



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

**Proyecto de Investigación previa a la
obtención del título de Ingeniera en
Marketing**

**“Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo” relojería y
accesorios de la ciudad de Quevedo, año 2015.”**

Autora:

Párraga Pico María José

Director:

Ing. Eduardo Menoscal Chele M.Sc.

Quevedo– Los Ríos – Ecuador

2015



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Párraga Pico María José**, 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 uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Párraga Pico María José

C.I. 120449598-8

AUTORA



CERTIFICACIÓN

El suscrito **Ing. Menoscal Chele Eduardo Fausto M.Sc.** Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada **Párraga Pico María José** realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado **“Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo” relojería y accesorios de la ciudad de Quevedo, año 2015”**, previa a la obtención del título de Ingeniería en Marketing, bajo mi dirección habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Menoscal Chele Eduardo Fausto M.Sc.
DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

INGENIERÍA EN MARKETING

PROYECTO DE INVESTIGACION

Título:

“Plan de Marketing para la empresa “Il Tempo” relojería y accesorios de la ciudad de Quevedo, año 2015.”

Presentado al Consejo Académico como requisito previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

Aprobado por:

Lcdo. Bautista Rafael Pinto Cotto MSc
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Julio Gonzáles Guanín MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Ing. Carlos Alexis Villacís Laínez MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo – Los Ríos – Ecuador

2015

AGRADECIMIENTO

Quiero primero agradecerle a Dios por darme la vida, y la oportunidad de superarme de bendecirme e iluminarme en los momentos más difíciles; A mis padres que con sus consejos me daban ánimo para seguir adelante, a mi hija que es la luz de mis ojos, mi razón de vivir, a mi esposo Jimmy que con su constante apoyo me impulsa a seguir adelante, a mi tutor el Ingeniero Eduardo Menoscal Chele, gracias por su comprensión, por el tiempo que le quité, a toda mi familia muchas gracias por estar siempre junto a mi animándome que siga, que si puedo.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mi Padre Eterno mi Dios del cielo mi Señor Jesús por ayudarme diariamente en mi trabajo y poderlo terminar bien, a la Universidad Técnica de ESTATAL de Quevedo que me da la oportunidad de superarme, a todos los maestros quienes me supieron guiar.

A mis padres, mi hija y mi esposo por apoyarme, Dios los bendiga gracias por su amor y paciencia y por estar junto a mí.

En especial a mi abuela que no se encuentra con nosotros sé que desde el cielo se encuentra orgullosa de mi logro.

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación está encaminado en plantear un Plan de Marketing para la empresa “IL Tiempo” relojería y accesorios de la ciudad de Quevedo, año 2015, con la finalidad de captar la atención de los consumidores sin importar edad o género. Satisfaciendo a la población Quevedeña y entorno.

La empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios cuenta con una amplia trayectoria ofreciendo productos con diseños exclusivo los mismo que cuentan con las garantías de calidad que exige el mercado actual.

En la actualidad la empresa “IL Tempo” no cuenta con estrategias publicitarias que permitan dar a conocer la empresa y los productos que ofrece, por ello se planteó la elaboración de un estudio sobre la situación actual encontrando soluciones apropiadas.

El objetivo que tiene el Plan de Marketing es alcanzar las metas que la entidad se ha planteado, direccionando las gestiones que se manejan de manera internas y externas para tomar decisiones mediante una organización apropiada.

El análisis efectuado en la presente investigación indica que la empresa “IL Tempo” no cuenta con movimientos estratégicos publicitarios que den una idea sólida, bien definida y perfilada según las metas que desea lograr, permitiéndole incrementar sus ventas maximizando su rentabilidad.

ABSTRACT

This research project aims to raise a marketing plan for the company "IL Time" watches and accessories from the city of Quevedo, 2015, in order to capture the attention of consumers regardless of age or gender. Quevedeña satisfying the population and environment.

The company "Il Tempo" watch and accessories has extensive experience providing products with unique designs that have the same guarantees of quality demanded by market.

Today the company "Il Tempo" has no advertising strategies to raise awareness of the company and the products it offers, thereby making a proper study on the current situation arose and finding appropriate solutions.

The objective which the Marketing Plan is achieving the goals that the company has been raised, directing the efforts being handled internal and external decision-making through appropriate manner organization.

The analysis in this research indicates that the company "Il Tempo" has no strategic moves that give advertising a well-defined and shaped by the goals you want to achieve solid idea, allowing you to increase sales by maximizing their profitability.

INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	ii
CERTIFICACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN EJECUTIVO	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES	xvi
Introducción.....	1
CAPITULO I CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACION	
1.1 Problema de investigación.....	2
1.1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.1.2 Problematización.....	4
1.1.3. Formulación del problema	7
1.1.4 Sistematización de la problematización.....	7
1.2 Objetivo.....	8
1.2.1 General	8
1.2.2 Específicos	8
1.3 Justificación	8
CAPITULO II FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION	
2.1. Marco conceptual.....	11
2.1.1 Plan de marketing.....	11
2.1.1.1 ¿Por qué hacer un plan de negocios?	11

2.1.1.2	Plan de marketing y crecimiento.....	12
2.1.1.3	Plan de control de daños	12
2.1.2	Desarrollo plan de negocio	12
2.1.2.1	Estrategia de marketing y ventas	13
2.1.2.2	Posicionamiento	13
2.1.2.3	Estrategias para posicionamiento.....	13
2.1.2.3	Estrategias para posicionamiento de productos	14
2.1.2.4	Estrategia del primer movimiento.....	14
2.1.2.5	Estrategia multi-marca	15
2.1.2.6	Estrategia demográfica.....	15
2.1.3.1	Empresas	16
2.1.3.2	Objetivos de las Empresas	16
2.1.4	Marketing Mix	17
2.1.4.1	Producto o servicio.....	17
2.1.4.2	Precio	18
2.1.4.3	Plaza o Distribución.....	18
2.1.4.4	Promoción	19
2.1.4.5	Personal.....	19
2.1.4.6	Procesos	19
2.1.4.7	Presentación	20
2.1.4.8	La importancia del marketing	20
2.1.4.9	Las 4 P del marketing.....	20
2.1.5	¿Cómo hacer un plan de marketing para mi empresa?	21
2.1.5.1	Objetivos del plan de marketing	21
2.1.5.1	La competencia	22
2.1.5.2	Análisis de la demanda	22
2.2.	Marco referencial.	23

2.2.1	¿Cómo hacer una buena estrategias de producto en el mix	23
2.2.1.1	Cómo desarrollar un plan estratégico de mercadeo	23
2.2.1.2	Análisis del mercado.....	23
2.2.1.3	Análisis de la competencia.....	24
2.2.1.4	Análisis de los productos y servicios del negocio.....	24
2.2.2	¿Plan Financiero: cómo desarrollarlo en su empresa?	24
2.2.2.1	¿Por qué hacer un Plan de Negocios?	25
2.2.2.2	¿Qué es un Plan de Negocios? ¿Para qué sirve?.....	25
2.2.2.3	Plan de mercadeo	25
2.2.4	¿Qué es un proyecto y para qué sirve?	26
2.2.4.1	El Mercado proveedor.....	27
2.2.5	Mercado meta.....	27
2.2.5.1	Las variables de la mezcla de mercadotecnia	28
2.2.5.2	Plan de marketing.....	29
2.2.5.3	La importancia del servicio al cliente.	30
2.2.5.4	¿Qué es el marketing viral?.....	