductivo	41
3.1.6. Método cuantitativo	41
3.1.7. Tipos de Investigación.....	41
3.1.8. Diseño e instrumentos de la investigación	43
3.1.9. Fuentes	44
3.2. Población y muestra.....	46
3.2.1. Población	46
3.2.2. Muestra	46
3.2.3. Tamaño de muestra	47
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48

4.1.	Investigación de mercado de las prendas de vestir y el calzado.....	49
4.1.1.	Situación externa.	49
4.1.2.	Situación Interna.....	69
4.1.3.	Conclusiones.....	82
4.1.4.	Recomendaciones.....	82
4.2.	Plan de marketing	83
4.2.1.	Resumen ejecutivo.....	83
4.2.2.	Visión	85
4.2.3.	Misión.....	85
4.2.4.	Análisis de la situación actual del mercado de la empresa	85
4.3.	Marketing mix.....	95
4.3.1.	El producto	95
4.3.2.	El precio	96
4.3.3.	La plaza.....	97
4.3.4.	La publicidad y la promoción.....	98
4.3.5.	Análisis de competitividad	99
4.3.6.	Canales de Comercialización	99
4.3.7.	Análisis foda.....	100
4.3.8.	Determinación de los objetivos del plan de marketing	100
4.3.9.	Plan de medios	101
	Posibles Riesgos y Estrategias de Contingencia.....	118
	CAPÍTULO V	121
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	121
5.1.	Conclusiones.....	122
5.2.	Recomendaciones.....	123
	CAPÍTULO VI	124
	BIBLIOGRAFÍA	124
6.1.	Literatura citada	125
6.2.	Linkografía	125
	CAPÍTULO VII	126
	ANEXOS.....	126

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Población del cantón Quevedo.	46
Cuadro 2. ¿Ha comprado usted productos de prendas de vestir y calzado en los últimos tres meses?	49
Cuadro 3. Si La respuesta es afirmativa, por favor, indique ¿dónde compró? .	50
Cuadro 4. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?	51
Cuadro 5. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir o calzado?	52
Cuadro 6. Las compras que realiza ¿es para usted y/o para su familia?	53
Cuadro 7. Cuando se habla de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, ¿Qué nombres le vienen a su mente?	54
Cuadro 8. ¿Conoce usted el Comercial Carranza?	55
Cuadro 9. ¿Ha comprado usted prendas de vestir o calzados en el Comercial Carranza?	56
Cuadro 10. ¿Qué opinión tiene usted de la calidad de los productos?	57
Cuadro 11. ¿Qué opinión tiene de los precios de los productos?.....	58
Cuadro 12. ¿Ha visto o escuchado Ud. publicidad de Comercial Carranza? ...	59
Cuadro 13. ¿Qué medios de comunicación prefiere Ud. para ver anuncios publicitarios, en Quevedo?	60
Cuadro 14. ¿Escucha Usted la Radio en Quevedo?	61
Cuadro 15. ¿Qué radios escucha Usted?	62
Cuadro 16. ¿En qué programas y horarios escucha su radio preferida?.....	63
Cuadro 17. ¿Ve usted televisión local?.....	64
Cuadro 18. ¿Qué canales de televisión Quevedeña mira Usted?	65
Cuadro 19. ¿En qué programas mira Usted la televisión?.....	66
Cuadro 20. ¿En qué horarios mira Usted la televisión?	67
Cuadro 21. ¿Lee usted periódicos locales?	68
Cuadro 22. ¿Cuántos años tiene de actividad en el mercado?	69
Cuadro 23. Identificación de los productos ofertados por Comercial Carranza.	70
Cuadro 24. Identificación de la participación de mercado.....	71
Cuadro 25. ¿Comercial Carranza, realiza investigación de mercado?	72
Cuadro 26. ¿Comercial Carranza analiza la competencia?	73
Cuadro 27. ¿Comercial Carranza ha identificado su FODA?	74

Cuadro 28. Ha establecido la visión y la misión de la empresa?	75
Cuadro 29. ¿Comercial Carranza ha establecido los objetivos de mercado?...76	
Cuadro 30. ¿Comercial Carranza realiza publicidad y promoción?	77
Cuadro 31. ¿Comercial Carranza realiza el costo de publicidad y promoción..78	
Cuadro 32. ¿Establece el control de precios en función de la competencia? ...79	
Cuadro 33. ¿Comercial Carranza utiliza un plan de contingencia?	80
Cuadro 34. ¿Comercial Carranza dispone de un plan de marketing?	81
Cuadro 35. Segmentación de mercado	89
Cuadro 36. Demanda proyectada de las ventas anual. Quevedo, 2015-2017..91	
Cuadro 37. Competencia	94
Cuadro 38. Producto prendas de vestir. Comercial Carranza	95
Cuadro 39. Producto calzado. Comercial Carranza.....	96
Cuadro 40. Precios del producto prendas de vestir. Comercial Carranza	96
Cuadro 41. Precios del producto calzado. Comercial Carranza.....	97
Cuadro 43. Análisis foda	100
Cuadro 44. Planes de acción	101
Cuadro 45. Distribución de los spots en la parrilla del canal 35, ROQ TV..	103
Cuadro 46. Distribución de las cuñas en la programación de las radios	103
Cuadro 47. Distribución de los anuncios publicitarios en el Diario “la Hora” ...	104
Cuadro 48. Características de los anuncios virtuales Comercial Carranza	105
Cuadro 49. Plan de Medios primera etapa, Comercial Carranza.....	105
Cuadro 50. Plan de Medios segunda etapa, Comercial Carranza	106
Cuadro 51. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa	107
Cuadro 52. Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa	108
Cuadro 53. Presupuesto total del plan de medios. Comercial Carranza.....	108
Cuadro 54. Costo del plan de mercadeo	109
Cuadro 55. Cronograma de implementación de la campaña publicitaria 1	110
Cuadro 56. Cronograma de implementación de la campaña publicitaria 2.....	111
Cuadro 57. Cronograma del plan.....	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Compras de prendas de vestir y calzado en los últimos meses	49
Gráfico 2. Locales de compra de las prendas de vestir y el calzado Quevedo.	50
Gráfico 3. Promedios de gasto de compras prendas de vestir o calzados	51
Gráfico 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir y calzado Quevedo	52
Gráfico 5. Dedicación de compra de las prendas de vestir o calzado.....	53
Gráfico 6. Top of Mind de almacenes de prendas de vestir y calzado.....	54
Gráfico 7. Conocimiento de Comercial Carranza en el mercado de Quevedo.	55
Gráfico 8. Compras de prendas vestir o calzado en el Comercial Carranza.....	56
Gráfico 9. Percepción de la calidad de los productos de Comercial Carranza..	57
Gráfico 10. Percepción de los precios de productos de Comercial Carranza. ..	58
Gráfico 11. Percepción de la publicidad de Comercial Carranza.....	59
Gráfico 12. Preferencia de medios de comunicación en Quevedo.. ..	60
Gráfico 13. Empleo de la radio para recibir publicidad en Quevedo.. ..	61
Gráfico 14. Preferencias de escucha de la radio para recibir publicidad	62
Gráfico 15. Preferencias de programas de la radio para recibir publicidad.....	63
Gráfico 16. Sintoniza televisión local para recibir publicidad en Quevedo.....	64
Gráfico 17. Preferencias de uso de la televisión local para recibir publicidad...	65
Gráfico 18. Preferencias de programas de la televisión local	66
Gráfico 19. Preferencias de horarios de televisión local en Quevedo.....	67
Gráfico 20. Preferencias de periódicos locales en Quevedo.	68
Gráfico 21. Años de actividad en el mercado	69
Gráfico 22. Productos Ofertados por Comercial Carranza.....	70
Gráfico 23. Volúmenes de venta anuales. Comercial Carranza.....	71
Gráfico 24. Realiza investigación de mercado Comercial Carranza.....	72
Gráfico 25. Nivel de análisis de la competencia por Comercial Carranza.....	73
Gráfico 26. Identificación del FODA.....	74
Gráfico 27. Establece visión y la misión de la empresa Comercial Carranza..	75
Gráfico 28. Establece los objetivos de mercado del Comercial Carranza.....	76
Gráfico 29. Realización de publicidad del Comercial Carranza	77

Gráfico 30. Realización el coste de la publicidad de la empresa Comercial Carranza.	78
Gráfico 31. Establecimiento del control de los precios.....	79
Gráfico 32. Utilización de un plan de contingencia Comercial Carranza.....	80
Gráfico 33. Disponibilidad de un plan de marketing en Comercial Carranza. ...	81

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se llevó a cabo en el Cantón Quevedo, provincia de los Ríos, República del Ecuador, durante el segundo semestre del año 2014. Se planteó como objetivo general determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza, y como objetivos específicos: Investigar como estudio de la situación permite conocer los factores internos y externos en la empresa, conocer si un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias de marketing y planes acción, identificar si el análisis estratégico ayuda a la consecución de los objetivos de marketing y los planes de contingencia, investigar de qué forma la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan, proponer un diseño de plan de marketing. Se arribaron a las siguientes conclusiones principales: La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno y externo (FODA), no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa. La empresa no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión ni los objetivos de mercado. Las estrategias de mercadeo, se las emplean de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado; no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing. El plan de marketing propuesto tiene como objetivo principal posicionar al Comercial Carranza como una de las empresas que ofertan las mejores marcas y precios en el mercado Quevedeño, de prendas de vestir y calzado, para el 2015. Además, empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en Junio del 2015; la segunda empezará en el mes de Octubre del 2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot);

Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio). Las hipótesis específicas se comprobaron positivamente.

ABSTRACT

This research was conducted in the canton Quevedo, Los Rios province, Republic of Ecuador, during the second half of 2014. It was considered as a general objective to determine how to design a marketing plan guides the administrative management in the commercial Carranza and as specific objectives: To investigate the situation and study allows to know the internal and external factors in the company, to know if a monitoring and evaluation system aimed at the enforcement of adequate marketing strategies and action plans, identify whether strategic support for analyzing the achievement of the objectives of marketing plans and contingency investigate how the administrative support in the process of implementing the plan, proposing a marketing plan design. They reached the following main conclusions: Commercial Carranza makes no analysis of the internal and external situation (SWOT), has not done any market research and competitive analysis, and has been the subject of technical analysis, and differential positioning with your company. The company has not identified its strengths, weaknesses, threats and opportunities; It not established the vision and objectives of the mission and market. Marketing strategies are the use of market experience and empirically based; not to advertise and promote their products, by any means, so it is not quantified the cost of advertising systems and control have, or contingency plans. Estimates made empirically and are based on market experience. Do not use a contingency plan or have a marketing plan. The main objective of the proposed marketing plan is to place the Carranza trade as one of the companies offering the best brands and market prices Quevedeño, clothing and footwear, 2015. In addition, an advertising campaign will use one year. You will have two stages. Each will last 30 days: The first will begin in June 2015; the second will begin in October 2015. The product communicates through a media plan that will use the following advertising tools: Television (spot); Radio (wedges) Social Networks (Facebook, and YouTube) and print (Ad). The specific hypothesis tested positive.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Las prendas de vestir y el calzado son dos de los productos de mayor comercialización en la civilización humana.

Según la OMC (Organización Mundial del Comercio) al año 2014, las importaciones y exportaciones mundiales de “confección y prendas de vestir” suponen un 2,6% del comercio total de mercancías en general.

En América Central y del Sur representan el 9,5%. Asia es la región exportadora más importante con 162,8 mil millones de dólares, habiendo incrementado su peso en las exportaciones mundiales desde el 46,4% de 2009 al 52,3% de 2014.

Este crecimiento se explica por el extraordinario comportamiento de las exportaciones chinas, que supusieron el 30,6% del comercio exterior mundial facturado en 2014 (el 18,2% en 2009).

Por su parte, respecto a la producción mundial de calzado, a lo largo de los últimos años se ha ido desplazando hacia los países asiáticos, con más de un 60 por 100 de la producción total quienes compiten fuertemente en precios. Por el contrario, América del Norte y Europa han visto reducir su participación en la producción mundial del sector.

En el Ecuador, la situación es muy parecida a la mundial. La comercialización al por menor de prendas de vestir y calzado tiene una participación del 82% del mercado local.

En este contexto, en Quevedo Comercial Carranza dedicado a la comercialización por menor de prendas de vestir y calzado, se enfrenta a una menor participación de mercado y a una seria disminución del volumen de ventas, debido a la incursión agresiva de los productos chinos.

En este contexto es necesario el diseño de un plan de marketing para el Comercial Carranza, debido a que actualmente no se está logrando los objetivos en el volumen de ventas que se genera.

La elaboración del plan de marketing permitirá establecer metas en busca de lograr un incremento de las ventas para el próximo año, definiendo en el proceso todos los factores externos que influyen en la comercialización. Esto se logrará a través del análisis FODA de la empresa, lo que permitirá determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que ésta presenta. Al mismo tiempo se revisará el comportamiento del consumidor, a través de una investigación de mercado, y las estrategias de marketing que se ha venido manejando y las que se pueden implementar en el logro de los objetivos.

El objetivo principal de este plan será determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015.

Como resultado de este proyecto, se espera que a través de este plan se pueda alcanzar los objetivos y metas planteadas en el comercial Carranza para el incremento de sus ventas.

1.2. Problematización

1.2.1. Diagnóstico causa- efecto

El comercial Carranza es una distribuidora dedicada a la venta de prendas de vestir y calzado. De acuerdo al conocimiento de las debilidades y fortalezas que posee el comercial Carranza, así como las amenazas y oportunidades que se le pueda presentar, se realizó el análisis para determinar la problemática que se plantea en esta investigación.

De las observaciones preliminares realizadas se destacaron como efectos del problema que no hay incremento del volumen de ventas; las actividades comerciales las realiza solamente el propietario de la empresa; falta de comunicación interna y externa, como limitantes que influyen en el desempeño de la empresa y su desarrollo.

Por otro lado, las causas del problema se vislumbraban como: no existe un plan de marketing, existe falta de fuerza de ventas, falta direccionamiento de las actividades. Estas causas impiden el desarrollo de la empresa.

Frente a esta situación, el primer paso de la gestión de marketing consistió en examinar donde está el problema, como ha funcionado y que es probable que enfrente posteriormente. El análisis de la situación normalmente abarca las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. Además de los grupos de consumidores que atiende el comercial Carranza. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la empresa.

El análisis de sus oportunidades sirvió para diseñar un plan de marketing que combine varios aspectos de los siguientes cuatro elementos: producto, como se distribuye, cómo se promueve, cual es el precio. Esto tiene por objetivo complacer al mercado meta e igualmente importante cumplir con los objetivos de marketing del comercial Carranza.

En resumen, parte principal del problema fue la ausencia de un plan de marketing que incidiera directamente en la gestión administrativa de la empresa.

1.2.2. Pronóstico

Un plan de marketing es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios en una empresa.

Aplicado a las ventas, el objetivo general del plan consiste en identificar oportunidades y alternativas estratégicas de mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional basado en una investigación de mercado, en

busca de incrementar la gestión administrativa de comercialización de una empresa.

En el caso de Comercial Carranza y su problema principal, si no se diseñaba el plan de marketing que formule el accionar de una fuerza de ventas y direcciona las actividades comerciales de la empresa, persistiría la falta del incremento del volumen de ventas; las actividades comerciales continuarían en la responsabilidad única del propietario de la empresa y continuaría la falta de comunicación interna y externa, como limitantes que influían en el desempeño de la empresa y su desarrollo.

1.2.3. Control del pronóstico

Con el diseño del plan de marketing sería posible unir las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y optimizar la gestión administrativa del Comercial Carranza.

Una parte importante del plan, la identificación de las oportunidades y alternativas estratégicas de mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional basado en una investigación de mercado, permitiría encontrar datos que faciliten el diseño de estrategias de marketing mix (producto, como se distribuye, cómo se promueve, cual es el precio) dirigidas a incrementar los volúmenes de comercialización de la empresa.

Así mismo, con la formulación del plan de marketing sería posible determinar el tamaño de la fuerza de ventas necesario para alcanzar el incremento del volumen de ventas propuesto; direccionar las actividades comerciales de la empresa, liberar al propietario de la empresa de la responsabilidad total del desempeño comercial y mejorar la comunicación interna y externa para optimizar el desempeño de la empresa y su desarrollo.

1.2.3.1. Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015?

1.2.3.2. Sistematización del problema

- ¿Cómo un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias de marketing y planes acción?
- ¿De qué manera un análisis estratégico ayudara al seguimiento adecuado del cumplimiento de los objetivos de marketing y planes de contingencia?
- ¿De qué forma la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan?
- ¿Cómo un estudio de la situación permite conocer los factores internos y externos de la empresa?

1.2.3.3. Delimitación del problema

- **Campo:** Empresa de comercialización de ropa y calzado.
- **Área:** Marketing de productos.
- **Aspecto:** Diseño de un Plan de marketing.
- **Delimitación espacial:** Habitantes del cantón Quevedo.

1.3. Justificación

Un plan de marketing es importante para las empresas porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. En el análisis para alcanzar las metas que el comercial Carranza pretende, es de suma importancia primeramente, definir los puntos o áreas claves que se va abordar, en este caso es el área administrativa y de ventas. También se debe tomar en cuenta los recursos que se tienen y hacer uso de ellos de la manera más eficiente, con el objetivo de obtener una ventaja sobre los competidores.

Para el posicionamiento de los productos de venta del comercial Carranza, es necesario analizar las variables relacionadas con la venta y el marketing, ya que sin ésta no sería posible alcanzar los objetivos; o quizá se consigan, pero con un derroche de presupuesto que al final resultará un gasto en lugar de una inversión. Para ejecutar el plan de marketing, se utilizarán las herramientas necesarias que maximicen los beneficios para la empresa. La importancia de la implementación de un plan de marketing para el comercial Carranza, radica en usarlo como una herramienta de medición. Trazar el camino para alcanzar sus metas y objetivos de manera regular, ya sea anual, mensual o trimestralmente, de esta manera la empresa tendrá la oportunidad de realizar modificaciones y garantizar un año rentable.

La implementación del plan de marketing para el comercial Carranza representará un beneficio económico de forma directa para la empresa y su propietario, por incremento del volumen de ventas e ingresos. Además beneficiará indirectamente a todos sus clientes.

En otro aspecto, la investigación aporta al conocimiento científico de la UTEQ, al aportar con datos sobre el mercado de las prendas de vestir y el calzado de Quevedo.

Como último aspecto, esta investigación beneficiara profesionalmente al autor del proyecto, al permitirle poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas e interrelacionarse con su ámbito empresarial.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo el diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza. Cantón Quevedo, año 2015.

1.4.2. Objetivos específicos

- Investigar como estudio de la situación permite conocer los factores internos y externos en la empresa.
- Identificar si el análisis estratégico ayuda a la consecución de los objetivos de marketing y los planes de contingencia.
- Investigar de que forma la gestión administrativa ayuda en el proceso de ejecución del plan.
- Proponer un diseño de plan de Marketing.
- Conocer si un sistema de evaluación y control orienta al seguimiento adecuado del cumplimiento de las estrategias de marketing y planes acción.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El diseño de un plan de marketing orienta la gestión administrativa en el Comercial Carranza.

1.5.2. Hipótesis específicas

- El análisis FODA permite determinar la situación interna de la empresa.
- El análisis situacional evidencia si la empresa ha establecido objetivos, estrategias de marketing y planes acción.
- El marketing-Mix cuantifica el costo de actividades mercadológicas, sistemas de control, planes de contingencia.
- El diseño del plan de Marketing orienta el mercadeo de la empresa.

1.6. Variables

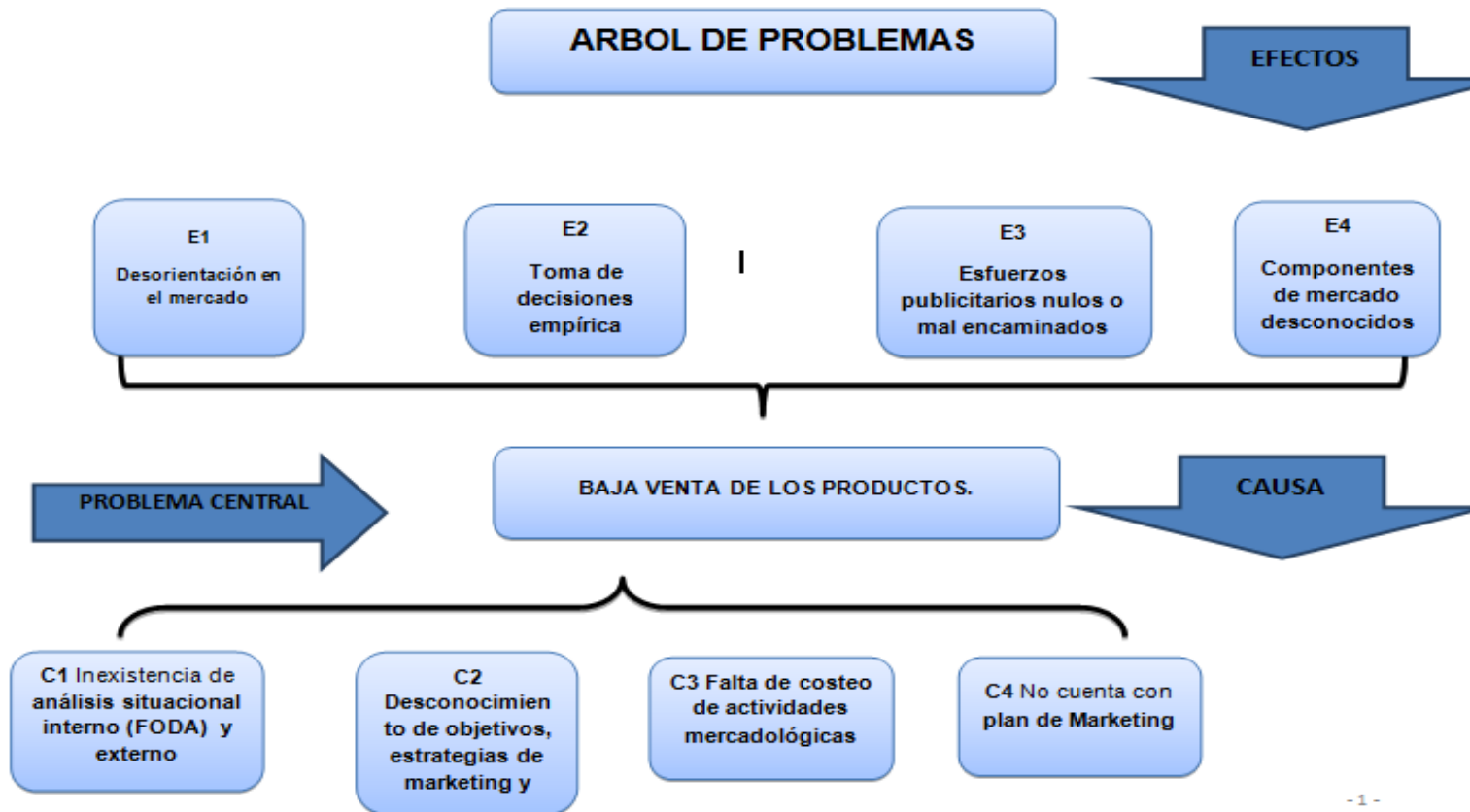
1.6.1. Variables independientes

- La situación interna de la empresa.
- Establecimiento de objetivos, estrategias de marketing y planes acción.
- El costo de actividades mercadológicas, sistemas de control, planes de contingencia.
- El mercadeo de la empresa.

1.6.2. Variables dependientes

- El análisis FODA.
- El análisis situacional.
- El marketing-Mix.
- El diseño del plan de Marketing.

1.7. Árbol del problema



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Marketing

Marketing no es más que otra función empresarial que se ocupa de los clientes.

El marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. **(Armstrong, 2009)**

El marketing. Es la orientación con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final partes de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. **(Kotler, 2009)**

2.1.2. El mercadeo

Tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio el acto de obtener un producto deseado de otra persona, para que se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

- Debe haber al menos dos partes.
- Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
- Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
- Cada parte debe ser libre de aceptar y rechazar la oferta.
- Cada parte debe creer que es apropiado. **(Kotler, 2009)**

Como disciplina de influencia científica el marketing es un conjunto de principios, metodologías y técnicas a través de las cuales se busca conquistar un mercado, colaborar en la obtención de los objetivos de la organización, y

satisfacer las necesidades y deseo de los consumidores o clientes. **(Kleppner, 2008)**

2.1.3. La mercadotecnia

Es un proceso en el cual intervienen dos factores el cliente y la empresa, la mercadotecnia es una relación que se da entre estos dos factores para así crear una relación estrecha, entre ambos y generar un valor hacia el cliente. Pero por otra parte tenemos que tener conocimiento de la globalización la cual es el “acelerado” proceso de cambio que, a nivel mundial, se ha venido desarrollando en todos los ámbitos humanos pero particularmente en los referentes a lo militar, lo económico, el comercio, la finanzas, la información, la ciencia, la tecnología, el arte y la cultura. **(McCarthy, 2008).**

2.1.4. Plan de marketing

Es una herramienta que permite la aplicación de los diferentes conceptos y métodos que comprenden el mercadeo o comercialización estratégica de productos o servicios. El objetivo general del plan consiste en identificar las oportunidades y alternativas estratégicas del mercadeo, con base en un adecuado análisis situacional. **(Stanton W. e., 2009)**

2.1.5. El objetivo del plan de marketing

Es definir como se venderán los o servicios los cuales serán los costes asociados. También servirán para determinar las necesidades de financiación, los planes de fabricación y los gastos generales en que se incurrirá.

La organización de este plan proporciona una visión clara de los objetivos que queremos lograr y alcanzarlos, a la vez que informa de donde estamos y donde queremos llegar. Sería como un mapa a la hora de realizar un viaje, mostrando la alternativa escogida para alcanzar nuestro destino.

El plan debe contener una descripción, bajo el punto de vista comercial. De los futuros productos o servicios que se lanzaran, el precio y condiciones de pago que se ofertara, el sistema de comercialización que se utilizara y la forma que se dará a conocer a los potenciales compradores. **(Stanton W. e., 2009)**

2.1.6. Estrategia del Plan de Marketing

2.1.6.1. Producto

Hay que definir clara y concretamente el bien el producto o servicio que vamos a producir o vender. Por lo que hay que tener en cuenta aspectos característicos como: la calidad, marca, envase, estilo, diseño y también el servicio postventa, el mantenimiento, garantía, entrega, etc.

2.1.6.2. Precio

La fijación de esta variable es una decisión fundamental, puesto que el precio de un producto debe ser un correcto para penetrar en el mercado y dar los beneficios esperados. Para calcular el precio que le vas a poner a tu producto debe tener en cuenta diferentes aspectos como los costes que vas a tener como para no vender por debajo de ellos y encontrarte con pérdidas en vez de ganancias. En definitiva hay que buscar un precio que además de aportar beneficios sea aceptado por el mercado. Si no te aclaras con esta herramienta puedes calcular aproximadamente lo que deberías cobrar por una hora de trabajo.

2.1.6.3. Distribución

Tiene que decidir cómo quiere que se venda el producto y cómo hacerlo llegar. Para ello debes indicar si vas hacer guía mayorista, minorista, venta directas a los consumidores combinación de las anteriores y una vez toma esa decisión, buscar a los distribuidores que nos ofrezcan la mejor relación y calidad/precio. **(Gómez, 2008)**

2.1.6.4. Promoción

Con la comunicación se consigue informar sobre nuestra característica y cualidades, persuadir sobre el uso de nuestro producto o servicio y recordar al consumidor que seguimos existiendo, cuando nuestra oferta ya está en el mercado. Todo esto se puede hacer a través de vendedores, publicidad, con patrocinio en distintas actividades, que a través de promociones, regalos y descuentos, etc.

Después, una vez establecido los elementos estructurales, necesitaríamos conocer y aplicar técnicas y herramientas que nos proporciona el marketing, como por ejemplo el análisis DAFO y CAME, la matriz BCG, cuadros de mandos, posicionamiento, previsiones de ventas, ROIM. Todo esto bien ordenado y planificado, analizado, medido bajo el prisma del modelo de negocio daría como resultado un plan de marketing empresarial. Hay tres aspectos importantísimos para desarrollar con éxito un plan de marketing en una organización:

- Orientación de todas las empresas hacia la consecución del plan. Cultura de marketing. Esto quiere decir que el primer creyente del proyecto, el impulsor y defensor, debe ser el propio director/gerente/presidente o CEO de la organización; y desde esta máxima figura, ir calando en cascada al resto de la organización.
- Involucración de todas las áreas en el desarrollo del proyecto, no solo el responsable sino también el resto de trabajadores. Sin olvidar que siempre debe ser liderado por el responsable del marketing o de la especializada en la relación del plan.
- Seguimiento, medición y compartición de resultados con todas las áreas/departamento involucrado. Haz participe al resto de la organización.

El plan de marketing requiere 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 duramente 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. **(McCarthy, 2008)**

En cuanto al número de etapas de la realización del plan de marketing no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero en cuadro adjunto se incluye la más importante. **(Esteban, 2008)**

2.1.6.5. Resumen ejecutivo

Su brevedad no va en relación directa con el nivel de importancia, ya que en 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 esta página junto con las recomendaciones que también debe incluirse al final del plan, son las que van a servir a la alta dirección para obtener una visión global.

2.1.6.6. 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 del mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuales son los objetivos corporativos, esto es, en que negocio estamos y a que mercados debemos dirigirnos.

Este 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, que nos llevara a

descubrir el informe la situación del pasado y del presente; para ello se requiere la realización de:

➤ **Un análisis histórico.**

Tiene como finalidad de establecer proyecciones de los hechos significativos de los que al examinar la evolución pasada y la proyección al futuro se pueda sustraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años la tendencia de la tasa de expansión del mercado, cuotas 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 explican los buenos y 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 respuestas que se obtuvo frente a situaciones imprevistas de la competencia o coyunturales.

➤ **Un análisis al comportamiento a 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, este era el único punto que debería desarrollarse para concesionar 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**

En el quedarán analizadas y estudiadas todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que se tenga o puedan surgir en la empresa o la competencia, lo que nos permitirá tener reflejos no solo la situación actual sino el posible futuro. **(Kotler, 2009)**

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

- Entorno
- Imagen
- Cualificación Profesional
- Posicionamiento en la red
- Mercado
- Red de distribución
- Competencia
- Producto
- Política de comunicación. **(Kotler P. , 2009)**

2.1.6.7. Determinación de objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración de 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 donde queremos llegar y de qué forma; estos 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. **(Stanton W. e., 2009)**

2.1.6.8. Características de los objetivos

Con el establecimiento de objetivos lo que más se persigue es la fijación del volumen de ventas o la participación del mercado con el menor riesgo posible, para ello los objetivos deben ser:

- Viables. Es decir, que se pueden alcanzar y que estén formulados desde una óptica práctica y realista.
- Concretos y precisos. Totalmente coherentes con las indirectas de la compañía.
- En el tiempo. Ajustados a un plan de trabajo.
- Consensuados. Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
- Flexibles. Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
- Motivadores. Al igual que sucede con los equipos de venta, estos deben constituirse con un reto alcanzable. **(Gómez, 2008)**

2.1.6.9. 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 estas deberán quedar bien definidas de cara a posiciones ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

Así mismo, 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.

En el capítulo de marketing estratégico se han señalado los distintos tipos de estrategia que puede adoptar una compañía, dependiendo del carácter y naturaleza de los objetivos a alcanzar. 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 este correctamente definida, no podemos tener una garantía de éxito. Sus defectos 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. **(Mintzberg, 2009)**

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. Esta 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 donde 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 a título informativo indicamos a

continuación algunas posibles orientaciones estratégicas que pueden contemplarse, tanto de forma independiente como combinadas entre sí:

- Conseguir un mejor posicionamiento en buscadores.
- Eliminar los productos menos rentables
- Modificar productos
- Ampliar la gama
- Ser un referente en las redes sociales
- Apoyar la venta de los más rentables.
- Centrarnos en los canales más rentables.
- Apoyar la venta de productos (niño).
- Cerrar las delegaciones menos rentables
- Apoyar el punto de venta
- Modificar los canales de distribución
- Mejorar la eficiencia de la producción
- Modificar los sistemas de entrega
- Retirarse de algunos mercados seleccionados
- Trabajar o no con marca de distribuidor.
- Especializarse en ciertos productos o mercados.
- Etcétera. **(Esteban, 2008)**

2.1.6.10. 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 pueden afirmar que el objetivo u objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategia 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 de 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 tamaño, 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, aperturas de

nuevos canales, política de stock, mejoras de 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 ventas y rutas, retribución e incentivación de los vendedores, cumplimiento y tramitación de pedidos, subcontratación de task forces.
- **Sobre la comunicación integral.-** Contratación de gabinete de prensa, potenciación de página web, plan de medios y soportes, determinación de presupuesto, campañas promocionales, políticas de marketing directo, presencia en redes sociales. **(Lamb, 2008)**

Es muy importante señalar que las tácticas deben ser consecuentes tanto con las estrategias de marketing a la que debe apoyar como con los recursos comerciales de los que dispone la empresa en el periodo de tiempo establecido. La determinación de las tácticas que se llevaran a cabo para la implementación de la estrategia será llevada a cabo por el director de marketing, al igual que el establecimiento de objetivos y estrategias. Se han de determinar de igual forma, los medios humanos y recursos materiales necesarios para llevarlas a cabo, señalado el grado de responsabilidad de cada persona que participa en su realización, como las tareas concretas que cada una de ellas debe realizar, coordinando todas ellas e integrándolas en una acción común. **(Lamb, 2008)**

2.1.6.11. Establecimiento de presupuesto

Una vez que se sabe que es lo que hay que hacer, solo 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, deseara 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. **(Martínez, 2009)**

2.1.6.12. 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 de 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 estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

De no establecerse estos mecanismos de control, habríamos de esperar que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo mercado 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 periodos relativamente corto 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 del departamento de marketing para evaluar las posibles desviaciones:

- Resultado de ventas (por delegaciones, gama de productos, por vendedor.

- Rentabilidad de las ventas por los mismos conceptos expuestos anteriormente.
- Radios de control establecidas por la dirección.
- Nuestro posicionamiento en la red.
- Control de la actividad de los vendedores.
- Resultado de las diferentes campañas de comunicación.
- Ratios de vistas por pedido.
- Ratios de ingresos por pedido.
- Etcétera. **(Martínez, 2009)**

2.1.7. Fundamentación conceptual

2.1.7.1. El mercado de los productos

El concepto de mercado es muy amplio. Se refiere a cualquier lugar o medio a través del cual se realiza el intercambio económico, es decir, en el que se interrelaciona compradores y vendedores. El mercado se puede tener como soporte: un lugar específico, intermediarios, teléfono, publicaciones, nuevas tecnologías, etc. En el mercado se ponen en contacto los compradores y los vendedores para coordinar sus actividades a través, principalmente, del sistema de precios. Además el mercado cumple una función de asignación de los rasgos fundamentales que caracterizan los mercados de productos abarca todo mecanismo a través, principalmente, del sistema de precios. Además el mercado cumple una función de asignación de los recursos económicos.

Para que produzca dicho intercambio se requiere el pago de un precio. Este precio es uno de los rasgos fundamentales que caracterizan los mercados de productos ya que es uno de los elementos clave que condicionan la compra del producto o servicio.

El mercado de los productos abarca todo mecanismo a través del cual se produce el intercambio de un bien o un servicio a cambio de dinero, precio, entre un comprador y un vendedor.

Es decir, incluye gran multitud de lugares físicos (como mercados, tiendas, centro comercial o máquina expendedora) pero también medios que no requieren la presencia de las dos partes (venta por catálogo o internet).

También en otros muchos casos se realizan actos cotidianos de intercambio no presencial. Cuando, por ejemplo, se realizan una llamada por teléfono o se enciende la luz se produce un intercambio entre la empresa de telecomunicaciones y nosotros. **(Karin, 2012)**

2.1.7.2. El mercado de las prendas de vestir y el calzado

El comercio de prendas de vestir y calzado forma parte de la categoría del comercio al detalle, considerándose la actividad de compraventa de productos destinados al consumidor final, es decir aquella persona que utiliza o consume el producto. Los comercios de prendas de vestir y calzado son aquellos de piezas de vestir, lencería, calzado, y artículos de cuero o piel. Los comercios de prendas de vestir y calzado están orientados a satisfacer las siguientes necesidades:

- Necesidades básicas de vestido.
- Ir a la moda, diferenciación, etc.
- Especialización de productos por edad, género, uso, estilo, marca, etc.
- Variedad de producto.
- Calidad de producto.
- Buena relación calidad/precio.
- Servicio y atención personalizada al cliente. **(Karin, 2012)**

En el caso de comercios de prendas de vestir y calzado, la identificación de las necesidades que satisface el servicio, junto a las características más apreciadas por el cliente constituirá un elemento básico para prever la

aceptación de dicho servicio por parte del mercado. Los principales elementos que va a valorar el cliente son los siguientes:

La especialización de los productos, en función de diversas variables ya sea por edades, por el género, por el estilo, poder adquisitivo, por diversas características especiales (como tallas grandes ropa maternal, etc.).

Los precios competitivos, la competencia en el sector textil es muy elevada y variada por lo que uno de los factores principales en los que deciden los clientes sus compras son por motivos de precio, especialmente en los productos más básicos. También por las ofertas que son capaces de ofrecer en épocas de rebajas que es cuando se concentran una parte importante de las ventas del sector.

El diseño supone otro de los elementos que pueden buscar los clientes, especialmente aquellos con unas capacidades adquisitivas superiores. Las marcas que en un establecimiento la variedad de productos que el cliente pueda comparar con distintos productos, colores, diseños, etc. Es otro de los factores que son importantes para los clientes.

La ubicación del establecimiento, en función de la tipología de producto la proximidad al domicilio puede tener una mayor o menor importancia de la ubicación tiene un peso menor. En aquellos donde el diseño o la variedad de productos es más apreciada por el cliente, la concentración y cercanía a otro establecimiento comercial o incluso a centros comerciales tiene mayor relevancia.

El establecimiento, en función de la tipología de producto el establecimiento debe estar en consonancia al producto o a los valores que este pretende transmitir. Cuidar la imagen del mismo tanto en el interior como en el escaparate ya que es reclamo para los potenciales clientes. **(De Guadaíra, 2009)**

2.1.7.3. Participación de mercado

Es el porcentaje de un producto o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo que tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal. En otras ocasiones, la participación de mercado se enfoca estrechamente, buscando una sola línea de producto o ventas dentro de un área restringida. **(Lamb, 2008)**

2.1.7.4. Volumen de ventas

El volumen de ventas, también conocido como volumen de negocio, es una medida contable que recoge los riesgos que una empresa ha obtenido con motivo de actividad durante un periodo determinado de tiempo, el volumen de ventas es el total de ingresos recibidos por la realización de todas las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico. Consiste en el valor total de los bienes vendidos y servicios prestados por la empresa dentro de su actividad diaria y principal. **(McCarthy, 2008)**

Entre las características del volumen de ventas vale resaltar que el volumen de negocio NO es igual a los pagos recibidos. Los ingresos se contabilizan cuando se realizan, con independencia del flujo monetario, es decir, sin tener en cuenta cuando se realiza el pago (siguiendo las directrices del Principio del Devengo).

Otro dato importante es que el volumen de negocio aumenta con el transcurso de la actividad y NO por la aportación dineraria de los socios. El volumen de negocios relevante en cuanto a representar solvencia frente a futuros clientes o acreedores.

El volumen de negocio o de ventas se calcula multiplicando el número de unidades vendidas por el precio establecido de venta por unidad. **(Karin, 2012)**

2.1.7.5. Análisis FODA

Se conoce como análisis FODA a una de las herramientas esenciales que provee de los insumos necesarios al proceso de planeación de marketing, proporcionando la información necesaria para la implantación de acciones y medidas correctivas y la generación de nuevos o mejores proyectos de mejora.

En el proceso de análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, análisis FODA se consideran los factores económicos políticos, sociales y culturales que representa las influencias del ámbito externo de la empresa, que inciden sobre su quehacer interno, ya que potencialmente pueden favorecer o poner en riesgo el cumplimiento de la misión institucional.

La previsión de esas oportunidades y amenazas posibilita la construcción de escenarios anticipados que permitan reorientar el rumbo de la institución.

Las fortalezas y debilidades corresponden al ámbito interno de la institución, y dentro del proceso de planeación estratégica, se debe realizar el análisis de cuáles son esas fortalezas con las que cuenta y cuales las debilidades que obstaculizan el cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

Entre algunas características de este tipo de análisis se encuentra las siguientes:

- a. Facilitan el análisis del que hacer institucional que por atribución debe cumplir la empresa.
- b. Facilitan la realización de un diagnóstico para la construcción de estrategias que permitan reorientar el rumbo institucional, al identificar la posición actual y la capacidad de repuesta de nuestra institución.
- c. De esta forma, el proceso de planeación estratégica se considera funcional cuando las debilidades se ven disminuidas, las fortalezas son incrementadas, el impacto de las amenazas es considerado y atendido puntualmente, y el aprovechamiento de las oportunidades es

capitalizado en el alcance de los objetivos, la Misión y Visión de la empresa. **(Stanton, Etzel, & Walker, 2012)**

Por otro lado, la matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

Es como si se tomara una “radiografía” de una situación puntual de lo particular que se esté estudiando. Las variables analizadas y lo que de ellas representan en la matriz son particulares de este momento. Luego de analizarlas, se deberán tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro.

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Luego de haber realizado el primer análisis FODA, se aconseja realizar sucesivos análisis de forma periódica teniendo como referencia el primero, con el propósito de conocer si estamos cumpliendo con los objetivos planteados en nuestra formulación estratégica. Esto es aconsejable dado que las condiciones externas e internas son dinámicas y algunos factores cambian con el paso del tiempo, mientras que otros sufren modificaciones mínimas.

La frecuencia de estos análisis de actualización dependerá del tipo de objeto de estudio del cual se trate y en qué contexto lo estamos analizando.

En términos del proceso de marketing en particular, y de la administración de empresas en general, diremos que la matriz FODA es el nexo que nos permite pasar del análisis de los ambientes internos y externos de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado.

El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las

turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas.

Ese constituye el primer paso esencial para realizar un correcto análisis FODA, cumplido el mismo, el siguiente consiste en determinar las estrategias a seguir.

Para comenzar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

A su vez, en cada punto del tiempo en que se realice dicho análisis, resultaría aconsejable no solo construir la matriz FODA correspondiente al presente, sino también proyectar distintos escenarios de futuro con sus consiguientes matrices FODA y plantear estrategias alternativas. **(Stanton W. e., 2009)**

Desde un punto de vista de mercado, tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre ellas modificando los aspectos internos.

2.1.7.6. Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

2.1.7.7. Oportunidades

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

2.1.7.8. Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se posee, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.1.7.9. Amenazas

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que puede llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.

A continuación se enumeran diferentes ejemplos de las variables que se deben tener en cuenta al momento de analizar las fortalezas, las debilidades, las oportunidades y las amenazas.

➤ Ejemplos de fortalezas

Buen ambiente laboral, pro actividad en la gestión, conocimiento del mercado, grandes recursos financieros, buena calidad del producto final, posibilidades de acceder a créditos, equipamiento de última generación, experiencia de los recursos humanos, recursos humanos motivados y contentos, procesos técnicos y administrativos de calidad, características especiales del producto que se oferta, cualidades del servicio que se considera de alto nivel.

➤ Ejemplos de debilidades

Salarios bajos, equipamiento viejo, falta de capacitación, problemas con la calidad, reactividad en la gestión, mala situación financiera, incapacidad para

ver errores, capital de trabajo mal utilizado, deficientes habilidades gerenciales, poca capacidad de acceso a créditos, falta de motivación de los recursos humanos, producto o servicio sin características diferenciadoras.

➤ **Ejemplos de oportunidades**

Regulación a favor, competencia débil, mercado mal atendido, necesidad del producto, inexistencia de competencia, tendencias favorables en el mercado, fuerte poder adquisitivo del segmento meta.

➤ **Ejemplos de amenazas**

Conflictos gremiales, regulación desfavorable, cambios en la legislación, competencia muy agresiva, aumento de precios de insumos, segmentos del mercado contraído, tendencias desfavorables en el mercado, competencia consolidada en el mercado, inexistencia de competencia (No se sabe cómo reaccionara el mercado).

El análisis FODA no se limita solamente a elaborar cuatro listas. La parte más importante de este análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles, las oportunidades y las amenazas, así como la obtención de conclusiones acerca del atractivo de la situación del objeto de estudio y la necesidad de emprender una acción en particular. Solo con este tipo de análisis y evaluación integral del FODA estaremos en condiciones de responder interrogantes tales como:

- ¿Tiene la compañía puntos fuertes internos o capacidades fundamentales sobre las cuales se pueda crear una estrategia atractiva?
- ¿Los puntos débiles de la compañía la hacen competitivamente vulnerable y la descalifican para buscar ciertas oportunidades? ¿Qué puntos débiles necesita corregir la estrategia?

- ¿Qué oportunidades podrá buscar con éxito la compañía mediante las habilidades, capacidades y recursos con los que cuenta?
 - ¿Qué amenazas deben preocupar más a los directivos y que movimientos estratégicos deben considerar para crear una buena defensa?
 - ¿Está funcionando bien la estrategia actual?
 - ¿Qué estrategias debemos adoptar?
 - ¿Cuán sólida es la posición competitiva en la empresa?
 - ¿Cuáles son los problemas estratégicos que enfrentan la compañía?
- (Lamb, 2008)**

2.1.7.10. Las estrategias de marketing-mix

Sin duda a lo largo de la corta historia del marketing, el concepto de marketing mix ha constituido uno de los aspectos de mayor importancia en el ámbito estratégico y táctico. Sigue siendo un instrumento básico e imprescindible y debe seguir estando en el corazón de toda estrategia de marketing. Sin embargo es necesario dotar a las 4ps de un enfoque basado en el protagonista, el cliente.

Preguntas como: ¿Qué productos lanzare al mercado?, ¿a qué precio?, ¿Dónde lo vendo? O ¿Cómo los promociono? Son preguntas que se planteaba en el siglo XX, donde el producto era el protagonista del marketing y su enfoque estaba basado en la oferta. En la actualidad el cliente dicta las normas, por tanto la perspectiva del marketing mix tiene que plantear desde la óptica de la demanda. **(Stanton W. e., 2009)**

El nuevo enfoque de marketing mix replantea a:

- ¿Qué necesidades tienen mis clientes?
- ¿Cuál es el coste de satisfacción de nuestros clientes y que retorno me dará dicha satisfacción?

- ¿Qué canales de distribución son más convenientes para nuestros clientes?
- ¿Cómo y en qué medios lo comunico?

En la actualidad ya no es viable fabricar el producto para posteriormente intentar venderlo, sino que es necesario estudiar las necesidades de nuestros clientes y desarrollar el producto para ellos.

Este enfoque además, plantea conocer el coste de satisfacción de nuestros clientes y calcular el retorno vía precio. En la distribución, la comodidad de compra del cliente es un punto clave, por ello es necesario elegir los canales de distribución en base a sus preferencias. En cuanto a la comunicación el cliente ya no quiere que sea una vía de un único sentido, dónde los clientes simplemente se limitaban a escuchar. En un entorno social y digital como es el actual, los clientes forman parte de una vía de doble sentido, dónde son parte activa de una conversación con las marcas.

En definitiva, toda empresa del siglo XXI que desee tener que plantearse trabajar en un escenario donde el cliente cobre protagonismo ante el producto, en las estrategias de marketing mix.

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: productos, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, Price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. **(Martínez, 2009)**

2.1.8. Variables del marketing mix: las 4ps

2.1.8.1. Producto

El producto es la variable por excelencia del marketing mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa en una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto el producto debe resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás. Dentro del producto encontramos aspectos tan importantes a trabajar como la imagen, la marca, el packaging o los servicios posventa. El director de marketing mix también debe tomar decisiones acerca de la cartera de productos, de su estrategia de diferenciación de productos, del ciclo de la vida o incluso de lanzamiento de nuevos productos.

2.1.8.2. Precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En la última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él.

Establecer correctamente la estrategia de precios no es tarea fácil y tal como se ha comentado anteriormente, todas las variables. Incluso el precio tienen que trabajar conjuntamente y con total coherencia. La variable del precio ayuda a posicionar el producto, es por ello que si comercializamos un producto de calidad, fijar un precio alto nos ayudara a reforzar su imagen.

2.1.8.3. Distribución

En término generalmente la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabando hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. No hay una única forma de distribuir los productos, sino que dependerá de las características del mercado, del mismo producto, de los consumidores, y de los recursos disponibles. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc.

2.1.8.4. Comunicación, promoción o publicidad

Gracias a la comunicación las empresas pueden dar a conocer, como sus productos pueden satisfacer las necesidades de su público objetivo, de nuestra competencia y de la estrategia que hayamos definido. **(Esteban, 2008)**

2.1.9. Fundación legal

2.1.9.1. Ordenanzas municipales de patente capital comercial, capital en giro y permisos de funcionamiento

- una copia de predio urbano actualizado.
- Una copia de cedula y certificación de votación del inquilino.
- original y copia de los contactos de arrendamientos.
- Certificado de no adeudar al municipio origina.
- una copia de cedula y certificado de votación del inquilino.
- original y copias de contactos de arrendamiento.
- Certificado de no adeudar al municipio origina.
- una copia de cedula y certificado de votación del dueño de casa.

- certificado original de no adeudar a la empresa pública, municipal, agua potable y alcantarillado.

2.1.9.2. Cámara de Comercio de Quevedo

Pese a que la ley exige a los comerciantes de la obligación, es necesario afiliarse a la cámara de comercio, con los fines de relaciones comerciales y de financiamiento.

2.1.9.3. Reforma tributaria de diciembre del 2012

Esta ley exige, especialmente, las específicamente, las declaraciones del IVA, las del impuesto a la renta y la presentación de los estados financieros de acuerdo a las normas NIC y NIIF.

2.1.9.4. Ruc

Requisitos para personas naturales presentes el origen y entregar una copia de la cedula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa. Presente el origen del certificado de votación del último proceso electoral. Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

A. Procedimiento

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente (ruc).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de investigación

3.1.1. Método analítico

Este método permitió analizar la factibilidad de la implementación de un plan de marketing para el Comercial Carranza. A través de este método se analizaron los resultados obtenidos en las entrevista y en las encuestas, para ver las relaciones entre las mismas.

3.1.2. Método deductivo

Este método se utilizó para, partiendo de los datos generales sobre la implementación de un plan de marketing en el Comercial Carranza, se pudo dar soluciones más eficaces para cada uno de los problemas que se presentaron.

Mediante esta investigación fue posible encontrar las condiciones de la problemática en relación a las ventas y analizarlos de forma particular.

3.1.3. Método descriptivo

Este método hizo posible conocer datos demográficos concretos sobre las costumbres y el comportamiento de las personas involucradas en el mercado de las prendas de vestir y el calzado, en el mercado de Quevedo.

3.1.4. Método sintético

Con este método se arribó al razonamiento y al análisis de la información obtenida de la investigación de campo y de laboratorio, el mercado de Quevedo.

3.1.5. Método inductivo

Con la aplicación de éste método se logró adquirir datos que indiquen las diferentes opciones en cuanto a la necesidad de la implementación de un plan de marketing en el Comercial Carranza. Este método también permitió la comprobación de la hipótesis y las variables.

3.1.6. Método cuantitativo

Este método hizo posible determinar y explicar, a través de la recolección, estudio y análisis.

Los hechos que permitan fundamentar sólidamente las hipótesis planteadas.

3.1.7. Tipos de Investigación

Los tipos de investigación empleados fueron los siguientes:

- **Investigación Aplicada o Exploratoria**

Buscó la identificación y análisis de las causas (variables independientes) y sus efectos, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

➤ **Investigación Descriptiva**

A través de este tipo de investigación fue posible encontrar la correlación científica entre las variables dependientes e independientes del problema que pretende resolver el presente plan de marketing. Esta correlación se la encontró después de que se entendió correctamente la problematización relativa a la comercialización de prendas de vestir y el calzado, en el mercado de Quevedo.

➤ **Investigación Analítica o Explicativa**

Con esta investigación se buscó la deducción y comprobación de la hipótesis general. En otras palabras, con este tipo de investigación se buscó la identificación y análisis de las causas (variables independientes) y sus efectos, los que se expresan en hechos verificables (variables dependientes).

➤ **Investigación Bibliográfica**

Este tipo de investigación se lo llevó a cabo en los libros de la biblioteca de la UTEQ, a través de la consulta de, textos especializados en planes de marketing, también se empleó el internet.

➤ **Investigación de Campo.**

Esta investigación se realizó en dos frentes:

- Las instalaciones del Comercial Carranza, para determinar la situación actual interna.
- En el mercado, a través de la recopilación de información, por medio de una investigación de mercado, con técnicas de entrevistas y encuestas dirigidas a la población seleccionada (muestra) para el estudio del problema.

Para el levantamiento de la información buscada en los dos frentes se emplearon cuestionarios pre-elaborados, con preguntas cerradas y abiertas.

3.1.8. Diseño e instrumentos de la investigación

Para conocer la situación actual interna y externa (los componentes y el comportamiento del mercado) del comercial Carranza, se realizaron:

➤ Entrevistas

Se entrevistó al propietario del comercial y a la población urbana del cantón Quevedo, representada por una muestra.

➤ Encuestas

Se encuestó al propietario del comercial y a la población urbana del cantón Quevedo.

La encuesta al propietario del comercial tuvo como objetivos investigar si la empresa realiza análisis situacional interno y externo (FODA), conocer si se tienen establecido objetivos, estrategias de marketing y planes acción e identificar como definen el costeo de actividades mercadológicas, sistemas de control y planes de contingencia.

Con la encuesta a la población urbana se conoció con detalle la situación actual externa del comercial y los canales de comercialización, las percepciones de los consumidores, así como el comportamiento del mercado de las prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.

La encuesta de la investigación de mercado se dirigió principalmente a los integrantes de la población urbana económicamente activa del cantón Quevedo, representada por una muestra. A cada uno de ellos se le aplicó el cuestionario de manera individual.

La encuesta se la realizó por medio del empleo de cuestionarios elaborados y diseñados para analizar las características del mercado de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo. (Ver Anexos).

La recolección de los datos se dirigió particularmente a los siguientes aspectos de mercado:

- Identificación del empleo de los productos de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Individualización de los participantes del mercado real de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Cuantificación del porcentaje de participación de los componentes del mercado real de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Medición porcentual del nivel de posicionamiento de los participantes del mercado de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Cualificación de la recordación de la marca de mercado de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Identificación de los medios publicitarios que emplean los componentes del mercado de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.
- Medición de la Intención de recepción de la publicidad de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.

3.1.9. Fuentes

3.1.9.1. Fuente primaria

Como fuentes primarias tenemos los hechos y el lugar donde se recopilará la información a través de una encuesta.

3.1.9.2. Fuente secundaria

Las fuentes de la información del mercado real y potencia de acuerdo con los datos proporcionados por el censo del 2010, efectuado por el INEC. A cada individuo de la muestra se aplicó el cuestionario dirigido a la investigación.

Se realizó en la biblioteca de la UTEQ. Los datos obtenidos en esta investigación se archivaron en fichas bibliográficas.

- Bibliográfica.- Con esta fuente se pudo encontrar información teórica y conceptual acerca de cómo formular los planes de marketing, y la comercialización de las prendas de vestir y el calzado. Se la realizó en la biblioteca de la UTEQ. Los datos obtenidos en esta investigación se archivaron en fichas bibliográficas.
- Linkográfica.- Esta fuente, se usó para completar las fuentes de la información bibliográfica.

Las fuentes de la información del mercado real y potencial de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo fueron:

3.1.9.3. Procedimiento metodológico

La investigación de mercado tuvo como objetivos principales dos aspectos:

- Determinar la situación actual interna y externa del comercial.
- Cuantificar el nivel de la demanda potencial del mercado de prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo.

El procedimiento metodológico se inició con las entrevistas al gerente del comercial y a los individuos que componen la muestra de la población urbana.

Las entrevistas se llevaron a cabo en visitas a los hogares de los individuos seleccionados en la muestra.

La investigación prosiguió con las encuestas, en las que se aplicaron los cuestionarios a los encuestados, con la metodología descriptiva, abierta, planificada.

Los cuestionarios estuvieron estructurados con preguntas abiertas y cerradas.

3.1.9.4. Materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Papelería	50
Lápices/Lapiceros	4
Carpetas	2
Impresos (hojas)	35
Tinta de impresora (cartuchos color y negro)	2

3.1.9.5. Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
USB- memoria flash	1
Computadora	1
Impresora	1
Calculadora	1

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

Según datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el cantón Quevedo tiene **173.575** habitantes.

68.367 habitantes de la población económicamente activa PEA según el INEC.

Cuadro 1. Población del cantón Quevedo.

Ítems	Habitantes.
Población	68.367
Muestra.	390

Fuente: INEC

Autor: Raúl Carranza

3.2.2. Muestra

La muestra de la investigación, basada en los datos proporcionados por el INEC (Censo de Población 2010), se considerará únicamente a la población

por familias. Para obtener datos del mercado como la competencia y consumidores se realizó 390 encuestas.

3.2.3. Tamaño de muestra

Pea Quevedo = $68.367 * 22.8\% = 15.588$ Familias de Clase Media

Dónde

n = Muestra

N = 15,588 Familias clase media

(e)² = Error máximo admisible = 0.05

Desarrollando la ecuación:
$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

$$n = \frac{15588}{(0.05)^2 (15588 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{15588}{(0.0025)(15587) + 1}$$

$$n = \frac{15588}{39,9675} = 390 \quad n = 390 \text{ encuestas}$$

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Investigación de mercado de las prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo

4.1.1. Situación externa.

Encuestas dirigidas a los clientes potenciales

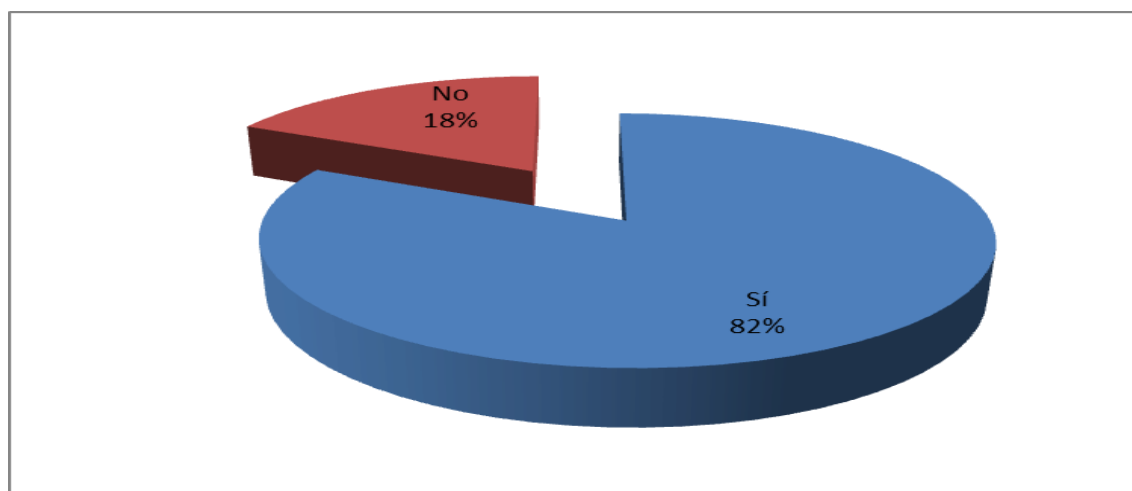
Cuadro 2. ¿Ha comprado usted productos de prendas de vestir y calzado en los últimos tres meses?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	320	82%
No	70	18%
Total	390	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 1. Adquisición de productos de prendas de vestir y calzado en los últimos tres meses. Quevedo, 2014. %



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

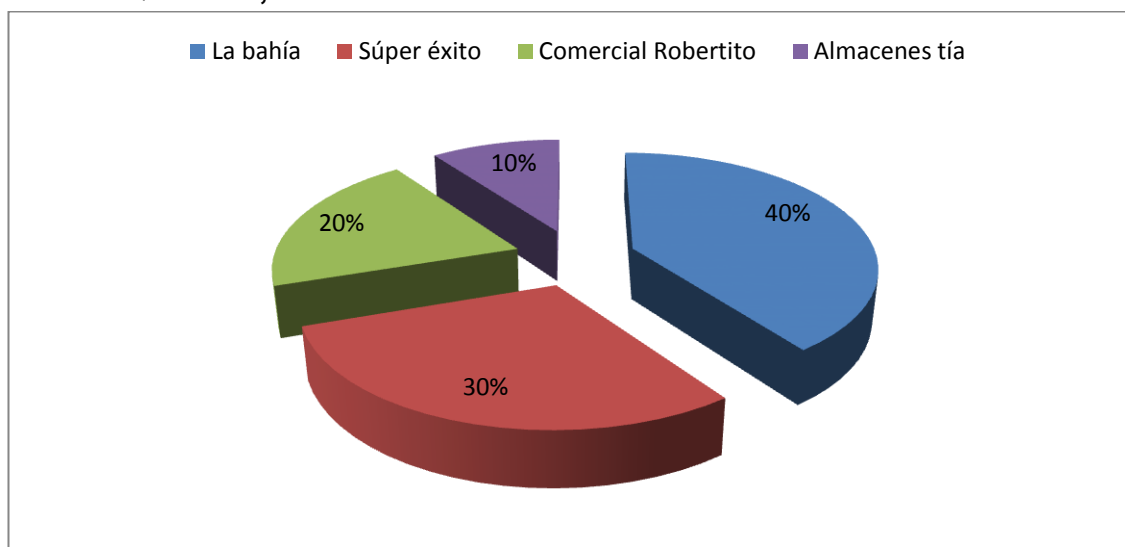
Análisis: El 82 % de los encuestados afirmaron haber comprado productos de prendas de vestir y calzado en los últimos tres meses, en el mercado de Quevedo. El 18 % restante dijo que no ha comprado prendas o calzados, o que los compró en otro mercado.

Cuadro 3. Si La respuesta es afirmativa, por favor, indique ¿dónde compró las prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
La bahía	128	40%
Súper éxito	96	30%
Comercial Robertito	64	20%
Almacenes tía	32	10%
Total	320	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 2. Locales de compra de las prendas de vestir y el calzado en el cantón Quevedo, 2014. %



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

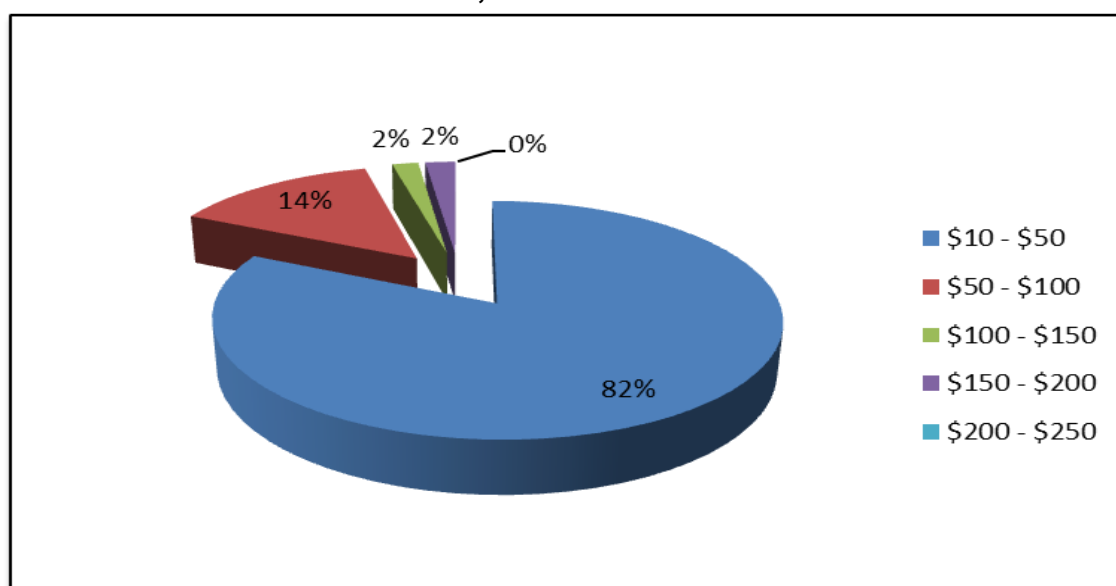
Análisis: Una mayoría altamente significativa, representada por el 40 % de los encuestados, afirmó haber comprado en la bahía, ubicada en la calle Octava, entre la Siete de Octubre y la June Guzmán. El 30 % afirmó haber comprado en Súper éxito, el 20% en Novedades Robertito, y un 10% en almacenes tía.

Cuadro 4. ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra prendas de vestir o calzados?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
\$10 - \$50	320	82%
\$50 - \$100	55	14%
\$100 - \$150	7	2%
\$150 - \$200	8	2%
\$200 - \$250	0	0%
Total	390	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 3. Promedios de gasto cada vez que compra prendas de vestir o calzados en el cantón Quevedo, 2014. %



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Análisis: El 82 % de los encuestados declaró que gastaba un promedio de \$50 cada vez que compraba prendas de vestir o calzados. El 14 % señaló que gastaba hasta un promedio de \$100, debido a que los zapatos de marca son caros. Estos son los mayores porcentajes. El 4 % restante gastó entre 150 y 200 dólares.

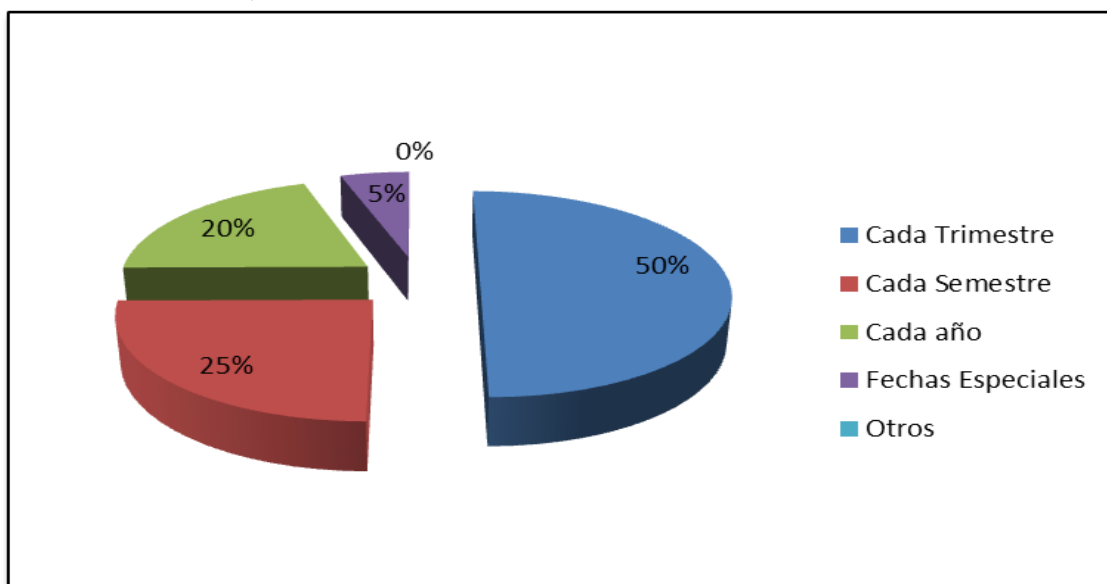
Cuadro 5. ¿Con que frecuencia compra prendas de vestir o calzado?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Cada trimestre	195	50%
Cada semestre	97	25%
Cada año	78	20%
Fechas Especiales	20	5%
Otros	0	0%
Total	390	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 4. Frecuencia de compra de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, 2014. %



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

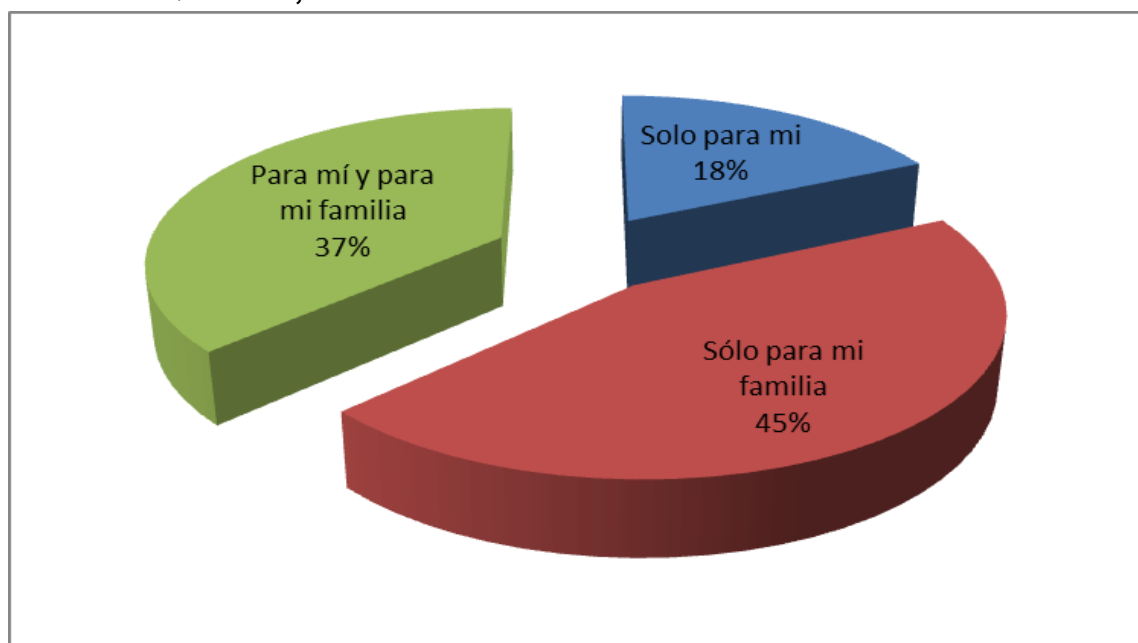
Análisis: La mayor parte de los encuestados, el 50 %, afirmó que compraba prendas de vestir y calzado cada trimestre. El 25 % declaró que lo hacía cada seis meses. El 20 % anualmente. El 5% declaró que realiza sus compras en fechas especiales.

Cuadro 6. Las prendas de vestir y el calzado, que compra, ¿es para usted y/o para su familia?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Solo para mi	70	18%
Sólo para mi familia	176	45%
Para mí y para mi familia	144	37%
O Especifique	0	0%
Total	390	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 5. Dedicación de la compra de las prendas de vestir o calzado en el cantón Quevedo, 2014. %



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

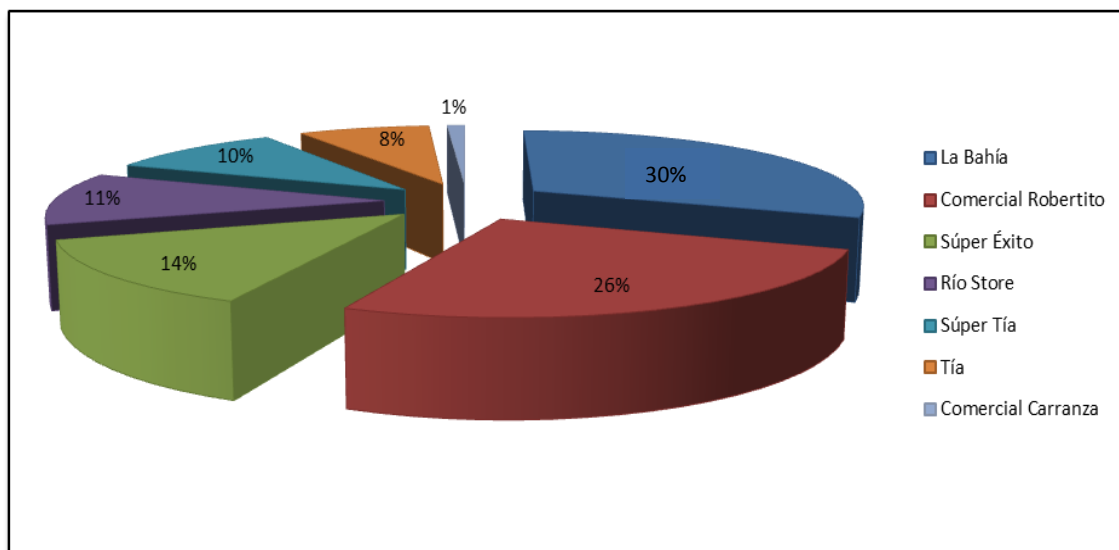
Análisis: La mayor parte de los encuestados, el 45 %, expresó que cuando compra prendas de vestir y calzados lo hace para su familia. Estos son casados y mayores de 40 años. El 37% confesó que compra para ellos y su familia. También son casados pero de menor edad. Y el 18% dijo que compraba solo para ellos. Estos son solteros.

Cuadro 7. Cuando se habla de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, ¿Qué nombres le vienen a su mente?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
La Bahía	117	30%
Comercial Robertito	101	26%
Superéxito	54	14%
Río Store	43	11%
Súper tía	40	10%
Tía	31	8%
Comercial Carranza	4	1%
Total	390	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 6. Top of Mind de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Análisis: El 30 % de los encuestados declaró que cuando se habla de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, los nombres que le vienen a su mente son: primero la Bahía de Quevedo, segundo comercial Robertito, tercero Super éxito, cuarto Río Store, quinto Súper Tía, sexto Tía y séptimo Comercial Carranza. Ellos además prefieren la bahía por los precios bajos y la variedad de la oferta.

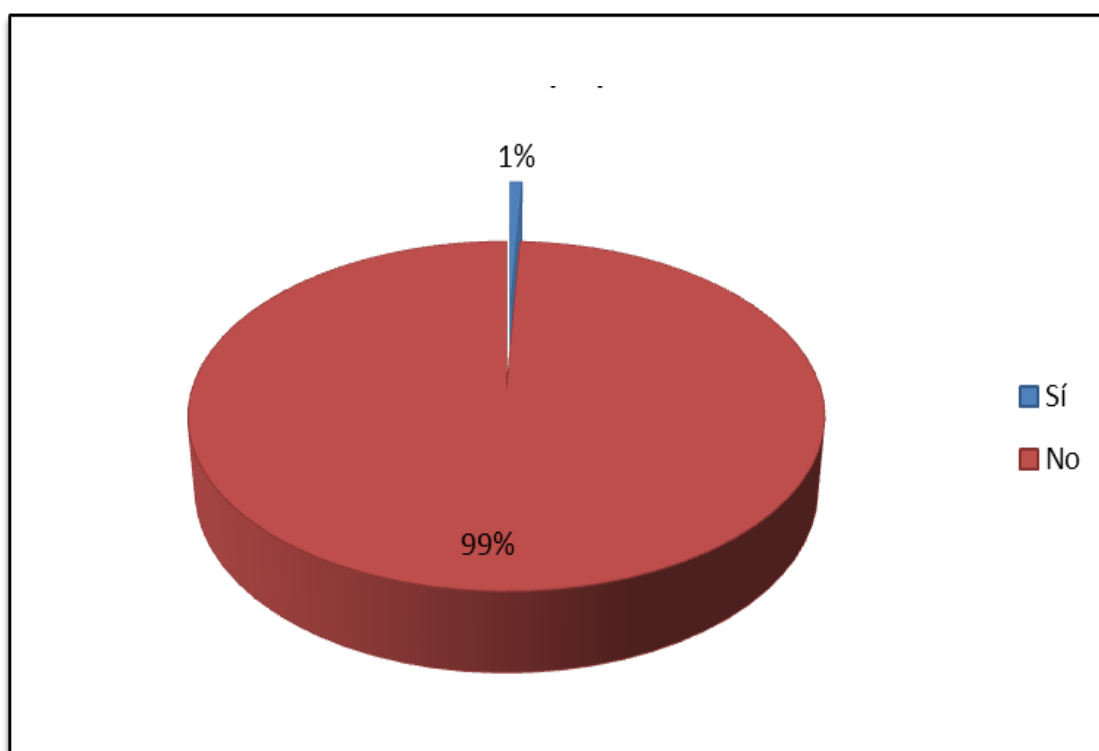
Cuadro 8. ¿Conoce usted el Comercial Carranza?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Si	4	1%
No	386	99%
Total	390	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 7. Conocimiento de Comercial Carranza en el mercado del cantón Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

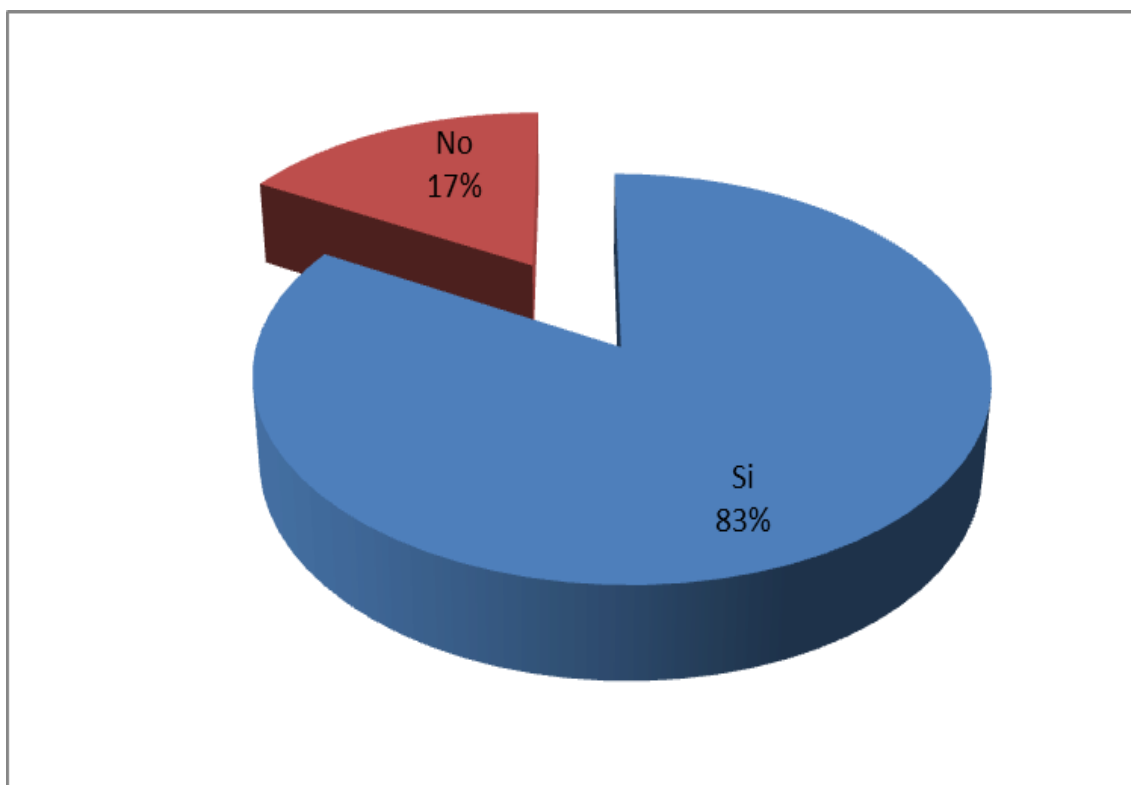
Análisis: El 99%, casi la totalidad de los encuestados declaró que no conoce la existencia de comercial Carranza en el mercado del cantón Quevedo. Tan solo el 1% dijo conocerlo.

Cuadro 9. ¿Ha comprado usted prendas de vestir o calzados en el Comercial Carranza?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Si	3	83%
No	1	17%
Total	4	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 8. Compras de prendas de vestir o calzado en el Comercial Carranza en el cantón Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

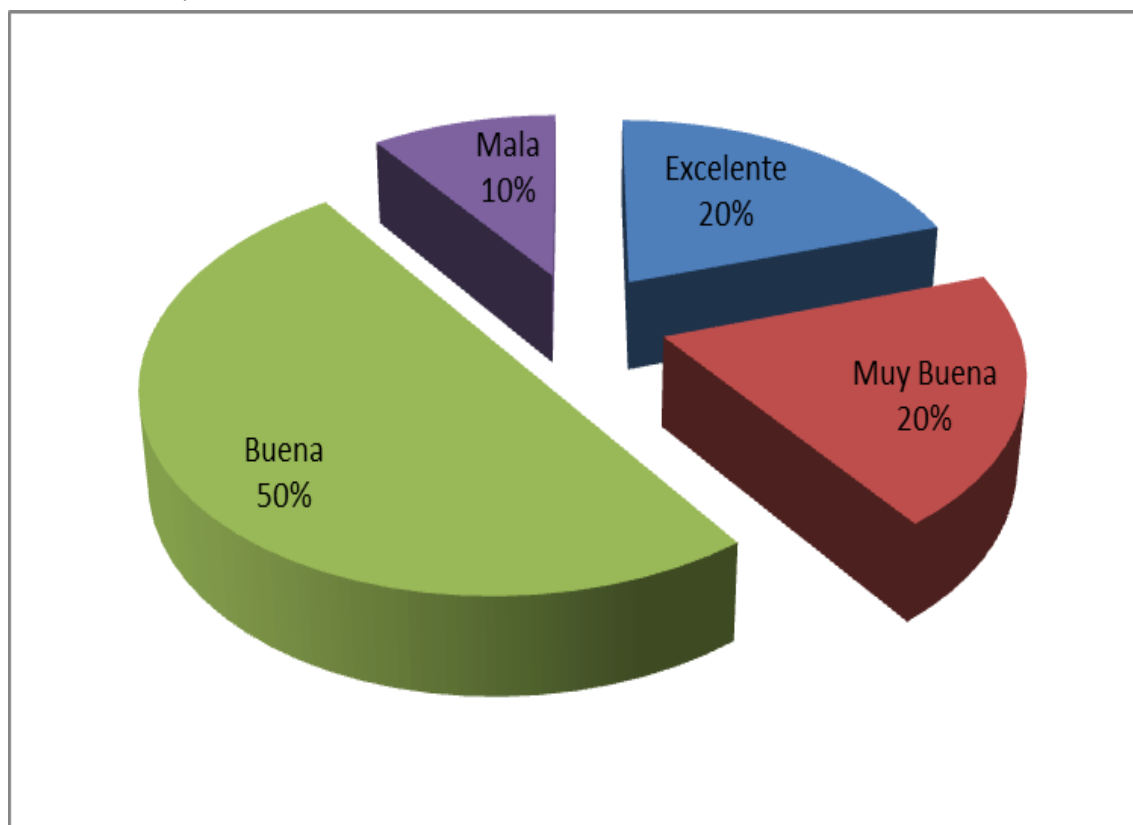
Análisis: El 83 %, de los encuestados, declaró que ha comprado prendas de vestir o calzado en el Comercial Carranza. El 17 % dijo que no lo ha hecho.

Cuadro 10. ¿Qué opinión tiene usted de la calidad de los productos de Comercial Carranza?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Excelente	0.80	20%
Muy Buena	0.80	20%
Buena	2.00	50%
Mala	0.40	10%
Total	4	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 9. Percepción de la calidad de los productos de Comercial Carranza. Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Análisis: El 50 % de los encuestados que compran prendas de vestir o calzado en el Comercial Carranza, percibe como buena la calidad de sus productos. El 20 % lo considera excelente y otro porcentaje igual lo percibe muy buena. Solo el 10% la percibe como mala.

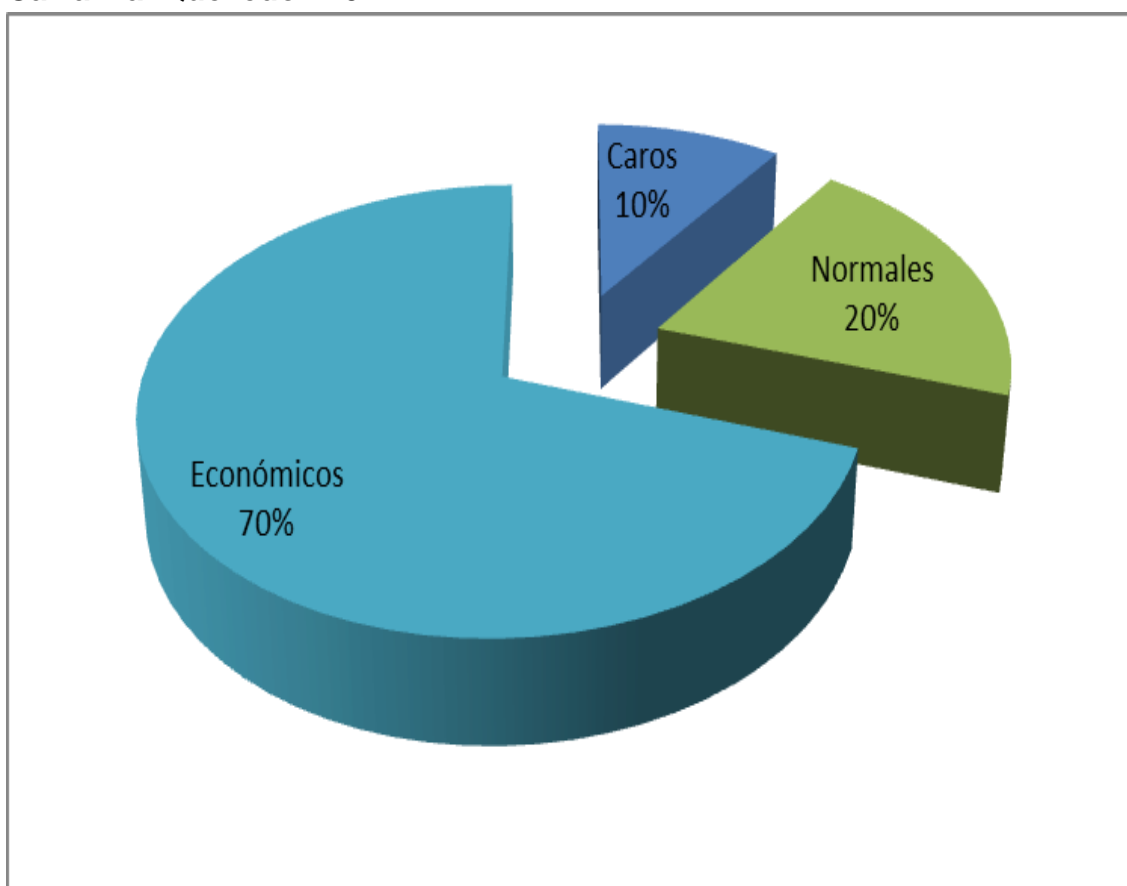
Cuadro 11. ¿Qué opinión tiene de los precios de los productos de Comercial Carranza?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Caros	0.40	10%
Normales	0.80	20%
Económicos	2.80	70%
Total	4	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 10. Percepción de los precios de los productos de Comercial Carranza. Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

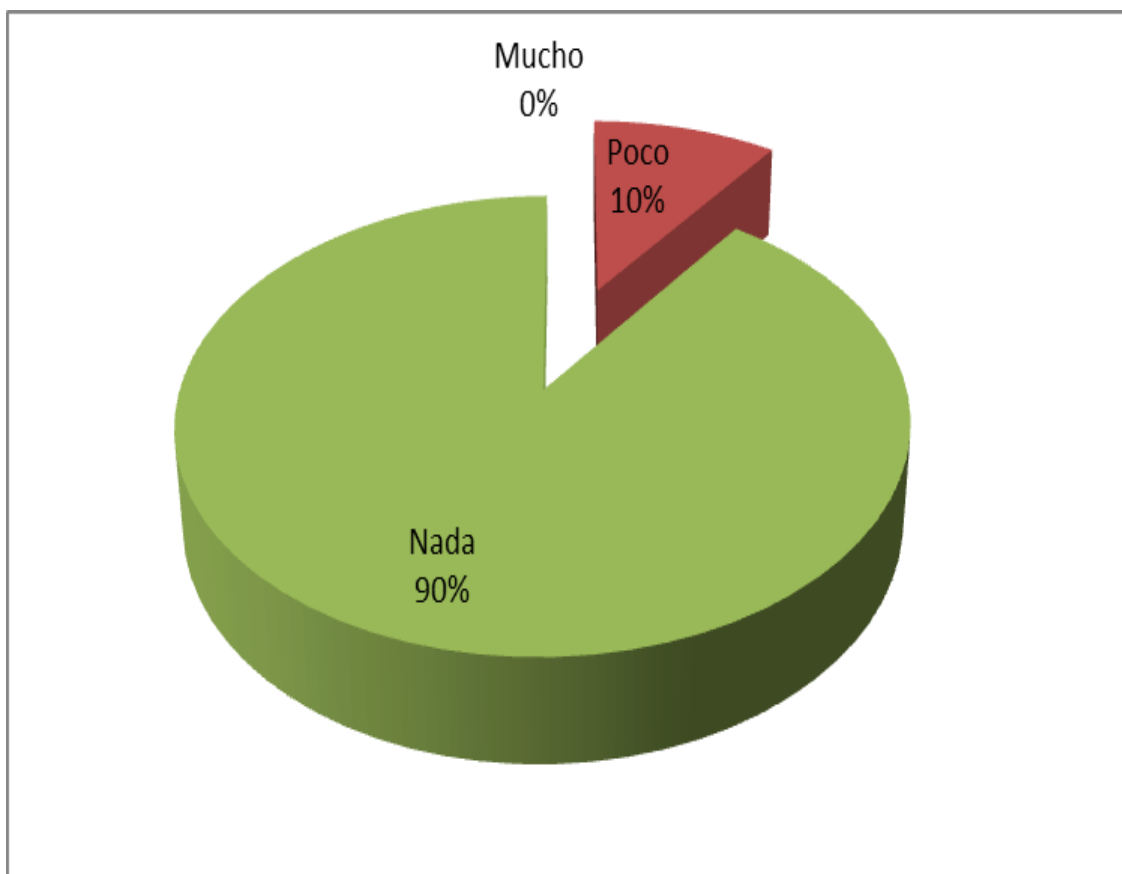
Análisis: según el 70 % de los encuestados que compran prendas de vestir o calzado en el Comercial Carranza, los precios de sus productos son económicos. El 20 % los consideran normales y el 10% los percibe como caros.

Cuadro 12. ¿Ha visto o escuchado Ud. publicidad de Comercial Carranza?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Mucho	0	0%
Poco	0.40	10%
Nada	3.60	90%
Total	4	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 11. Percepción de la publicidad de los productos de Comercial Carranza. Quevedo. 2014.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

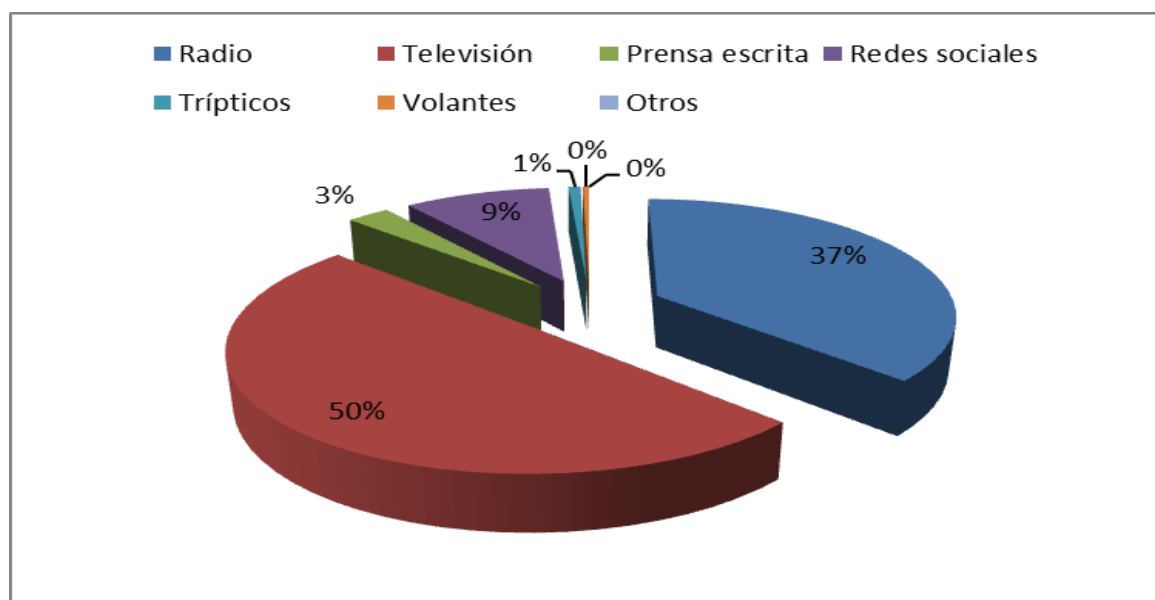
Análisis: El 90 % de los encuestados que compran prendas de vestir o calzado en el Comercial Carranza, no han visto ni oído publicidad de ningún tipo de parte de Comercial Carranza. El 10% dijo que poco.

Cuadro 13. ¿Qué medios de comunicación prefiere Ud. para ver anuncios publicitarios, en Quevedo?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Radio	144	37%
Televisión	195	50%
Prensa escrita	12	3%
Redes Sociales	35	9%
Trípticos	4	1%
Volantes	0	0%
Otros	0	0%
Total	390	100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 12. Preferencia de medios de comunicación de los clientes. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Análisis: De acuerdo a las respuestas de los encuestados, los medios preferidos para recibir publicidad son: Televisión, radio, redes sociales y prensa.

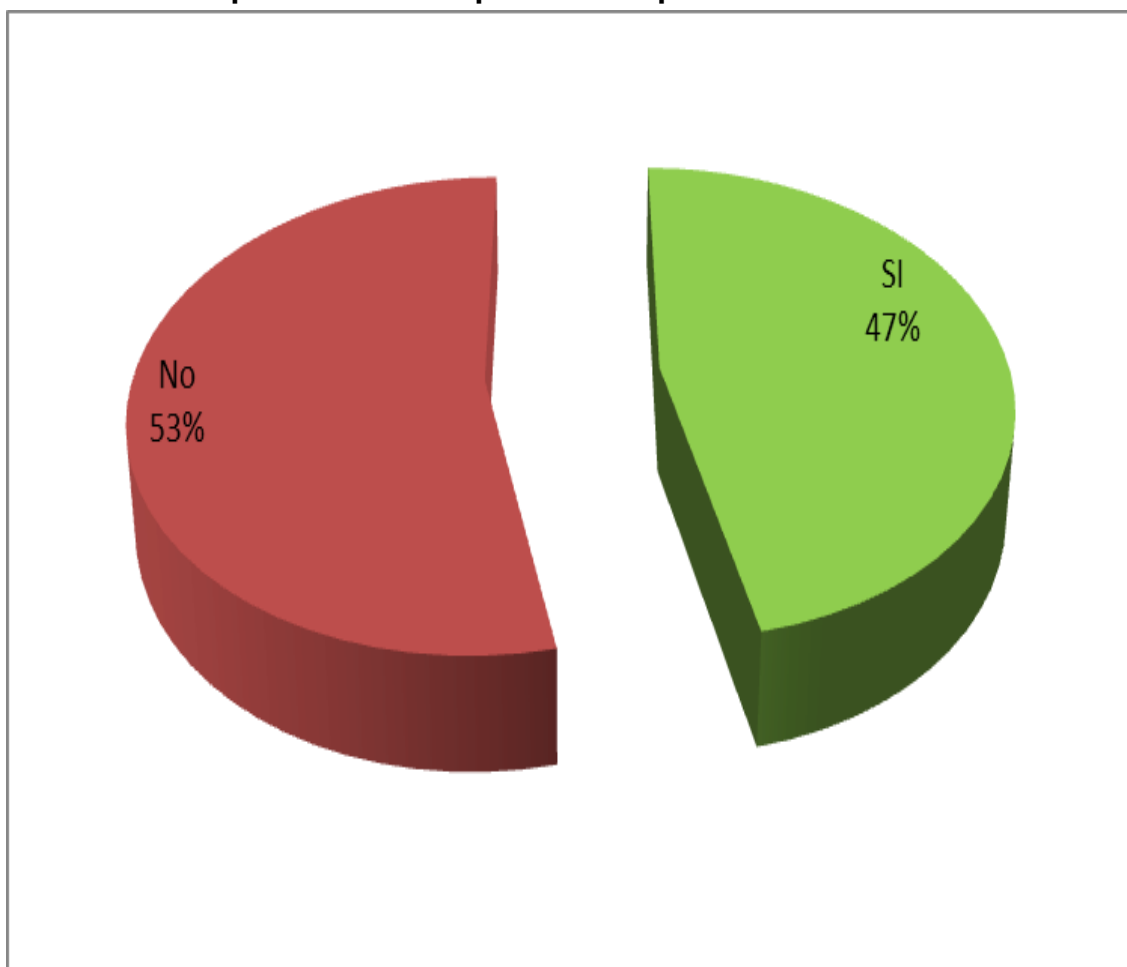
Cuadro 14. ¿Escucha Usted la Radio en Quevedo?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
SI	183	47%
No	207	53%
Total	390	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 13. Empleo de la radio para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

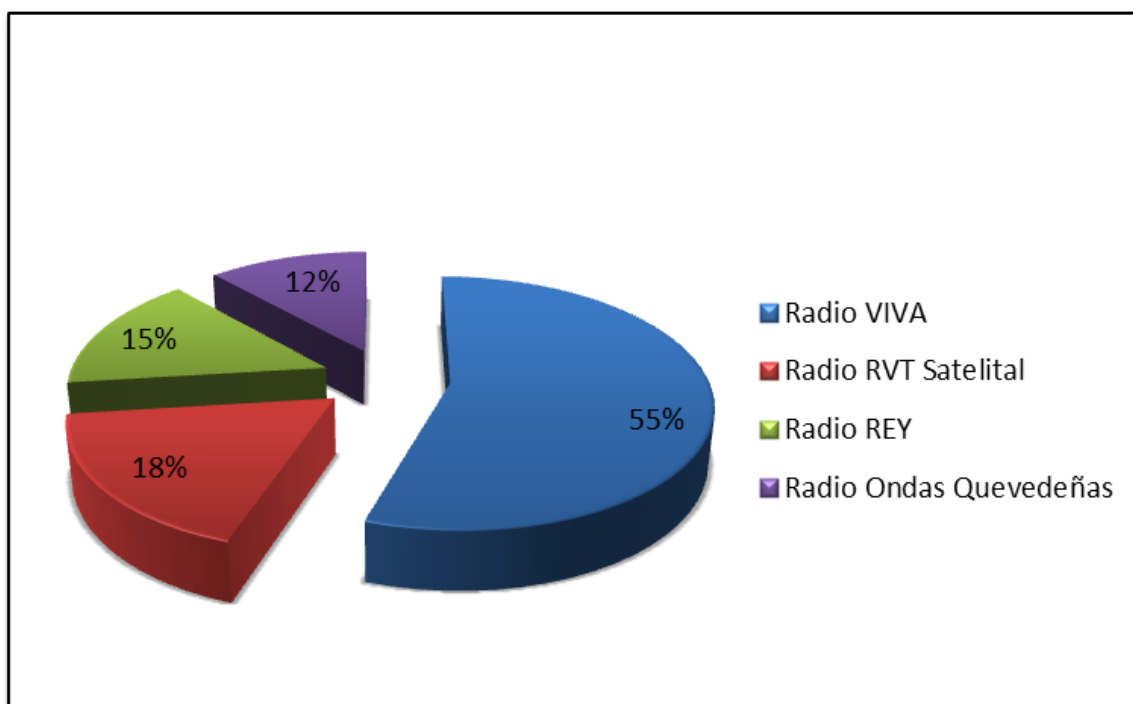
Análisis: De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 53% no escucha la radio. El 47% dijo que sí. Quienes respondieron que no, argumentaron que preferían la televisión.

Cuadro 15. ¿Qué radios escucha Usted?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Radio Viva	101	55%
Radio RVT satelital	33	18%
Radio Rey	27	15%
Radio Ondas Quevedeñas	22	12%
Total	183	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 14. Preferencias de escucha de la radio para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

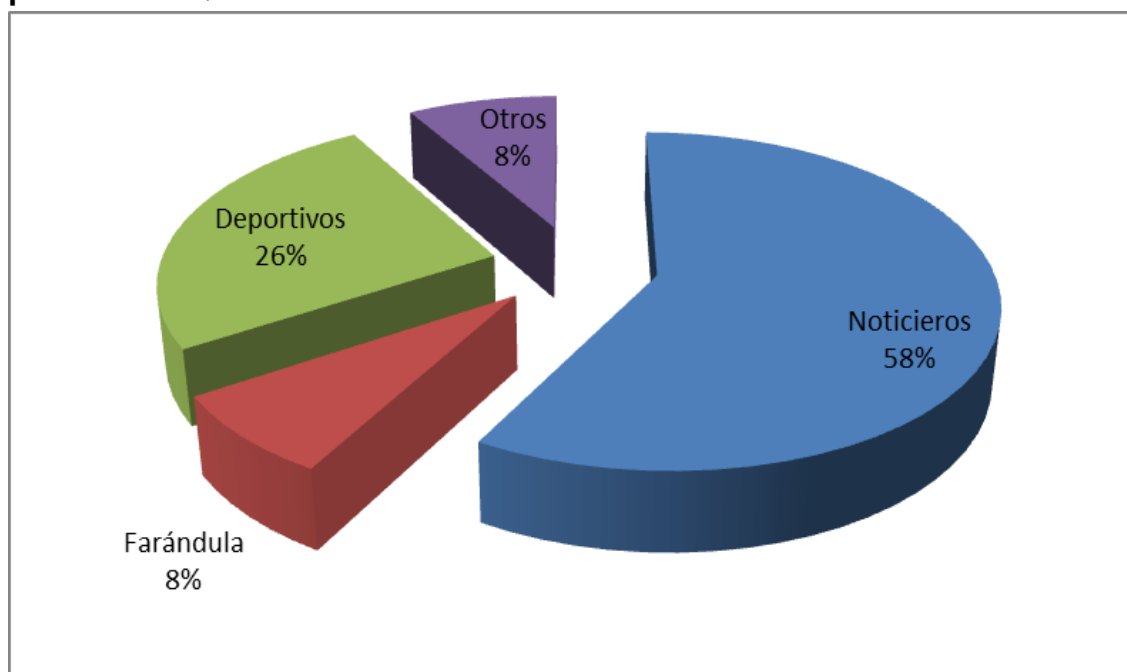
Análisis: Según las respuestas del 100% de los encuestados, la radio preferida es Radio Viva. El 55% de los encuestados lo dijeron. La segunda preferida es Radio RVT Satelital, con el 18%. Le siguen en preferencia, Radio Rey con el 15 % y finalmente Radio ondas Quevedeñas con el 12%, en el último lugar de preferencia.

Cuadro 16. ¿En qué programas y horarios escucha su radio preferida?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Noticieros	106	58%
Farándula	15	8%
Deportivos	47	26%
Otros	15	8%
Total	183	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 15. Preferencias de programas de escucha de la radio para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Análisis: La mayoría de las respuestas, que juntas configuran el 58% de ellas, prefieren los noticieros para recibir publicidad de cualquier tipo. Le siguen los programas deportivos. En tercer lugar, los programas de farándula. En último lugar se situaron los programas de otro tipo (telenovelas, películas, programas pagados, etc.).

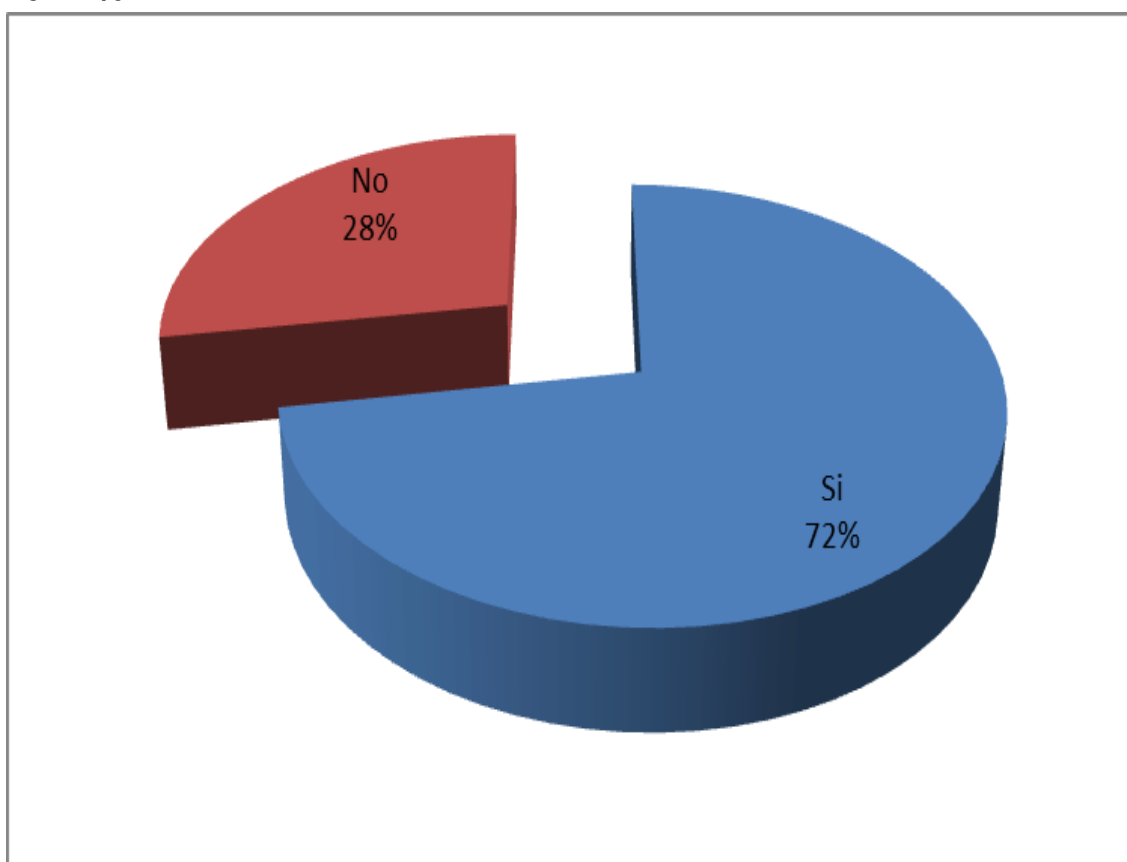
Cuadro 17. ¿Ve usted televisión local?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Si	281	72%
No	109	28%
Total	390	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 16. Sintoniza televisión local para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Análisis: El 72% de las respuestas de los encuestados miran televisión local en sus diferentes formatos: noticieros, programas deportivos, telenovelas, películas, programas pagados, publicitarios, etc.). El 28% respondió que mira, preferentemente, otros canales de televisión que incluyen televisión nacional y canales extranjeros.

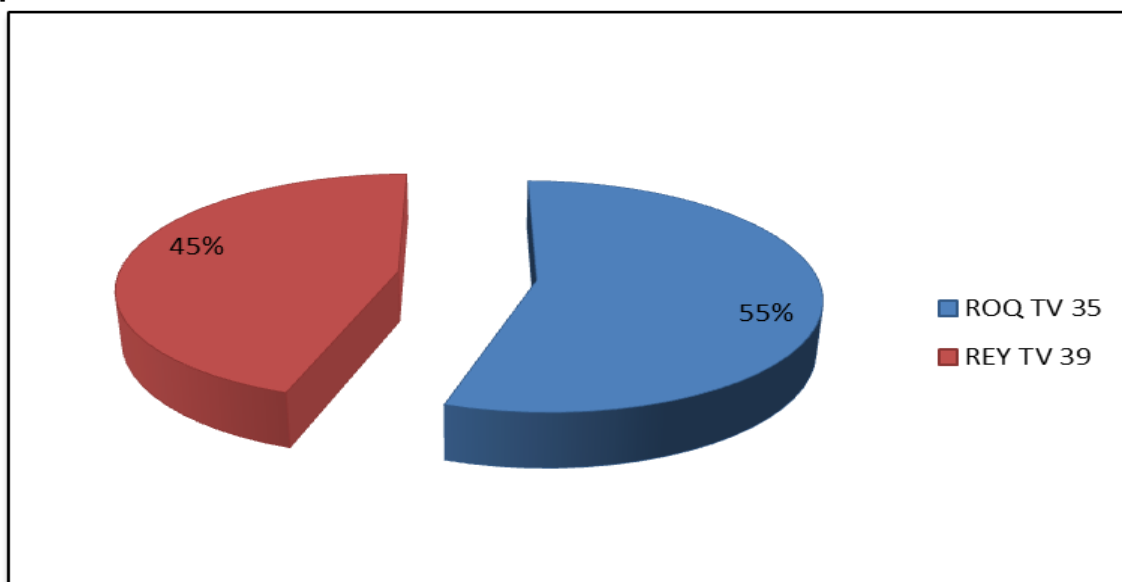
Cuadro 18. ¿Qué canales de televisión Quevedeña mira Usted?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Ondas Quevedeñas canal 35	155	55%
Rey TV 39	126	45%
Total	281	100%

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

Gráfico 17. Preferencias de uso de la televisión local para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

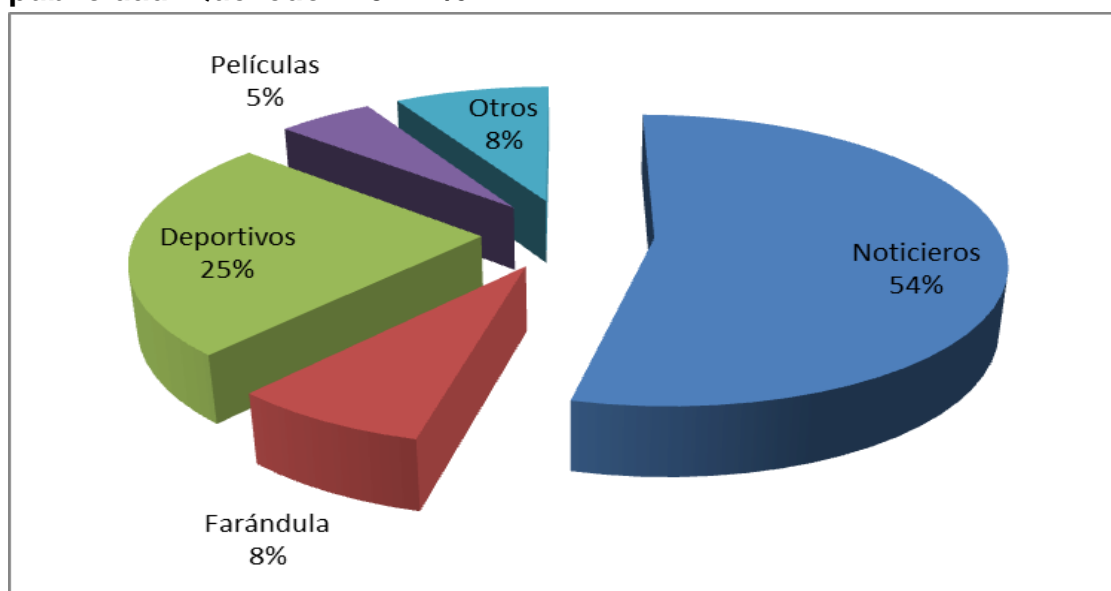
Análisis: El 55% de las respuestas de los encuestados respondió que mira, preferentemente, Ondas quevedeñas canal 35, mientras que el 45% mira Rey Tv. canal 39.

Cuadro 19. ¿En qué programas mira Usted la televisión?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Noticieros	152	54%
Farándula	22	8%
Deportivos	71	25%
Películas	14	5%
Otros	22	8%
Total	281	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 18. Preferencias de programas de la televisión local para recibir publicidad. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

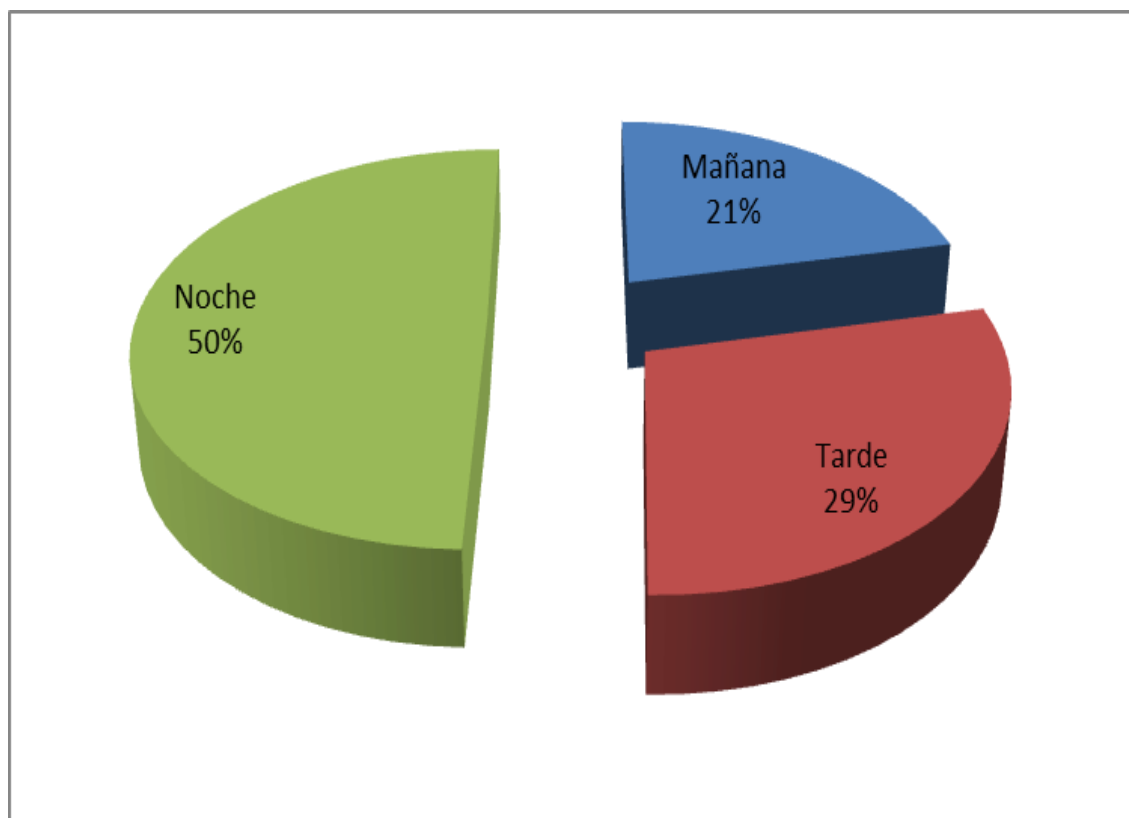
Análisis: El 54% de los encuestados mira televisión local, preferentemente, en los noticieros. El segundo programa de preferencia son los deportivos, con el 25%. Los programas de farándula se ven en un 8%. Las películas las prefiere el 5%. En la categoría de otros, se registraron programas de opinión y documentales, con el 8%.

Cuadro 20. ¿En qué horarios mira Usted la televisión?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Mañana	59	21%
Tarde	81	29%
Noche	141	50%
Total	281	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 19. Preferencias de horarios de televisión local. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

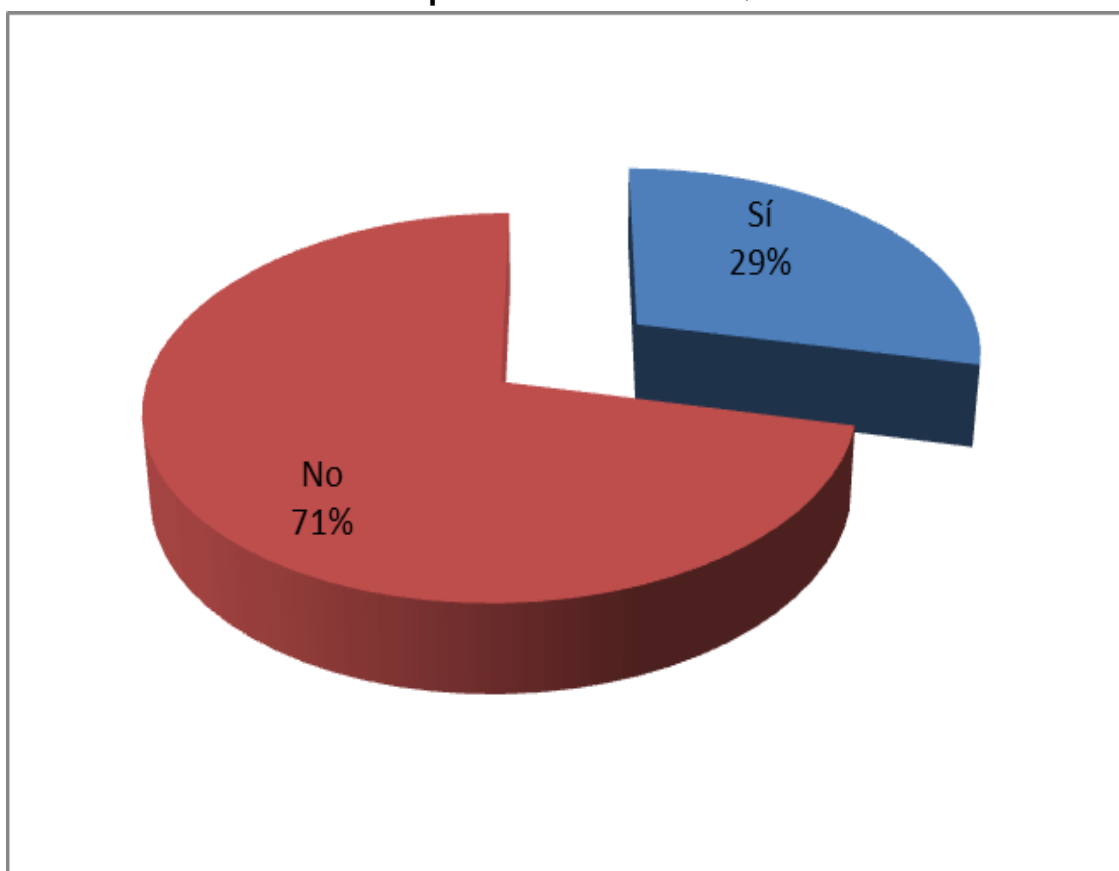
Análisis: El 50% de los encuestados mira televisión local, preferentemente en el horario de las noches. El segundo horario de preferencia es la tarde con el 29%. El horario menos preferido es el de la mañana 21 %.

Cuadro 21. ¿Lee usted periódicos locales?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	113	29%
No	277	71%
Total	390	100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 20. Preferencias de periódicos locales. Quevedo. 2014. %.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Análisis: El 71% de los encuestados no lee periódicos locales. Ellos adujeron que prefieren leer periódicos nacionales. Uno de los más preferidos, es el diario “Extra”. Solo el 29% lee el diario “La Hora” de Quevedo.

4.1.2. Situación interna

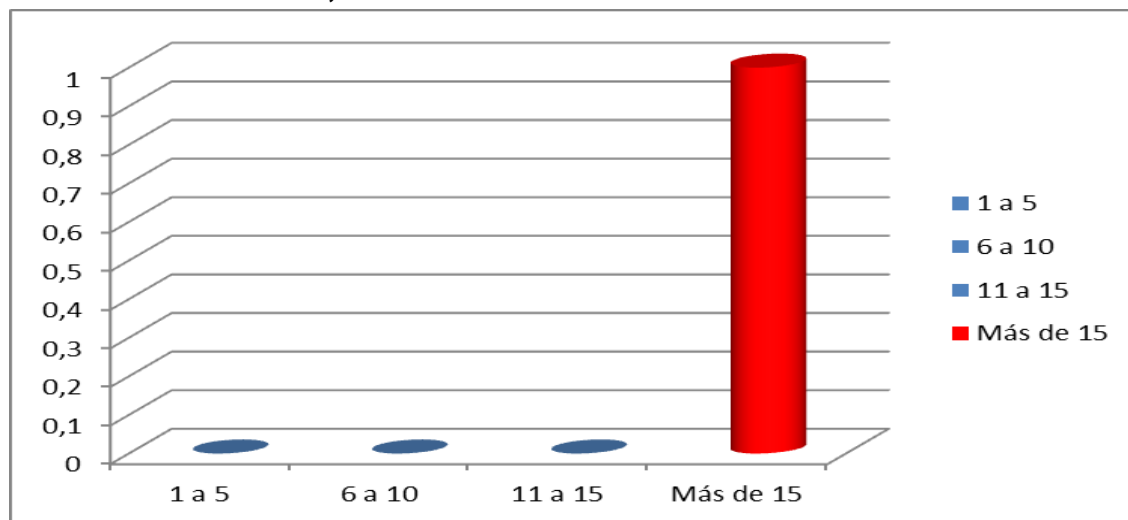
Encuestas dirigidas al Propietario del Comercial Carranza.

Cuadro 22. ¿Cuántos años tiene de actividad en el mercado de prendas de vestir y el calzado tiene la empresa?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
1 a 5	0	0%
6 a 10	0	0%
11 a 15	0	0%
Más de 15	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 21. Años de actividad en el mercado de prendas de vestir y el calzado. %. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

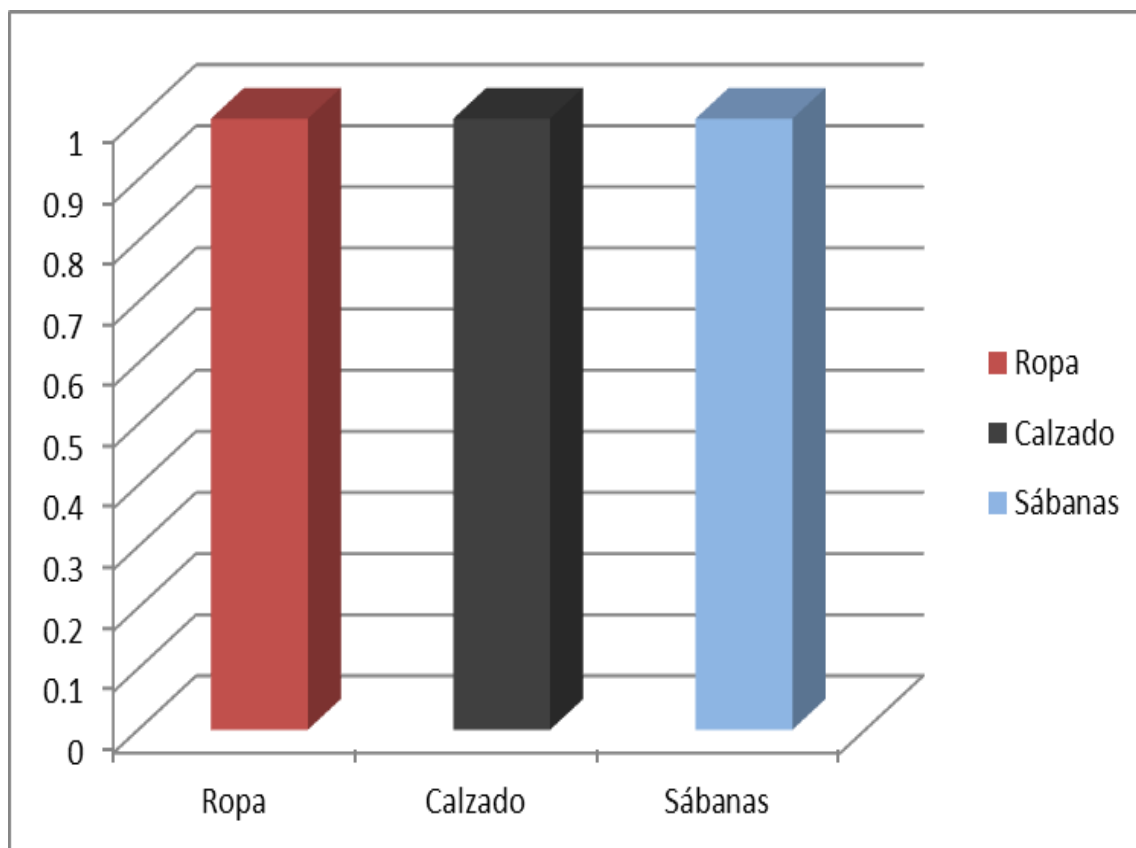
Análisis: El gerente de la empresa declaró que la empresa ha permanecido en el mercado por 28 años. Durante, todo ese tiempo, se ha dedicado a la comercialización al detalle de prendas de vestir y el calzado, para niños, damas y caballeros.

Cuadro 23. Identificación de los productos Ofertados por Comercial Carranza.

Variables	Damas	Caballeros	Niños	Sábanas
Prendas de vestir	1	1	1	1
Calzado	1	1	1	
Total	2	2	2	1

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 22. Productos Ofertados por Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

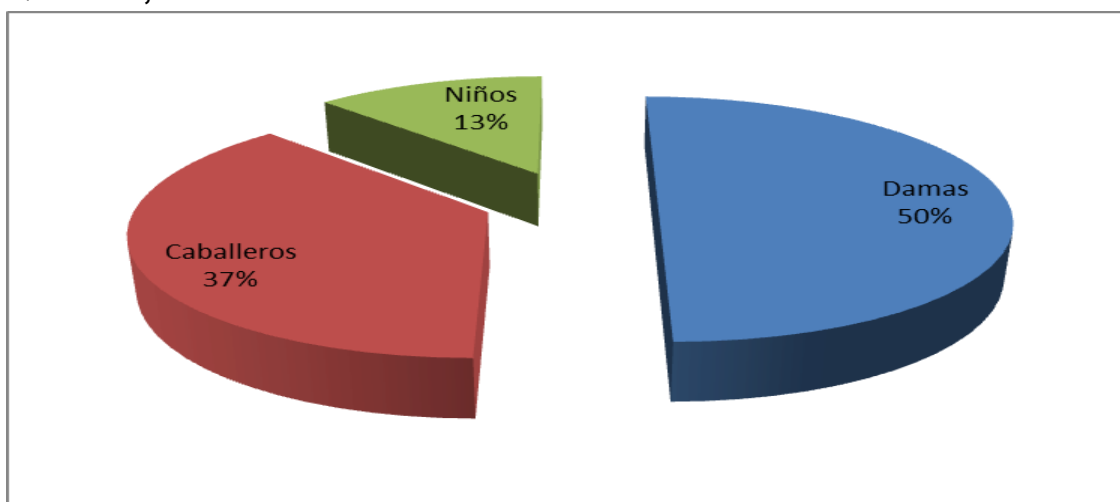
Análisis: La empresa Comercial Carranza, según declaró su gerente, oferta prendas de vestir y calzado, para niños, damas y caballeros. Además oferta sábanas. Estos productos los oferta de modo minorista.

Cuadro 24. Identificación de la participación de mercado. Volúmenes de venta anuales.

ARTÍCULOS				Total
	Damas	Caballeros	Niños	Año
Prendas de vestir	20.000	20.000	10.000	50.000
Calzado	40.000	25.000	5.000	70.000
Porcentaje%	50%	37%	13%	120.000

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 23. Volúmenes de venta anuales. Comercial Carranza. %. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

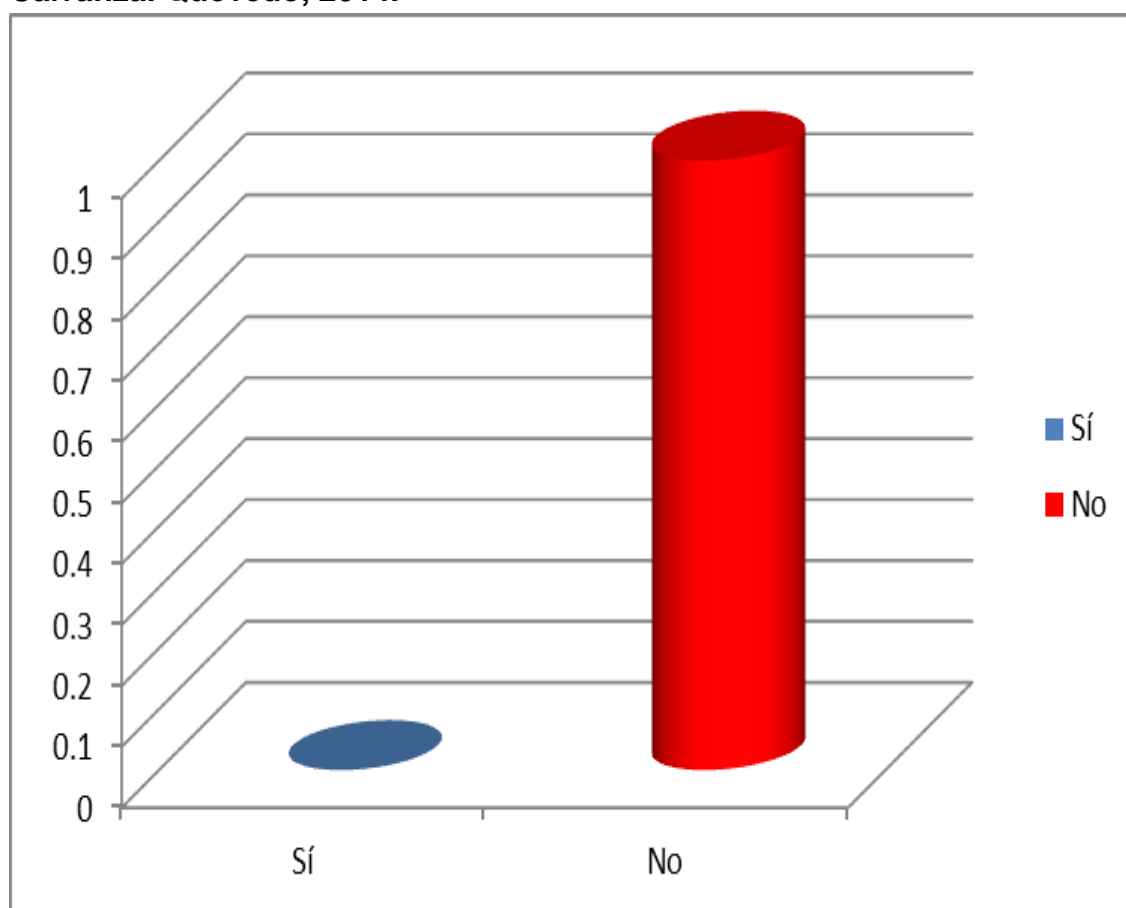
Análisis: Según lo expresado por su gerente, la empresa Comercial Carranza, vende volúmenes de \$ 120.000, promedio anual. De este total, el 50% es de prendas vestir y calzado para damas. El 37 % de los volúmenes de venta son para caballero. El menor porcentaje de ventas corresponde a las prendas de vestir y zapatos de niños.

Cuadro 25. ¿La empresa comercial Carranza, realiza investigación de mercado?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 24. Realización de investigaciones de mercado por Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

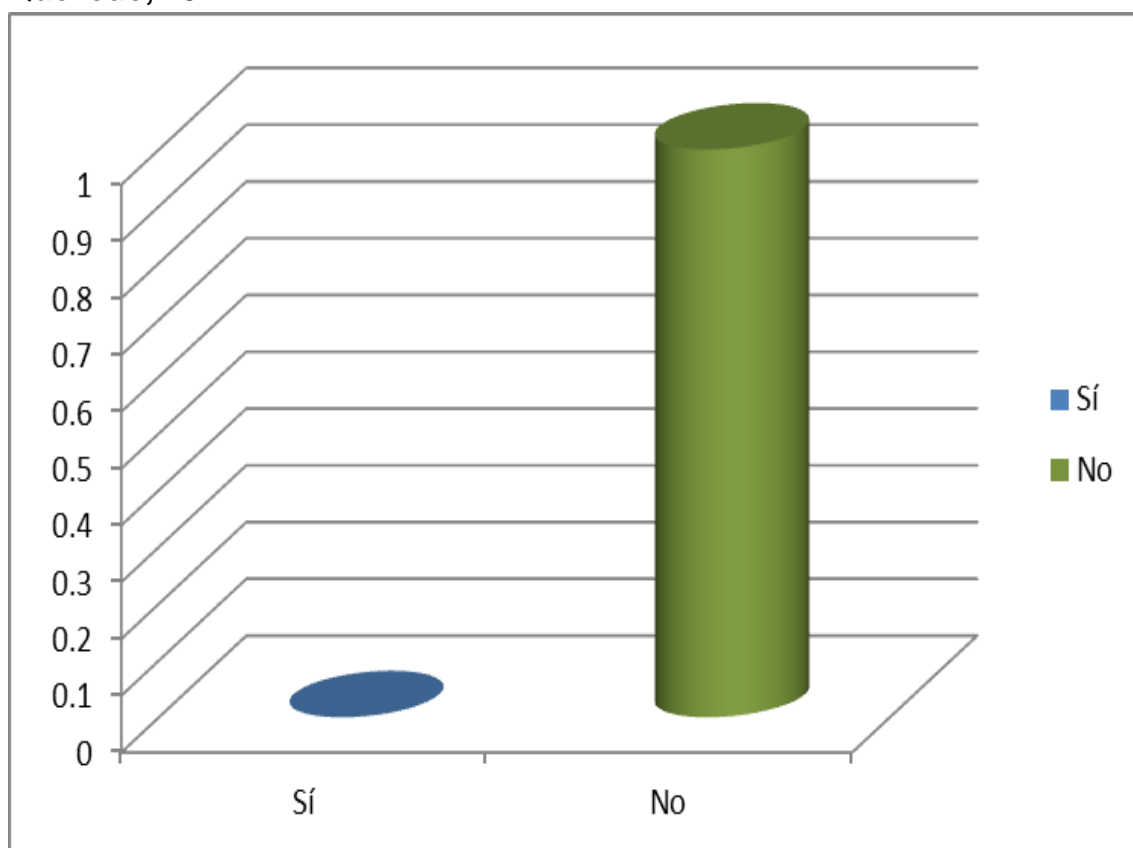
Análisis: De acuerdo a las declaraciones del gerente de la empresa, Comercial Carranza no realiza ningún tipo de estudios de su mercado. A lo sumo realiza exploraciones empíricas en diálogos con sus clientes.

Cuadro 26. ¿La empresa comercial Carranza analiza la competencia?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Gráfico 25. Nivel de análisis de la competencia por Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

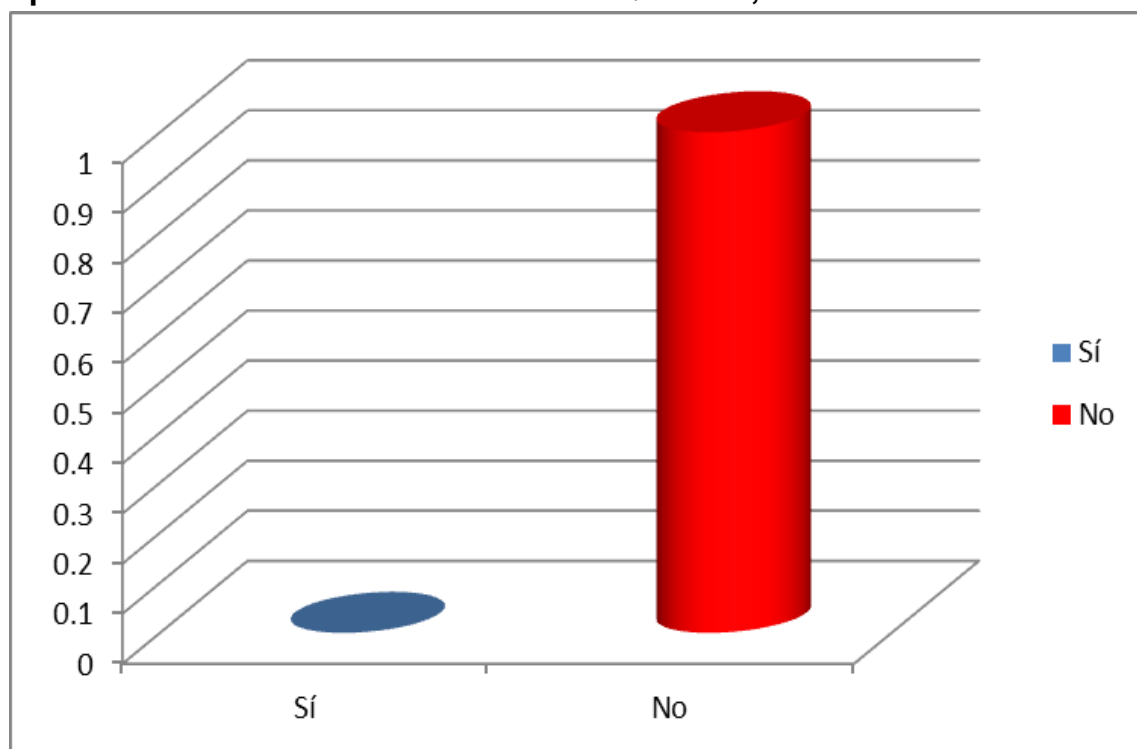
Análisis: El gerente de la empresa, afirmó que Comercial Carranza no analiza la competencia. Conoce a sus competidores pero no los ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

Cuadro 27. ¿La empresa comercial Carranza ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 26. Identificación de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

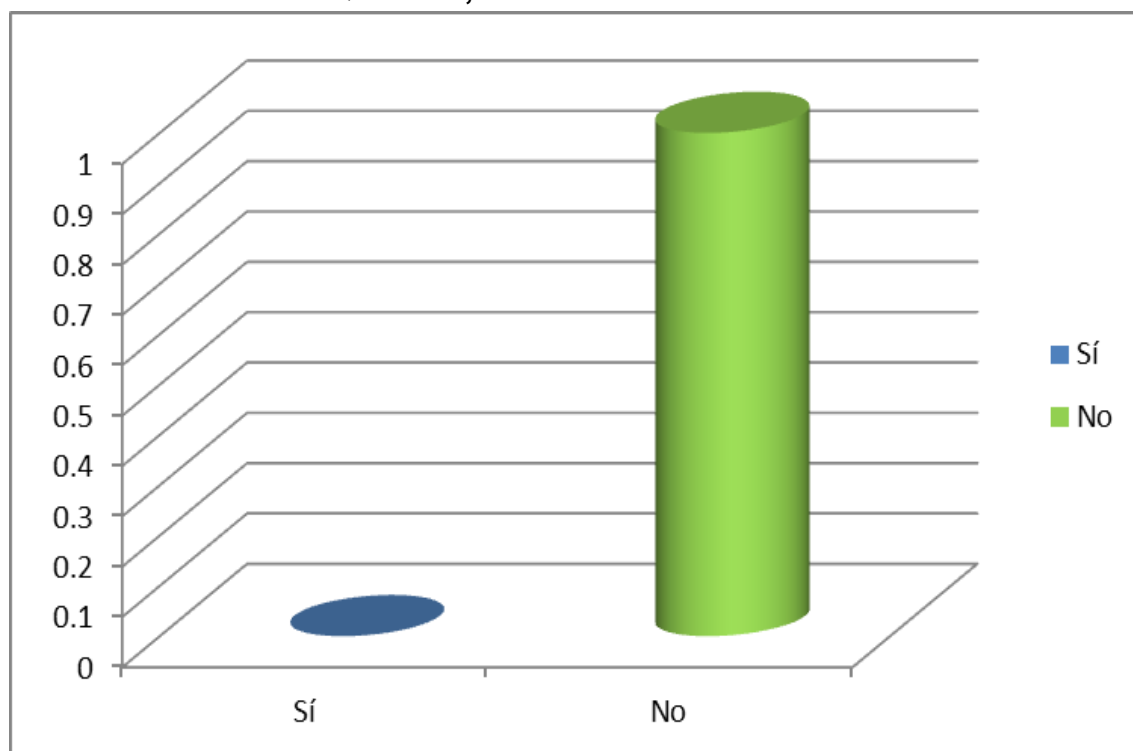
Análisis: Según las declaraciones del gerente de la empresa, Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades. Conoce los giros de su negocio de modo experiencial.

Cuadro 28. ¿La empresa comercial Carranza ha establecido la visión y la misión de la empresa?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 27. Establecimiento de la visión y la misión de la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

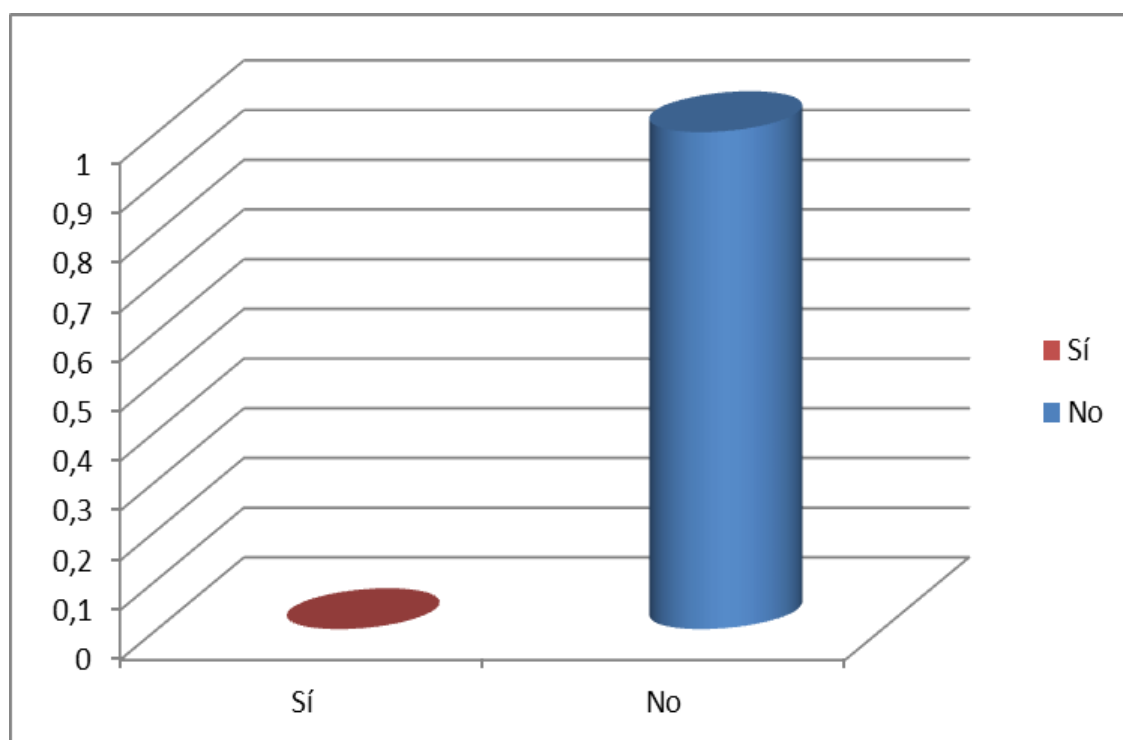
Análisis: De acuerdo con las declaraciones de su gerente, la empresa Comercial Carranza no ha establecido la visión y la misión de la empresa. Es decir, no las ha establecido de modo técnico y planificado, pero el gerente tiene claro que el negocio debe producir dinero.

Cuadro 29. ¿La empresa comercial Carranza ha establecido los objetivos de mercado?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 28. Establecimiento de los objetivos de mercado de la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

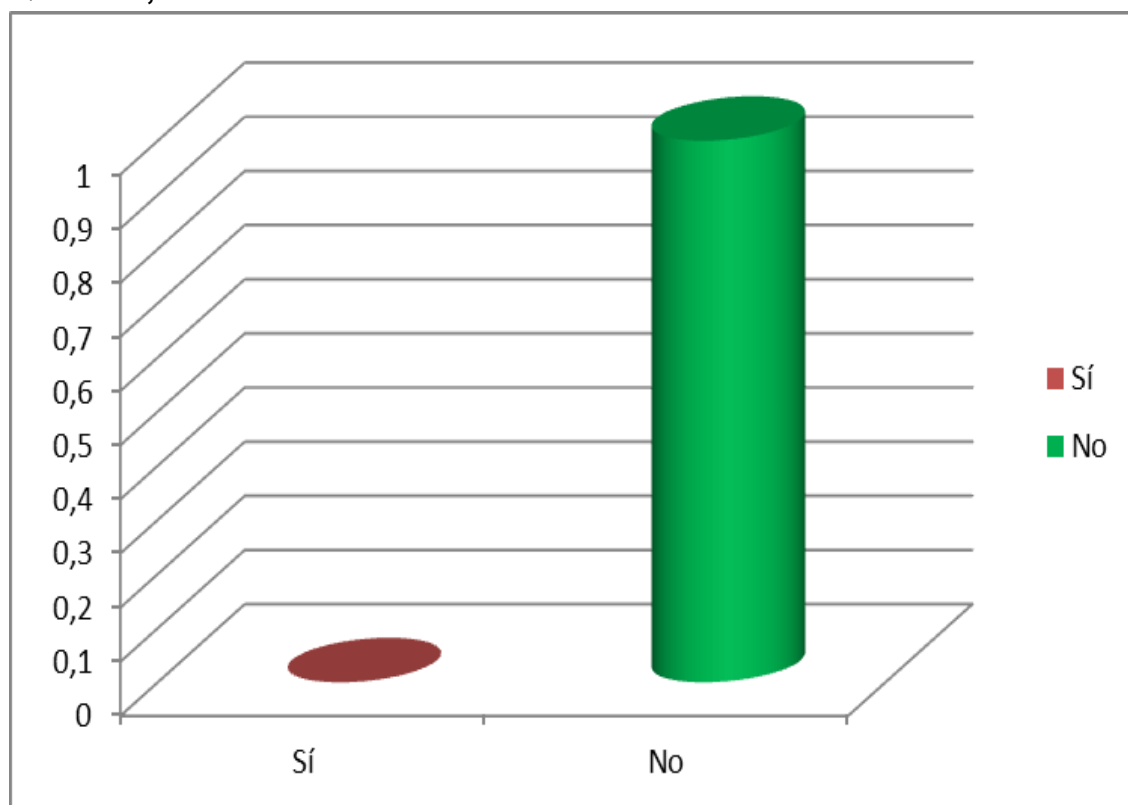
Análisis: Acorde con las declaraciones de su gerente, la empresa Comercial Carranza no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. El declaró que su objetivo es vender más para ganar más pero no conoce con exactitud cuanto más debe vender para cumplir con ese objetivo.

Cuadro 30. ¿La empresa comercial Carranza realiza publicidad y promoción de sus productos?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 29. Realización de publicidad de la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

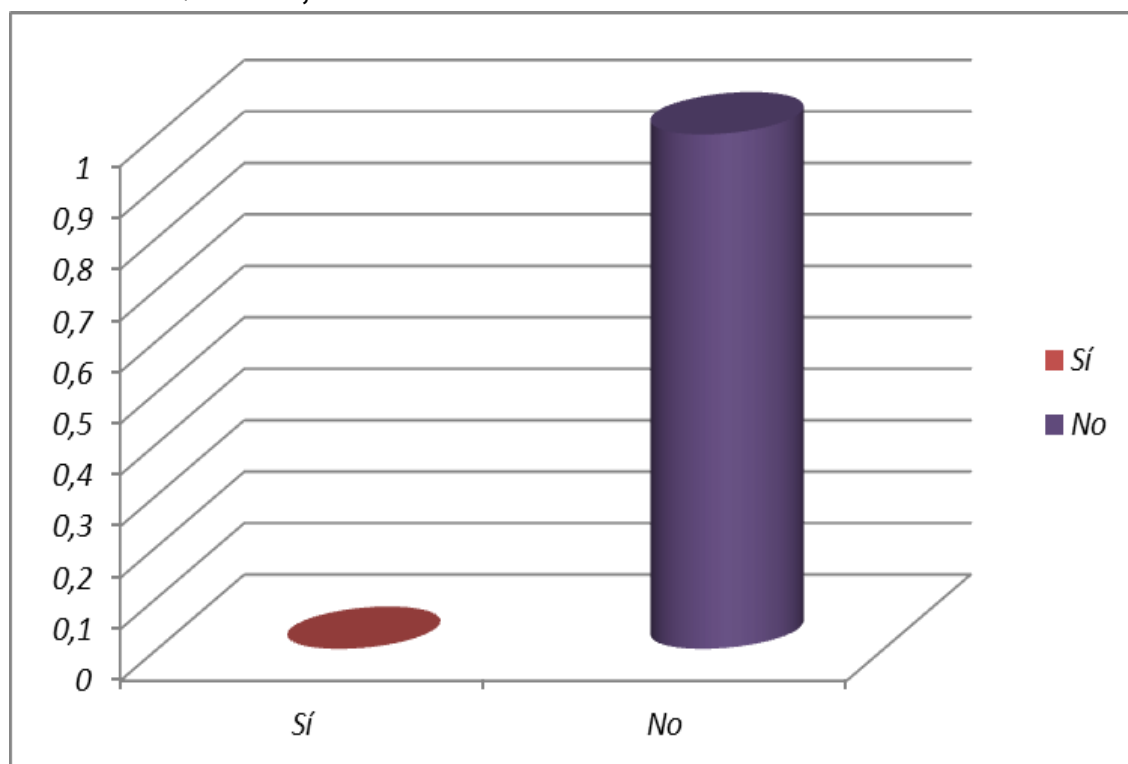
Análisis: Según afirmaciones de su gerente, la empresa Comercial Carranza no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio. La gente los conoce, se recomiendan entre si y ese es su único medio publicitario.

Cuadro 31. ¿La empresa comercial Carranza realiza el costeo de la publicidad y promoción de sus productos?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 30. Realización el coste de la publicidad de la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

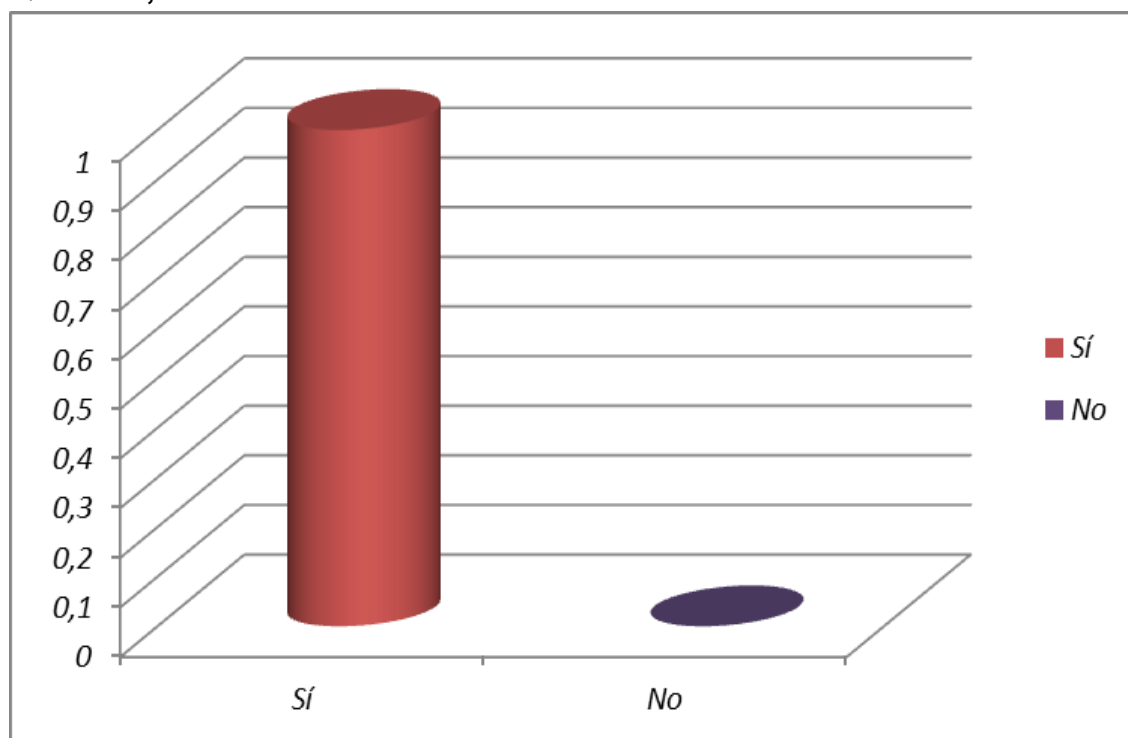
Análisis: Según afirmaciones de su gerente, la empresa Comercial Carranza no realiza el coste de la publicidad y promoción de sus productos, porque no hace publicidad por ningún medio.

Cuadro 32. ¿La empresa comercial Carranza establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	1	100%
No	0	0%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 31. Establecimiento del control de los precios de sus productos en función de los de la competencia en la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

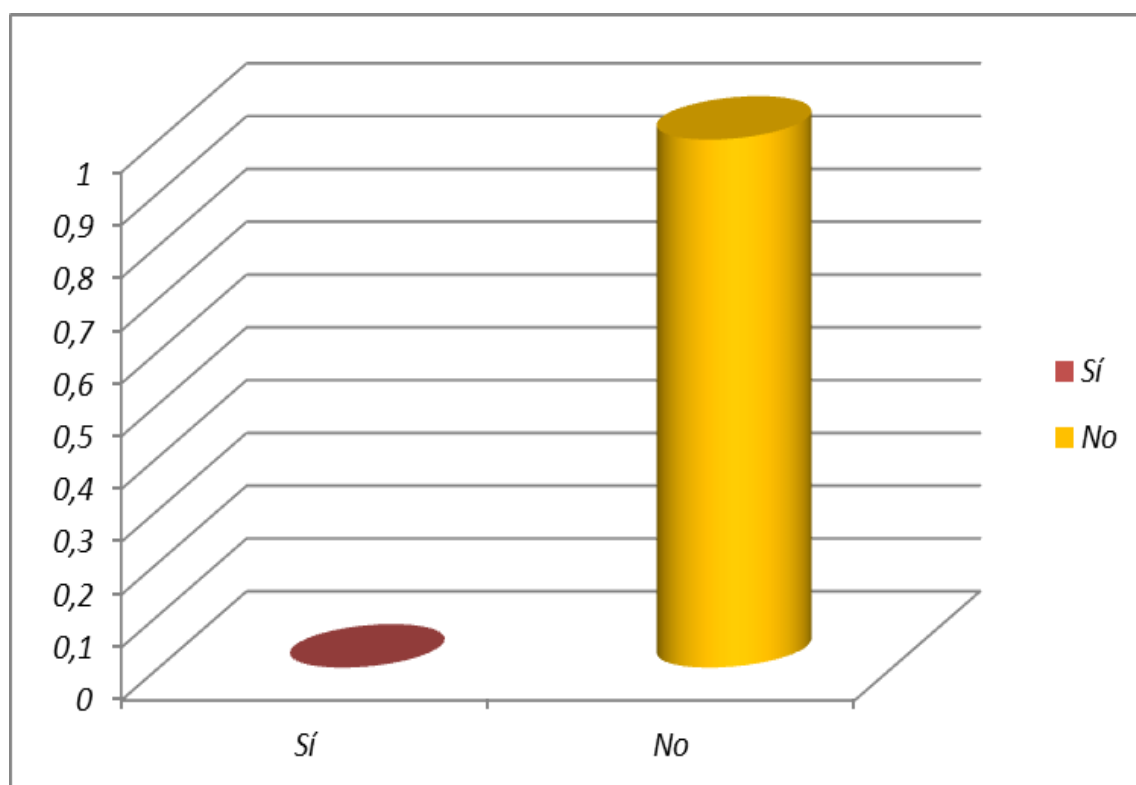
Análisis: Según el gerente, la empresa Comercial Carranza si establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia, porque eso es importante para mantener a la clientela.

Cuadro 33. ¿La empresa comercial Carranza utiliza un plan de contingencia?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 32. Utilización de un plan de contingencia en la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

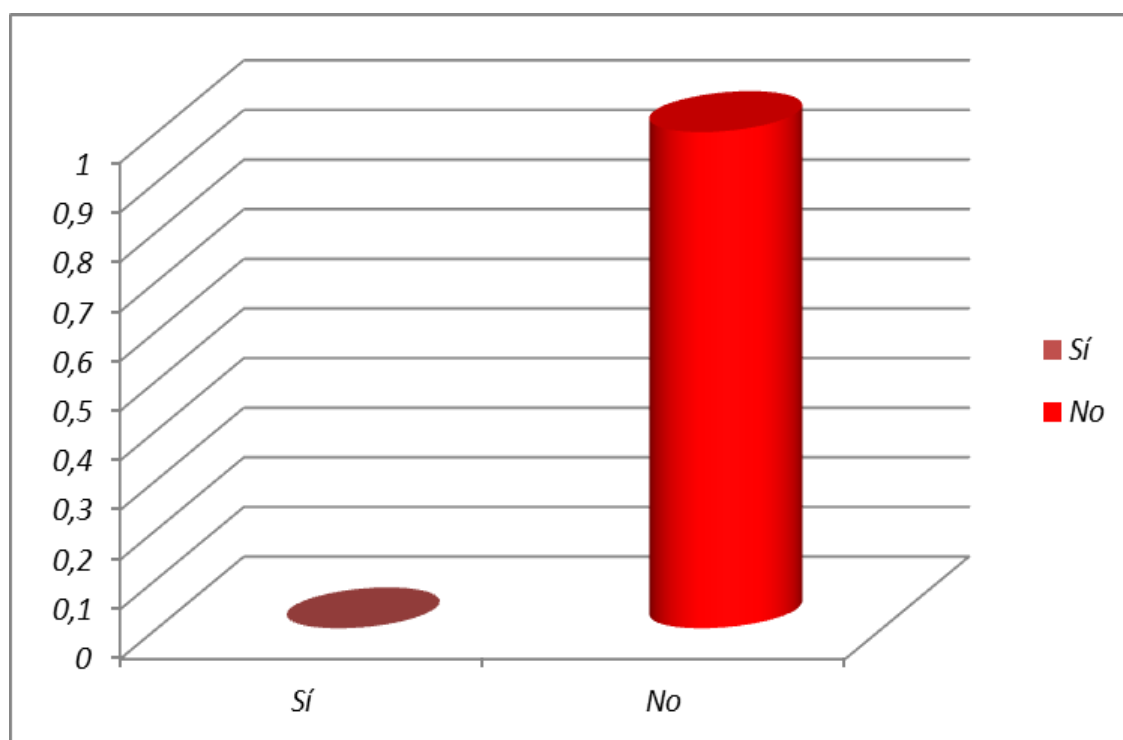
Análisis: la empresa Comercial Carranza, según declaraciones del gerente, no utiliza un plan de contingencia, entendido este como una alternativa en circunstancias difíciles de mercado.

Cuadro 34. ¿La empresa comercial Carranza dispone de un plan de marketing?

Variable	Variable Absoluta	Variable Relativa
Sí	0	0%
No	1	100%
Total		100%

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Gráfico 33. Disponibilidad de un plan de marketing en la empresa Comercial Carranza. Quevedo, 2014.



Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Análisis: La empresa Comercial Carranza, de acuerdo con afirmaciones del gerente, no dispone de un plan de marketing. Las estrategias de mercadeo se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia.

4.1.3. Conclusiones

Comercial Carranza tiene competidores muy fuertes en el mercado de Quevedo, que realizan estudios de mercados frecuentes, y promociones para todas las temporadas del año.

Mediante la investigación de mercado, de 390 encuestados solo 4 personas conocen el comercial el Carranza que representa un 1%. Los clientes prefieren ver anuncios publicitarios en medios de comunicación como televisión, radios, redes sociales. El 30% de los encuestados declaró que cuando se habla de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, los nombres que le vienen a su mente son, la bahía de Quevedo. También mencionaron los encuestados, comercial Robertito con un 26%, superéxito con un 14%, río store 11%, súper tía con 10%, tía 8% y comercial Carranza con un 1%. Las personas encuestadas prefieren la bahía por los precios bajos y la variedad de la oferta.

Comercial Carranza a pesar de ser una empresa local y haber aprovechado su mercado antes del crecimiento competitivo, no logró retener a sus clientes debido a la poca preocupación administrativa en temas de marketing.

4.1.4. Recomendaciones

Realizar un plan de marketing que permita captar mercado al Comercial Carranza y logre posicionarse en la mente de los consumidores como uno de los mejores almacenes locales.

Realizar publicidad de promociones, descuentos por los medios adecuados como refleja la investigación para llegar directo al público objetivo y que este se entere de que existe Comercial Carranza.

Realizar estrategias de marketing muy tentativas para el mercado, que atraiga al cliente a llegar a la empresa a cubrir sus necesidades.

4.2. Plan de marketing

4.2.1. Resumen ejecutivo

Comercial Carranza es una empresa dedicada a la venta de calzado y prendas de vestir al por menor y sus instalaciones se encuentran ubicadas en la ciudad de Quevedo, calle octava entre av. June Guzmán y 7 de octubre.

El análisis de la situación actual del mercado y de la empresa se analiza desde la situación interna. En el cual la empresa ha permanecido en el mercado por 28 años. Durante todo ese tiempo se ha dedicado a la comercialización al detalle de prendas de vestir y el calzado, para damas, caballeros y niños, de modo minorista.

En la situación externa se analizó que las variables varían de acuerdo a las actitudes de los clientes.

La descripción de la industria el sector de la comercialización de prendas de vestir y calzados, está dedicado a la compra y venta de productos terminados para el consumidor final que satisface una de las necesidades prioritarias de la población. El valor de mercado es de \$ 14,969,108.00; Que incluye la población de Quevedo y la población flotante (cantones cercanos de Quevedo) que realizan sus compras en esta ciudad. Al ser un producto que está excluido de la canasta básica familiar, es decir que no se lo consume a diario, las prendas de vestir y el calzado tiene una frecuencia de rotación lenta.

De este valor la investigación de mercado demostró, que la bahía de Quevedo, tiene una participación de mercado con el 30%, el comercial Robertito con 26%, súper éxito con 14%, Río Store 11%, Súper tía 10%, Tía 8%, y comercial Carranza con el 1%.

El perfil del consumidor son personas de clase media, conservadoras de su imagen y que adquieren prendas de vestir para niños desde recién nacidos hasta adultos mayores de 100 años. La tendencia de la demanda el Comercial Carranza al haber estado en el mercado durante más de 20 años tienen una

clientela fidelizada (1.389 clientes por año) esto permitió que en los últimos 5 años las ventas hayan tenidos ligeros incrementos.

La tendencia de mercado, a medida de que la tecnología siga avanzando en el sector de la confección de prendas de vestir y el calzado la tendencia del mercado será adquirir productos de mejores acabados el segmento al cual está dirigida con sus actividades empresariales son aspectos demográficos.

Se realizó el análisis de la competencia el mercado en el que participa el Comercial Carranza está conformado por los siguientes competidores entre ellos tenemos, la bahía de Quevedo, almacén súper éxito, comercial Robertito, rio store, almacenes tía, entre otros. El análisis de la competitividad del Comercial Carranza al estar dirigida al segmento demográfico medio, tiene como estrategia principal de mercadeo precios bajos. La competencia también tiene la misma estrategia pero tiene fortaleza en sus puntos de ventas que son modernos amplios, atractivos, a excepción de la bahía.

El marketing mix se lo realizó dependiendo a la investigación y se obtiene que el producto sean pantalones, camisetas, faldas calzados, entre otros. El precio va de acuerdo a los ingresos de los clientes. La plaza donde se comercializará es en la ciudad de Quevedo, y la publicidad y la promoción se dará en medios de comunicación y prensa escrita radio y televisión. El análisis foda, la determinación de los objetivos, la determinación de las estrategias de marketing. Que son los descuentos del 10% en sus compras, la determinación de planes de acción y el plan de medios. El medio de comunicación en radio, será en radio viva y radio rvt, los fines de semana 4 veces al día por 6 meses. Se publicara en la web, los anuncios virtuales no tienen costo ya que se publicará en Facebook y twitter periódicamente. El costo de plan de medios es de \$1.800.00 en la primera etapa y en la segunda etapa será el mismo valor, el costeo del plan de mercadeo es de \$4.100.00; Los sistemas de control y planes de contingencia se llevara a cabo dependiendo de las actividades empresariales. El encargado de la empresa llevará el control de las actividades empresariales de marketing.

4.2.2. Visión

Para el año 2020, ser unos de los mejores almacenes de prendas de vestir y calzados en Quevedo, con un enfoque social y brindar a nuestros clientes una experiencia única en calidad de servicio.

4.2.3. Misión

Satisfacer plenamente a clientes a través de la comercialización de prendas de vestir y calzados, utilizando una línea comercial acorde a la economía actual lo que permite el fortalecimiento de nuestra presencia y penetración en el mercado.

4.2.4. Análisis de la situación actual del mercado de la empresa

4.2.4.1. Situación interna

La empresa ha permanecido en el mercado por 28 años. Durante todo ese tiempo se ha dedicado a la comercialización al detalle de prendas de vestir y calzados, para niños, damas y caballeros, de modo minorista.

Comercial Carranza no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa; ni ha establecido los objetivos de mercado de la empresa, y menos realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad.

Comercial Carranza si establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia.

Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing.

Las estrategias de mercadeo se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.

4.2.4.2. Situación externa

En el estudio de mercado el 82 % de los encuestados afirmó haber comprado productos de prendas de vestir y calzado en los últimos tres meses, en el mercado de Quevedo.

Una mayoría representada por el 40% de los encuestados, afirmó haber comprado productos de prendas de vestir y calzado en la bahía de Quevedo, ubicada en la calle Octava, entre la Siete de Octubre y la June Guzmán.

El 30% afirmó haber comprado en súper éxito, el 20% comercial Robertito, el 10% adquiere sus productos en almacenes Tía. Las personas encuestadas además prefieren la bahía por los precios bajos y la variedad de la oferta. Estos comerciales representan la competencia dura y directa de la empresa.

La mayor parte de las personas encuestadas gasta un promedio de \$10 a 50 dólares cada vez que compra prendas de vestir o calzados, también sus compras en mayoría que representa el 50% las hacen cada trimestre. El 45 % de los encuestados compra prendas de vestir para ellos y para su familia.

Por lo tanto de 390 personas encuestadas, declararon que cuando se habla de almacenes de prendas de vestir y calzado en el cantón Quevedo, los nombres que le vienen a su mente son: primero la Bahía de Quevedo con un 30%, segundo comercial Robertito con un 26%, tercero Super éxito con 14%, cuarto Río Store 11%, quinto Súper Tía 10%, sexto Tía 8%, y séptimo Comercial Carranza con el 1%.

Casi la totalidad de los encuestados que representa el 99%, de 390 encuestas no conoce la existencia de comercial Carranza en el cantón Quevedo.

Consecuentemente de 4 personas que conocen el comercial Carranza, que representa el 1% del total de los encuestados, el 83% de ellos han comprado en el Comercial Carranza. La mitad de ellos percibe como buena la calidad de sus productos y el 70% percibe económicos los precios. No obstante el 90% no ha visto ni oído publicidad de ningún tipo de parte de Comercial Carranza.

También el 37% de los encuestados escucha la radio, y prefiere Radio Viva, Radio RVT satelital, en este orden especialmente en los noticieros, para recibir publicidad de cualquier tipo.

El 72% de los encuestados mira la televisión local, preferentemente en los noticieros. Le siguen los programas deportivos, las personas encuestadas en un 55% prefieren Ondas Quevedeñas canal 35. El 45% mira rey tv. Y sus horarios preferidos son en la tarde y la noche. El 71% de los encuestados no leen periódicos locales. Solo el 29% lee el diario "La Hora" de Quevedo.

4.2.4.3. Descripción de la industria

El sector de la comercialización de prendas de vestir y calzados, está dedicado a la compra y venta de productos terminados para el consumidor final que satisface una de las necesidades prioritarias de la población.

Las prendas de vestir y el calzado se dirigen a un target conformado por damas, caballeros y niños de todas las edades. La comercialización de prendas de vestir se la realiza por género, gustos y por tallas, de acuerdo a la edad y peso de los consumidores: XL (extra grande, para altos y gordos), L (grande) M (mediano), y S (pequeño). También se comercializa de acuerdo con la moda y la tendencia. Este factor de comercialización influye notablemente en la elección del producto, al igual que el color de las prendas. En el caso del calzado, este se comercializa de acuerdo a la talla, modelo o usos preferenciales u ocasionales.

4.2.4.4. Valor de mercado

Las prendas de vestir y el calzado tienen una frecuencia de rotación lenta. Se estima que una familia adquiere prendas de vestir y calzado cuatro veces al año, o en situaciones extraordinarias (fiestas, eventos sociales, acontecimientos escolares, etc.)

Con estas consideraciones, conociendo que la población de Quevedo es de 173.575 habitantes, se tendría un valor global de 694.300 (173.575 x 4 al año) piezas de calzado, y de prendas de vestir (pantalones, camisas, blusas o vestidos).

De este valor total, la investigación de mercado demostró que comercial Robertito, participa con el 26%, la bahía con 30%, Súper éxito con 14%, Río Store 11%, Supertía 10%, Tía 8% y Comercial Carranza con el 1%.

Si se considera que el precio promedio del calzado y las prendas de vestir es de \$21.56 dólares, (el promedio de las prendas de vestir más zapatos), se obtiene un valor de mercado de: \$14.969.108.00

4.2.4.5. Participación de mercado

La mayoría de los encuestados el 30% afirmó haber comprado productos de prendas de vestir y calzado en la Bahía, ubicada en la calle Octava, entre la Siete de Octubre y la June Guzmán. El 14% lo realizó en Superéxito, el 26% afirmó haber comprado en el Novedades Robertito. También mencionaron, Río Store 11%, Super Tía 10% y Tía 8%. Los compradores prefieren la bahía por los precios bajos y la variedad de la oferta. Estos comerciales representan la competencia dura y directa de la empresa.

Del valor total de mercado, comercial Carranza participa con el 1%, lo que representa \$149.961.08 al año. Esto significa que vende \$12.474.26 al mes de las dos líneas de productos prendas de vestir y calzados para damas caballeros y niños. Esto significa unas ventas diarias de \$415.81.

4.2.4.6. Perfil del consumidor

Los consumidores de las prendas de vestir y el calzado de la ciudad de Quevedo son personas conservadoras de su imagen y que adquieren prendas de vestir para niños desde recién nacidos hasta adultos mayores de 80 años.

El mercado tiene tendencia a la moda, la misma que está influenciada por factores externos como colores, materiales, acabados e influencia de referentes (gestores de moda, artistas, televisión etc.).

El consumidor de la ciudad de Quevedo prefiere prendas de vestir de materiales ligeros frescos y de colores claros y llamativos, debido a las condiciones climáticas y a sus características demográficas, alegres y extrovertidas de la gente de la costa.

Cuadro 35. Segmentación de mercado

GEOGRÁFICOS	
País	Ecuador
Región	Costa
Clima	Calor- Tropical
Zona	Urbana
Provincia	Los ríos
Cantón	Quevedo
DEMOGRÁFICOS	
Edad	Entre 18 y 65 años de edad
Genero	Masculino - Femenino
Nivel de instrucción	Analfabetismo - Primario – Secundario – Superior – 4to nivel
Autodefinición étnica	Sin restricción
Condición de ocupación	Población económicamente activa
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Sociales
CONDUCTUALES	
Compradores impulsivos	Alto nivel de compra
VARIABLES PICTOGRÁFICAS	
Personalidad	Gregarios

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

4.2.4.7. Tendencia de la demanda

Comercial Carranza, al haber estado en el mercado durante más de 20 años tienen una clientela fidelizada (1.389 clientes por año), esto permitió que en los últimos 5 años las ventas hayan tenidos ligeros incrementos. Bajo estas condiciones se podría decir que la tendencia de mercado del comercial Carranza ha sido estacionaria con ligeros incrementos.

4.2.4.8. Tendencia de mercado

A medida que la tecnología siga avanzando en el sector de la confección de prendas de vestir y el calzado, la tendencia será adquirir productos de mejor acabado y de mejor calidad enfatizando los productos nacionales, de acuerdo con la política gubernamental de proteger el producto interno.

Como se sabe el costo de las importaciones ha encarecido los precios, hasta en 45% por los efectos de los impuestos de salvaguardia. Esto permite determinar que la tendencia del mercado se inclinará por consumir prendas de vestir y calzado de producción nacional.

4.2.4.9. Pronostico de la demanda

La demanda de las prendas de vestir del calzado del comercial Carranza se calcula con la fórmula de la proyección estandarizada de la demanda, que es la siguiente. El cálculo de las proyecciones de la demanda se lo realizó empleando la siguiente fórmula estadística estandarizada:

$$DF = DA (1 + i)^n$$

DF= Demanda futura

DA= Demanda actual (149.691)

i = Tasa de crecimiento poblacional del cantón Quevedo: 2,41%

n = Años

Cuadro 36. Demanda proyectada de las ventas por plan anual. Quevedo, 2015-2017.

Años	Demanda futura de las ventas por plan anual
2015	153.299
2016	156.993
2017	160.777

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

4.2.4.10. Segmentación de mercado

4.2.4.10.1. Aspectos demográficos

Se consideró este segmento considerando que comercial Carranza tiene un target de mercado, estrato de clase media. Es decir personas con ingresos promedio de \$500 dólares americanos en adelante.

Las variables son: Edad, Sexo, Ocupación y Nivel de Educación. En otras palabras, el segmento de mercado del comercial Carranza está conformado de hombres y mujeres cuyos ingresos sean igual o mayores de \$ 500 dólares.

4.2.4.11. Análisis de la competencia

El mercado en el que participa el comercial Carranza está conformado por los siguientes competidores, la bahía de Quevedo, almacén Súper Éxito, Comercial Robertito, Almacenes Tía, Rio store, entre otros.

Súper Éxito S.A. Esta es una empresa comercializadora de prendas de vestir y calzado, perteneciente al grupo IZRO que se constituyó por escritura pública en diciembre de 1990, en la ciudad de Guayaquil, nació hace 25 años con unos objetivos claros y lograr un canal entre el productor de confecciones y nuestros

consumidores, que permitan al primero conocer más a fondo las necesidades de sus consumidores, una expansión de sus productos en el mercado y una mejor rotación de su inventario, y a los segundos adquirir productos a los mejores precios y la satisfacción en sus compras en un entorno de servicios. Súper éxito ha centrado su mercado en la clase media típica de nuestro país.

Para dicho efecto han agrupado a los mejores confeccionistas de varias ciudades con sus características de producción como Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Riobamba, entre otras. La administración fue reconociendo en el transcurso de los años las debilidades de la producción, por este motivo buscan empresas internacionales para que los ayuden a solucionar los faltantes que en el ámbito nacional no pueden confeccionar.

Tiene instalaciones altas climatizadas cómodas ubicadas en las calles Bolívar entre Octava y Novena. Representa una competencia directa muy fuerte para la empresa.

Comercial Robertito. Por su parte es una empresa local, negocio familiar que ha tenido tendencia de crecimiento rápido y notorio en los últimos tres años ha abierto 2 sucursales, cómodas modernas y climatizadas ubicadas en las calles June Guzmán de Cortés. Sus precios también muy módicos. Su crecimiento se ha debido a la variedad de la oferta y a su trato personalizado de su propietario, también representa una competencia fuerte para la empresa.

La Bahía. Es un conjunto de vendedores micro, que se han asociado para ofrecer los mismos productos que la empresa. Se encuentran ubicada en las calles Octava entre las calles Siete de Octubre y Octava. Está conformada por 60 socios que ocupan un espacio de 2 por 2 metros cuadrados, estructurados con toldas, tiendas y solo unos pocos con cerramientos de metal.

Estas condiciones callejeras satisfacen las necesidades demográficas del segmento del mercado de la empresa más de ello sus precios módicos, y

susceptibles de regateo vuelven a esta empresa una competencia altamente directa.

Tiendas industriales asociadas TIA. Es una cadena de tiendas de mercados que ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional.

Tiene presencia con 165 locales distribuidos en 77 ciudades y 20 provincias del país. Es una de las empresas que mayor empleo ofrece y que paga más impuestos en el Ecuador ha permanecido en el mercado por más de 50 años. Su tendencia siempre ha sido al crecimiento a tal punto que empezó con su matriz en la ciudad de Guayaquil en la calles Chimborazo 217 y Luque, los puntos de ventas son atractivos y están posicionadas en la mente del consumidor como una empresa que tiene precios bajos. No obstante esta empresa no representa una competencia fuerte para la empresa.

Tiendas industriales asociadas TIA. No se dedica exclusivamente a la venta de prendas de vestir y calzado, pero si tiene su área de ventas de productos de prendas de vestir y calzado.

Río Store. Es la cadena de tiendas por departamento más grande del país, en sus secciones de ropa, calzado, perfumería, cosméticos y hogar.

Encuentran productos nacionales e importados para satisfacer todos los gustos. La promesa de nuestra empresa "SIEMPRE DE TODO A MENOR PRECIO SIEMPRE", nos ha hecho merecedores de la confianza y credibilidad de un gran número de empresas y familias en todo el país; por ellas, mantenemos un compromiso de atención y calidad innovando día a día nuestros sistemas de afiliación los que han sido diseñados para ofrecerles múltiples beneficios.

Cuadro 37. Competencia

NUMERO	DETALLE	DIRECCIÓN	IMAGEN
1	Comercial Robertito	Calle 13ava y June Guzmán	
2	Bahía	Calle 8va entre Av. 7 de octubre y June Guzmán	
3	Super Éxito	Calle Bolívar entre 8va y 9na	
4	Río Store	Paseo Shopping	
5	Super Tía	Calle 9na entre Av. 7 de octubre y June Guzmán	
6	Tía	Av. 7 de octubre entre 6ta y 7ma	

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

4.2.4.12. Análisis de Competitividad

El Comercial Carranza, al estar dirigida al segmento demográfico medio, tiene como estrategia principal de mercadeo precios bajos. La competencia también tiene la misma estrategia, pero estriba su fortaleza en sus puntos de venta, que son modernos, amplios, atractivos, a excepción de la bahía. Estas fortalezas la vuelven empresas muy competitivas.

Comercial Carranza por su parte tiene un local que no está climatizado que es pequeño, y que está localizado en un punto de venta muy comercial en el sector.

Comercial Carranza no tiene un plan de marketing, y tampoco hace publicidad, a diferencia de su competencia (a excepción de la bahía que no hace publicidad).

La competencia, especialmente súper éxito, ofrece posibilidades de financiamiento o crédito directo. Comercial Carranza no tiene esta fortaleza.

La competencia está incursionando fuertemente con piezas publicitarias en medios de comunicación como radio, televisión, vallas. Comercial Carranza, no anuncia en ningún medio publicitario.

4.3. Marketing mix

4.3.1. El producto

Comercial Carranza comercializa prendas de vestir y calzado, tanto para damas como para caballeros y niños.

El producto prendas de vestir y calzado lo adquiere de proveedores nacionales de Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca. La calidad de los productos está entre buena y muy buena.

En el producto prendas de vestir, las prendas ofertadas incluyen varios tipos de tallas, colores, modelos, piezas, etc. Tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 38. Producto prendas de vestir. Comercial Carranza. Quevedo, 2015.

Producto	Damas	Caballeros	Niños	Tallas
Prendas	Vestidos	Camisas	Camisas	28, 30, 32, 34
	Blusas	Pantalones	Pantalones	Small
	Faldas	Camisetas	Shorts	Medium
	Pantalones	Guayaberas	Camisetas	Large
	Camisetas	Medias	Medias	X-Large
	Shorts	Jeans	Jeans	
	Jeans			

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

En el producto calzado, las ofertadas incluyen varios tipos de tallas, colores, modelos, etc. Tal como se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 39. Producto calzado. Comercial Carranza. Quevedo, 2015.

Producto	Damas	Caballeros	Niños	Tallas
Calzado	Sandalias	De vestir	De vestir	1-2
	zapatillas	Deportivos	Deportivos	3-4
	Cerrados bajos	zapatillas	Escolares	5-6
	Abiertos bajos		zapatillas	7-8
	Formales			9-10
	De taco			11-12
	Deportivos			14-20

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

4.3.2. El precio

Los precios de los productos ofertados por la empresa están en función de los costos de mercado, pero también en función de los precios de la competencia.

A continuación se resumen los precios:

Cuadro 40. Precios del producto prendas de vestir. Comercial Carranza. Quevedo, 2015.

Producto	Damas	\$	Caballeros	\$	Niños	\$
Precio promedio	Vestidos	30	Camisas	25	Camisas	20
	Blusas	10	Pantalones	20	Pantalones	23
	Faldas	15	Camisetas	15	Shorts	12
	Pantalones	30	Guayaberas	40	Camisetas	13
	Camisetas	15	Medias	2	Medias	1
	Shorts	15	Jeans	22	Jeans	15
	Jeans	20				

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Cuadro 41. Precios del producto calzado. Comercial Carranza. Quevedo, 2015.

Producto	Damas	\$	Caballeros	\$	Niños	\$
Precio promedio	Sandalias	10	De vestir	35	De vestir	25
	zapatillas	5	Deportivos	35	Deportivos	20
	Cerrados	30	Zapatillas	10	Escolares	20
	Bajos	30			zapatillas	5
	Abiertos bajos	30				
	Formales	40				
	De taco	35				
	Deportivos	30				

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

4.3.3. La plaza

La plaza, o mercado físico en el que se comercializan los productos de Comercial Carranza, está conformada por el target o mercado objetivo de la ciudad de Quevedo. Cuenta con sus instalaciones que brindan una comodidad absoluta a sus visitantes, donde pueden transitar sin ningún peligro, la variedad de productos que se exhibe, los sistemas de comercialización se establecen mediante merchandising en el local y a través de ofertas publicitarias.

En otro sentido, el mercado potencial de los productos de Comercial Carranza es la población media que constituye el mercado real, siendo la población económicamente activa nuestro mercado objetivo.

4.3.4. La publicidad y la promoción

La comunicación de la existencia y el posicionamiento de la empresa Comercial Carranza en el mercado de prendas de vestir y el calzado de Quevedo se la ejecutará a través de un plan de publicidad.

Esta campaña tiene como propósito principal persuadir al mercado de las bondades del producto y al mismo tiempo, persuadir a la compra de sus productos.

Esta campaña tendrá dos etapas. Una de introducción de la publicidad en el mercado (posicionamiento inicial en la mente de los compradores); y otra de refuerzo del mensaje.

La campaña publicitaria se la comunicará de acuerdo con las directrices del diseño del plan de medios y empleando las herramientas que prefiere el mercado y que se encontró en la investigación previa del mismo.

Con la campaña se espera lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado y al mismo tiempo, alcanzar la participación en el mercado potencial.

La campaña publicitaria también comunicará al target la promoción de los productos, entendida esta como un esfuerzo temporal de mercadeo, encaminada a incrementar las ventas y a proporcionar agregados para el cliente.

La campaña durará un año, establecida en dos etapas en el mes junio y octubre del año 2015, el mismo período de la comunicación por los medios. Se pondrá en práctica una estrategia de promoción que por inicio de actividades, se dirija a motivar la compra de los productos de la siguiente manera:

- **Damas.** 10% de descuento en todos los artículos, más la posibilidad de participar en la rifa de un atuendo completo para su talla y en el color

que elija (blusa, pantalón o jean y zapatos) al final del mes de la promoción.

- **Caballeros.** 10% de descuento en todos los artículos, más la posibilidad de participar en la rifa de un atuendo completo para su talla y en el color que elija (camisa o camiseta, pantalón o jean y zapatos) al final del mes de la promoción.
- **Niños.** 10% de descuento en todos los artículos, más la posibilidad de participar en la rifa de un atuendo completo para su talla y en el color que elija (camisa o camiseta, pantalón o jean y zapatos) al final del mes de la promoción.

4.3.5. Análisis de competitividad

Las características de la empresa Carranza tienen ciertas ventajas ya que se publicará en medios de comunicación las promociones y los descuentos que se hará en las compras de las prendas de vestir y calzados para los clientes.

4.3.6. Canales de Comercialización

El canal de comercialización será de tipo directo, empezará en el punto de venta y terminará en el usuario final. En este año, no se usará la fuerza de ventas. Pero no se descarta su empleo en el futuro, este canal tendrá la siguiente estructura:



4.3.7. Análisis foda

La situación interna del plan de marketing se lo presenta a continuación:

Cuadro 43. Análisis foda

Fortalezas	Oportunidades
Alta permanencia en el mercado	Mercado en crecimiento demográfico
Objetivos de mercado realizables	Proteccionismo de productos nacionales con menor precio
Oferta de Medios comunicacionales en el cantón.	Crecimiento de la industria textil y de calzado nacionales
Percepción de productos de buena calidad y precios económicos	Restricción de las importaciones
Competencia plenamente identificada	
Debilidades	Amenazas
Inexistencia de planificación de mercadeo	Alta competencia indirecta con productos similares
Falta de un Marketing-Mix	Competencia con habilidades de mercado
Ausencia de Plan de Medios	Alta incursión de nuevos competidores en el mercado
Bajo posicionamiento de mercado	Agresiva publicidad de mercado de la competencia
Bajo nivel de recordación de la marca en la mente de los consumidores.	

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

4.3.8. Determinación de los objetivos del plan de marketing

4.3.8.1. Objetivos

- Lograr conseguir el posicionamiento de la empresa.
- Dar a conocer las promociones que realiza la empresa.
- Incrementar las ventas en un 10 % anual, con relación al año anterior.

4.3.8.2. Determinación de las estrategias de marketing

Promociones en fechas especiales con descuentos de 10% en toda compra de mercadería de 5 a 10 días. Una semana de descuentos. Y las fechas del 14 de febrero, para el día de la madre, día del padre, día del niño. Fiestas de Quevedo. Navidad y fin de año. Etc. Fechas especiales con un 10% de descuentos.

4.3.8.3. Determinación de planes de acción

Cuadro 44. Planes de acción

Plan de acción	Responsable	Fecha	Costo
Se contratará medios de comunicación en Radio viva.	Gerente de empresa	Los fines de semana 4 veces al día por 6 meses.	\$200 dólares
Capacitación de ventas a los vendedores de la empresa.	Contratación de empresa experimentada en capacitación	Primeras semanas de cada mes de 08h00 a 8h30: AM media hora de capacitación	\$500 dólares.
Incentivos a los vendedores	Gerente	Cada fin de mes	Incentivo económico dependiendo los ingresos mensuales de ventas.

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

4.3.9. Plan de medios

La campaña publicitaria de los productos de la empresa “Comercial Carranza” se la llevará a cabo en dos etapas, diseñadas y formuladas por el plan de medios. La primera etapa se implementará durante el mes del 1 al 30 de Junio del año 2015. La segunda empezará en el mes de Octubre del 2015.

4.3.9.1. Primera Etapa

Esta etapa publicitaria se dirige a comunicar y resaltar en el mercado la presencia de la empresa, las características bondades del producto y principalmente, a persuadir a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

Lógicamente, la campaña seguirá las preferencias de mercado encontradas en el análisis de la investigación de mercado, acerca de la particularización de la demanda de los productos del mercado de las prendas de vestir y el calzado en Quevedo, llevada a cabo previamente en el cantón Quevedo.

En estricto apego a las preferencias del mercado encontradas en la investigación del mercado, la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios:

1. Televisión.
2. Radio.
3. Redes sociales.
4. Prensa escrita.

1. Televisión.- En la televisión, la campaña publicitaria se comunicará a través del canal más sintonizado en Quevedo: ROQ TV, canal 35. La información de tipo audiovisual se la difundirá a través de spots, o piezas publicitarias televisivas de corta duración: 40 segundos.

Los spots tienen como objetivo posicionar a la empresa Comercial Carranza en el mercado y en la mente de los consumidores, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y sus características de promoción para motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

Los spots se pautarán durante un mes, siete veces al día. Los spots se contratarán por paquete, a un precio de \$520 dólares al mes. Se incluirán en la parrilla publicitaria del canal del siguiente modo:

Cuadro 45. Distribución de los spots en la parrilla del canal 35, ROQ TV. Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Spot	1	0:0, 40"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Spot	1	0:0, 40"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Spot	1	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Deportes	Spot	1	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Novelas	Spot	1	0:0, 40"	15:30h a 16:30h,
Documentales	Spot	1	0:0, 40"	20:30h a 21:30h
Películas	Spot	1	0:0, 40"	21:30h a 22:30h
Total		7		

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Radio.- Esta campaña publicitaria empleará las radios más sintonizadas en Quevedo: Radio Viva (audiencia de la parroquia urbana Quevedo y las demás parroquias urbanas y rurales además sintonía a otras provincias), y radio RVT Satelital (dirigida a la audiencia de la parroquia San Camilo y otros sectores). Se la transmitirá a través de cuñas o piezas publicitarias radiales. Las cuñas, de corta duración: 40 segundos, serán una réplica sin imágenes de los spots, con el mismo guión pero adaptados a la radio. Se incluirán en la programación de las radios elegidas del siguiente modo:

Cuadro 46. Distribución de las cuñas en la programación de las radios de Quevedo, 2015.

Programa	Pieza publicitaria	Frecuencia	Duración	Horario
Noticiero	Cuña	2	0:0, 40"	7:00h 8:30h,
Noticiero	Cuña	2	0:0, 40"	13:30h a 14:0h,
Noticiero	Cuña	2	0:0, 40"	19:30h a 20:30h
Deportes	Cuña	1	0:0, 40"	14:30h a 15:30h,
Total		7		

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

Las cuñas se contratarán por paquete. El precio de este paquete será de \$ 320 dólares al mes. El objetivo de la cuña será comunicar al mercado la presencia y las características de los productos, su marca, su fenotipo, sus bondades y principalmente, a motivar a los integrantes del mercado potencial a su compra, aprovechando la promoción.

3. Prensa escrita.- La campaña también empleará anuncios publicitarios en el diario “La Hora”, de circulación en Quevedo y toda la provincia de Los Ríos.

El objetivo de estos anuncios es posicionar de modo gráfico a la empresa Comercial Carranza, su marca, su logotipo, su eslogan, sus bondades y las características de los productos (calidad, precios competitivos) en el mercado y en la mente de los lectores de diarios y principalmente, a persuadir a los integrantes del mercado real y potencial a su compra, aprovechando la promoción. Los anuncios se incluirán en las páginas del diario del siguiente modo: Los anuncios se publicarán durante un mes, una vez por semana. Los anuncios se contratarán individualmente. Cada uno costará \$160 dólares.

Cuadro 47. Distribución de los anuncios publicitarios en el Diario “la Hora”. Quevedo, 2015.

Sección	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Fecha
Farándula	Anuncio	1	¼ de pag.	5, Junio, 2015
Farándula	Anuncio	1	¼ de pag.	9, Junio, 2015
Farándula	Anuncio	1	¼ de pag.	19, Junio, 2015
Farándula	Anuncio	1	¼ de pag.	26, Junio, 2015
Total		4		

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

4. Redes sociales.- La campaña también empleará las redes sociales. Este medio no tiene costo alguno, a menos que se quiera introducir banners, o

habladores virtuales. Para el efecto, se publicarán avisos en Facebook, y YouTube, (que pueden ser “linqueados” o “referenciados” en el Facebook). Los avisos serán una réplica de los anuncios publicitarios de la prensa, los links remitirán al spot televisivo. Los anuncios virtuales tendrán las siguientes características:

Cuadro 48. Características de los anuncios virtuales de Comercial Carranza Quevedo, 2015.

Aplicación	Pieza publicitaria	Frecuencia	Dimensión	Duración
Facebook	Anuncio virtual	1	Tamaño foto	Indefinida
YouTube	Spot	1	40"	Indefinida

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

La primera etapa del plan de medios se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 49. Plan de Medios primera etapa, Comercial Carranza Quevedo, 2015.

Estrategias/ Herramientas	Táctica	Plan de acción
Televisión	7 Spots	Canal 35, ROQ.
Radio	7 Cuñas	Radio Viva y radio Rvt satelital
Prensa escrita	4 Anuncios	Diario “La Hora”, Los Ríos
Redes Sociales	Avisos	Facebook, YouTube

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

4.3.9.2. Segunda Etapa

La segunda etapa de la campaña publicitaria de Comercial Carranza empezará del 01 al 30 de Octubre del 2015.

Esta etapa publicitaria se dirige a reforzar la comunicación de la presencia del comercial al mercado objetivo, sus características y bondades y estará dirigida a compartir las fiestas patronales y cívicas de la ciudad con el target y las promociones y sobre todo, a persuadir a los integrantes del mercado real y potencial a la compra de los productos.

La segunda etapa de la campaña seguirá estrictamente las estrategias, tácticas y planes de acción de la primera etapa, en el cantón Quevedo.

Con la información planteada, la segunda etapa de la campaña publicitaria se comunicará por los siguientes medios: la televisión, la radio, prensa escrita, redes sociales.

La segunda etapa del plan de medios formulado se resume en el siguiente cuadro:

Cuadro 50. Plan de Medios segunda etapa, Comercial Carranza Quevedo, 2015.

Estrategias/Herramientas	Táctica	Plan de acción
Televisión	7 Spots	Canal 35, ROQ.
Radio	7 Cuñas	Radio Viva y radio Rvt
Prensa escrita	4 Anuncios	Diario "La Hora", Los Ríos
Redes Sociales	Avisos	Facebook, YouTube

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

4.3.9.3. Slogan

El slogan de la empresa para la campaña publicitaria de Comercial Carranza será:

Grafico 34. Slogan.



4.3.9.4. Presupuesto del Plan de medios

En los siguientes cuadros se resumen los presupuestos con los que se financiarán los esfuerzos comunicacionales de la publicidad de la primera y segunda etapa del plan de medios del Comercial Carranza, que se implementará en Quevedo año 2015, expresados en dólares.

Cuadro 51. Presupuesto del Plan de Medios. Primera etapa. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Parcial
Televisión ROQ.	7 Spots	\$ 74.28	\$ 520.00
Radio Viva,	7 Cuñas	\$ 45.71	\$ 320.00
Radio Rvt	7 Cuñas	\$ 45.71	\$ 320.00
Prensa escrita	4 Avisos publicitarios	\$ 160.00	\$ 640.00
Redes Sociales	Anuncios virtuales	0,0	0,00
Total			\$1,800.00

Fuente: Investigación
Autor: Raúl Carranza

Cuadro 52. Presupuesto del Plan de Medios. Segunda etapa. Comercial Carranza. Quevedo, 2015.

Rubros	Unidades	Valor unitario \$	Valor Parcial
Televisión ROQ	7 Spots	\$ 74.28	\$ 520.00
Radio Viva,	7 Cuñas	\$ 45.71	\$ 320.00
Radio Rvt	7 Cuñas	\$ 45.71	\$ 320.00
Prensa escrita	4 Avisos publicitarios	\$ 160.00	\$ 640.00
Redes Sociales	Anuncios virtuales	0,0	0,00
Total			\$1,800.00

Fuente: Investigación
 Autor: Raúl Carranza

En el cuadro siguiente se presenta el presupuesto total del plan de medios de Comercial Carranza, que se llevará a cabo en Quevedo 2015 en dólares.

Cuadro 53. Presupuesto total del plan de medios. Comercial Carranza. Quevedo, 2015

Rubros	Meses	Valor unitario	Valor Parcial
Presupuesto de la Primera Etapa	Junio 2015	1,800.00	1,800.00
Presupuesto de la Segunda Etapa	Octubre 2015	1,800.00	1,800.00
Presupuesto Total			\$3,600.00

Fuente: investigación.
 Autor: Raúl Carranza.

4.3.9.5. Costeo del plan de mercadeo.

Cuadro 54. Costo del plan de mercadeo

Rubros	Cantidad	Ítems	Costo unitario	Costo total.
Publicidad televisiva.	14	Spot publicitario.	\$74.28	\$1.039.92
Publicidad radial	28	Cuñas publicitarias.	\$45.71	\$1.279.28
Publicidad escrita la hora.	8	Espacio 1 1/4	\$160.00	\$1.280.00
Capacitación de personal de ventas	1	3 días	\$500	\$500
TOTAL				\$4.100.00

Fuente: Investigación.

Autor: Raúl Carranza.

Todas las actividades publicitarias mencionadas se resumen, cronometradas, en los siguientes cronogramas:

Cuadro 55. Cronograma de implementación de la campaña publicitaria. Etapa 1.

ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE
Televisión	Junio 1-30	Raúl Carranza/Canal 35, ROQ Tv.
Radio	Junio 1-30	Raúl Carranza/Radio Viva y radio RVT satelital
Prensa escrita	Junio 7, 14, 21, 28	Raúl Carranza /Diario “La Hora”, Los Ríos
Redes Sociales	Junio 1-30	Raúl Carranza /Facebook, YouTube

Fuente: Investigacion.

Autor: Raúl Carranza.

Cuadro 56. Cronograma de implementación de la campaña publicitaria. Etapa 2.

ESTRATEGIA	FECHA	RESPONSABLE
Televisión	Octubre 1-30	Raúl Carranza/Canal 35 ROQ Tv.
Radio	Octubre 1-30	Raúl Carranza/Radio Viva y radio RVT Satelital
Prensa escrita	Octubre 4, 11, 18, 25	Raúl Carranza /Diario “La Hora”, Los Ríos
Redes Sociales	Octubre 1-30	Raúl Carranza /Facebook, YouTube

Fuente: Investigación.

Autor: Raúl Carranza.

El diseño de las piezas publicitarias a emplear en la campaña, a través del plan de medios de Comercial Carranza, que se llevará a cabo en Quevedo, durante el año 2015, se presenta a continuación:

2. Cuña para la Radio

DIALOGOS
VOZ DE LOCUTOR.
(En una cabina de grabación de una radio)
Comercial Carranza tiene las prendas de vestir y el calzado que busca el caballero, la dama y el niño. En todas, las tallas, colores y modelos. La moda vive en la calle Octava # 908 y Siete de Octubre.
Recuérdelo! Comercial Carranza: El más económico, mas mejor calidad, de los almacenes de prendas de vestir y calzados de Quevedo. Visítelo.
Voz en off:
¡Corte!
No se dice más mejor
Joven:
Pero aquí dice eso
Voz en off:
Lee bien: dice Más económico, mejor calidad.
Joven:
Pero..
Voz en off:
Lee bien!.
Además, te faltó lo de la promoción... Acción!
Joven:
Comercial Carranza tiene la ropa y el calzado que busca el caballero, la dama y el niño. En todas, las tallas, colores y modelos. La moda vive en la calle Octava # 908 y Siete de Octubre.
Durante este mes, por cada compra recibirá el 10% de descuento en todos los productos y tendrá la oportunidad de participar por un sorteo de un conjunto completo de prendas de vestir incluido los zapatos, del color que quiera del modelo que le guste.
Recuérdelo! Comercial Carranza: El más económico, mejor calidad, de los almacenes de prendas de vestir y calzados de Quevedo. Visítelo.
Voz en off:
Corteeee!...

Comercial Carranza Octava # 908 y Siete de Octubre. Encuéntranos en Facebook y YouTube.

AUDIO
Música alegre.
Redobles de tambor
Música de suspenso
Fanfarrias.
Música de suspenso
Música alegre.
Redobles de tambor
Música alegre.
Fanfarrias

3. Anuncio para la Hora

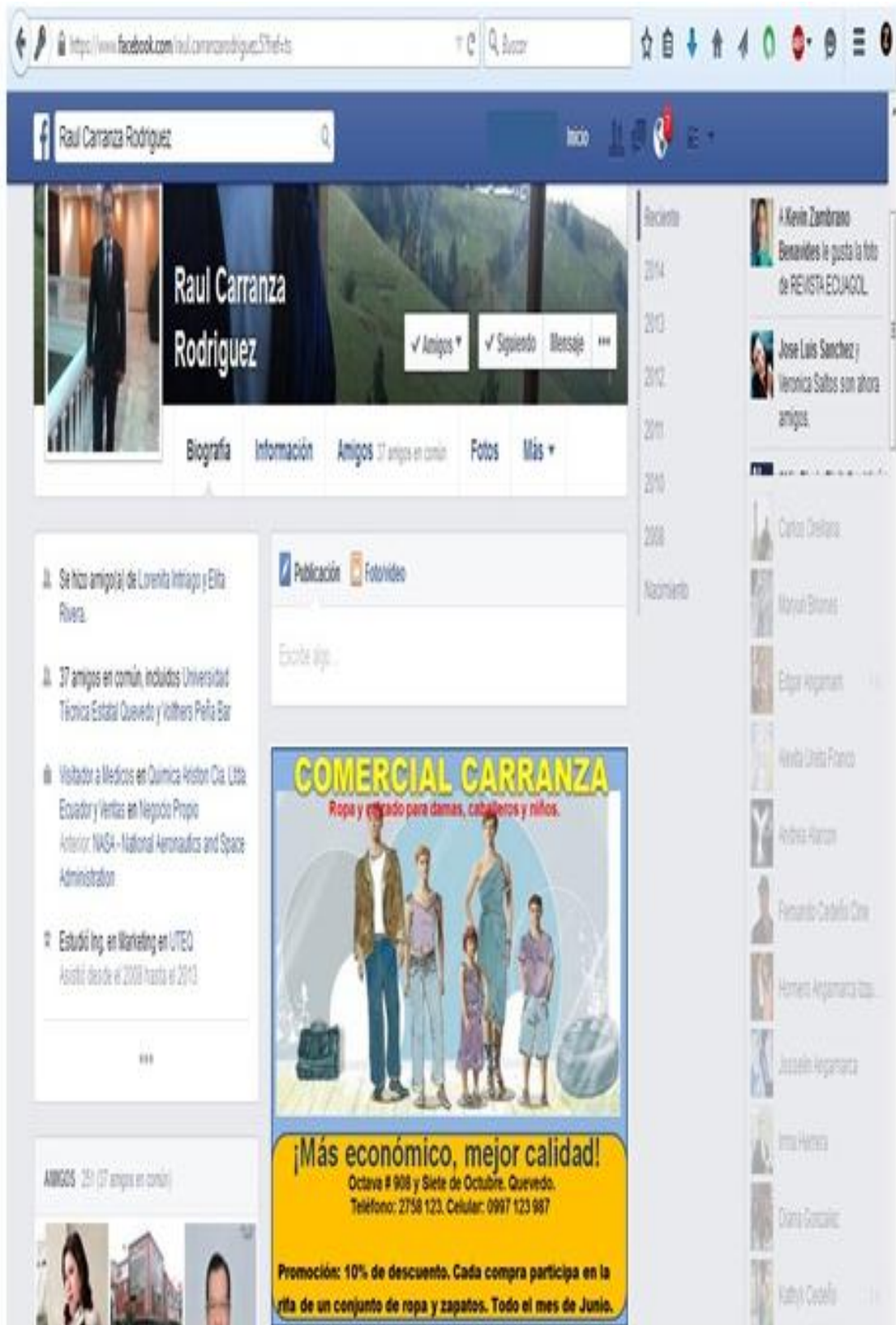
COMERCIAL CARRANZA
Ropa y calzado para damas, caballeros y niños.



¡Más económico, mejor calidad!
Octava # 908 y Siete de Octubre. Quevedo.
Teléfono: 2758 123. Celular: 0997 123 987

Promoción: 10% de descuento. Cada compra participa en la rifa de un conjunto de ropa y zapatos. Todo el mes de Junio.

4. Redes Sociales



https://www.facebook.com/raul.carranzarodriguez.571ef4ts

Raul Carranza Rodriguez

Inicio

Raul Carranza Rodriguez

Amigos 37 amigos en común

Fotos Más

Biografía Información Amigos 37 amigos en común Fotos Más

Publicación Fotos videos

Escribe algo...

COMERCIAL CARRANZA
Ropa y calzado para damas, caballeros y niños.

¡Más económico, mejor calidad!
Octava # 908 y Siete de Octubre, Quevedo.
Teléfono: 2758 123. Celular: 0997 123 987

Promoción: 10% de descuento. Cada compra participa en la rifa de un conjunto de ropa y zapatos. Todo el mes de Junio.

Recuerdo

Kevin Zambrano
Benavides le gusta la foto de REVISTA ECUAGOL.

Jose Luis Sanchez y Verónica Salto son ahora amigos.

Carlos Crestano

Marvin Brame

Edgar Argaman

Verónica Ureta Ponce

Andrea Haron

Fernando Cabello Ciro

Horacio Argamatzian

Jessiel Argamatzian

Irma Herrera

Diana Gonzalez

Vicky Cabello

4.3.9.7. Sistema de control

A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Los procesos de control se llevarán a cabo con la dirección del gerente y determinando en cada uno de los departamentos de la empresa, realizando encuestas al público visitante con relación a cada uno de los productos y procesos de venta.



El encargado de la empresa llevará el control de las actividades empresariales de marketing.

4.3.9.8. Plan de contingencias

Tener un plan de contingencia es de suma importancia para el proyecto ya que se preverán situaciones donde podrían presentarse ciertas dificultades en la realización del proyecto. Es por ello que el objetivo del Plan de Contingencia es encontrar los cursos de acción alternativos que permitan a la empresa encontrar soluciones viables a esas situaciones.

Posibles Riesgos y Estrategias de Contingencia

Si los costes son mayores a los previstos analizar cómo estos costos afectan a la empresa y si es necesario incrementar el precio final del servicio, pero incluyendo mejores cualidades en el servicio; es decir mejorando a un más las entregas de correspondencia y paquetes en cuanto a los tiempos de entrega y la seguridad que son las características que los clientes consideran como más importantes para este tipo de servicios.

Si necesitamos capitalización para continuar con la actividad comercial:

- La primera opción es buscar el capital dentro de la empresa es decir optar primero por los fondos propios e hipoteca , de no poder contar con el capital por parte de los socios de la empresa, optaremos por otras opciones.
- Buscar Financiamiento en bancos o entidades financieras del país, haciendo un análisis y estudio de rentabilidad.
- Buscar alianzas con empresas o grupos empresariales dispuestos a
- Ingresar a nuestro negocio.

En caso de un crecimiento de la organización.

La primera opción será capitalizar la organización por parte de los socios de la empresa. Buscar inversionistas que deseen ingresar a la empresa como accionistas.

En caso de robo a la empresa. Asegurar la mercadería de la organización.

En caso de que el negocio no resulte rentable:

- Se venderá parte de los artículos con descuentos muy altos para q la empresa logre recuperar capital.
- Si es necesario se liquidará la empresa, dando a cada inversionista su cuota de aporte de capital.

- Si en el primer trimestre no mejora el incremento de ventas se implementara el sistema de ruteo (puerta a puerta)

En caso de alza de aranceles: Se realizara un préstamo adicional con el fin de comprar más inventario y guardar para lograr ofertar mejores precios.

4.3.9.9. Cronograma de implementación del plan.

Cuadro 57. Cronograma del plan.

Actividades	Junio				Julio				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitar a los empleados.	X				X				X			
Dotar al personal con el material adecuado para que brinde un buen servicio.		X			X				X			
Desarrollar campaña publicitaria.	X	X	X	X					X	X	X	X
Desarrollar publicidades para los medios ATL		X				X						
Diseño de publicidades para los medios BTL			X				X					
Desarrollar una campaña promocional en el mes de Junio, y octubre		X		X					X	X		
Obtener una base de datos de clientes potenciales y hacer publicidad mediante redes				X							X	
Generar lealtad en nuestros clientes.							X	X			X	
Crear anuncios en las diferentes redes sociales												X

Fuente: Investigación

Autor: Raúl Carranza

El proceso y ejecución del plan se lo llevara a cabo desde el 2015 JUNIO donde se pondrá en marcha inmediatamente siguiendo este ejemplo de cronograma y ejecución del plan.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.
2. Comercial Carranza no ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades; no ha establecido la visión y la misión de la empresa. Comercial Carranza no ha establecido los objetivos de mercado de la empresa. Las estrategias de mercadeo, al igual que los planes de acción, se las emplea de modo empírico y basadas en la experiencia de mercado.
3. Comercial Carranza no realiza publicidad y promoción de sus productos, por ningún medio, por lo que no ha cuantificado el costo de la publicidad ni disponen de sistemas de control, y tampoco de planes de contingencia. Los presupuestos los hace en forma empírica y se basan en su experiencia de mercado. No utiliza un plan de contingencia, ni dispone de un plan de marketing.
4. El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en Junio del 2015; la segunda empezará en el mes de Octubre del 2015. El producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio).

Las hipótesis específicas se comprobaron positivamente.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda realizar estudios anuales de su mercado y analizar la competencia para establecer el posicionamiento diferencial con su empresa.
2. Se recomienda que Comercial Carranza elabore un análisis bajo el método FODA; que establezca la visión y la misión de la empresa, establezca los objetivos de mercado, las estrategias de mercadeo de modo técnico y no empírico.
3. Se recomienda emplear publicidad y promoción de sus productos, cuantificando los presupuestos del plan de medios, como parte de la formulación de un plan de marketing.
4. Se recomienda ejecutar el plan de marketing propuesto con todas las especificaciones de las estrategias, tácticas y acciones del marketing-mix.

CAPÍTULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literatura citada

- Armstrong, P. K. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- De Guadaíra, A. (2009). *Guía para la Elaboración de un Plan de Empresa para un comercio de Ropa y Calzado*. Andalucía: Proyecto Atenea.
- Esteban, A. e. (2008). *Principios del Marketing*. Madrid: ESIC.
- Gómez, J. (2008). *El Maravilloso Mundo del marketing*. Santiago: Universidad Sergio Arboleda.
- Karin, H. (2012). *Orientación Administrativa*. Austria: Universidad de GRAZ-Estiria.
- Kleppner, O. y. (2008). *Publicidad*. Nueva York: Prentice Hall Ediciones.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*. México D.F: Ediciones Prentice Hall.
- Kotler, P. y. (2009). *Mercatodecnia 10ma Edicion*. Mexico: Prentice Hall.
- Lamb, C. E. (2008). *Marketing. 10ma. Ed*. Nueva York: International Thomson Editores.
- Martínez, D. y. (2009). *La Elaboración del Plan de Marketing y su Implantación, a través del cuadro de Mando Integral, Primera Edición*. España: Díaz de Santos.
- McCarthy, J. y. (2008). *Marketing. 17va. Ed*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
- Mintzberg, H. y. (2009). *El Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Inc.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2012). *Marketing de Servicios*. Mexico: person.
- Stanton, W. e. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico, D.F: McGraw-Hill Interamericana.

6.2. Linkografía

<http://es.wikipedia.org/wiki/Diversificaci%C3%B3n> <http://jcvalda.wordpress.com>.

CAPÍTULO VII

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Anexo 3. Cuestionario para la encuesta dirigida al propietario de Comercial Carranza.

1. Identificación General

Razón Social: _____
Dirección: _____
Parroquia: _____
Teléfonos: _____ E-mail: _____
Principal ___ Sucursal ___ Otros _____

2. Años de Actividad en el mercado de la ropa y el calzado.

1 a 5 _____
6 a 10 _____
11 a 15 _____
Más de 15 _____

3. Identificación de los productos Ofertados

ARTÍCULOS	DAMAS	CABALLEROS	OTROS
Ropa			
Calzado			
Otros			

3. Identificación de la participación de mercado. Volúmenes de venta.

ARTÍCULOS	Mes	Año
	Damas	Caballeros
Ropa		
Calzado		
Total		

4. Realiza investigación de mercado?

Sí ___ No ___

5. ¿Analiza la competencia?

Sí____ No____

6. ¿El comercial ha identificado sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades?

Sí____ No____

7. ¿El propietario del comercial ha establecido la visión y la misión de la empresa?

Sí____ No____

9. ¿El propietario del comercial ha establecido los objetivos de mercado?

Sí____ No____

10. ¿El propietario del comercial realiza publicidad y promoción de sus productos?

Sí____ No____

11. ¿El propietario realiza el costeo de la publicidad y promoción de sus productos?

Sí____ No____

12. ¿El propietario del comercial establece el control de los precios de sus productos en función de los de la competencia?

Sí___ No___

13. ¿Utiliza un plan de contingencia?

Sí___ No___

14. ¿El comercial tiene un plan de marketing?

Sí___ No___



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Anexo 4. Cuestionario para la encuesta dirigida a los habitantes de Quevedo.

Encuesta No.____ **Sector**_____ **Parroquia**_____
Barrio_____ **Mz.**_____

1. ¿Ha comprado usted productos de ropa y calzado en los últimos tres meses?

Sí____ No____

2. Si La respuesta es afirmativa, por favor, indique ¿dónde compró la ropa y el calzado en el cantón Quevedo?

Local 1. _____

Local 2. _____

Local 3. _____

Local 4. _____

Local 5. _____

3 ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que compra?

\$ 10 a 50 ____

\$ 50 a 100 ____

\$ 100 a 150 ____

\$ 150 a 200 ____

\$200 a \$250____

O especifique_____

4. ¿Con que frecuencia compra la ropa o calzado?

Cada trimestre ____

Cada semestre ____

Cada año ____

Especifique_____

5. La ropa y el calzado, que compra, ¿es para usted y/o para su familia?

Solo para mi____

Sólo para mi familia____

Para mí y para mi familia____

6. Cuando se habla de almacenes de ropa y calzado en el cantón Quevedo, ¿Qué nombres le vienen a su mente?

1ro. _____

2do. _____

3ro. _____

4to. _____

5to. _____

6to. _____

7mo. _____

7. ¿Conoce usted el Comercial Carranza?

Sí____ No____

8. ¿Ha comprado usted ropa o calzado en el Comercial Carranza?

Sí____ No____

9¿Qué opinión tiene usted de la calidad de los productos de Comercial Carranza?

Excelente. _____

Muy Buena. _____

Buena. _____

Mala. _____

10. ¿Qué opinión tiene de los precios de los productos de Comercial Carranza?

Caros _____

Normales. _____

Económicos. _____

11. ¿Ha visto o escuchado Ud. publicidad de Comercial Carranza?

Mucho____

Poco____

Nada____

12. ¿Escucha Radio?

Sí_____ No_____

13. ¿Qué radios escucha Usted?

Radio _____

Radio _____

Radio _____

14. En qué programas y horarios escucha la radio?

Noticieros ____ mañana tarde noche

Farándula ____ mañana tarde noche

Deportivos____ mañana tarde noche

Otros _____

15. ¿Ve usted televisión local?

Sí_____ No_____

16. ¿Qué canales de televisión Quevedeña mira Usted?

Rey TV _____

OQ. TV. _____

Ninguno _____

17. ¿En qué programas y horarios mira Usted la televisión?

Noticieros _____ mañana tarde noche

Farándula _____ mañana tarde noche

Deportivos _____ mañana tarde noche

Películas _____ mañana tarde noche

Otros _____

18. ¿Lee usted periódicos locales?

Sí _____ No _____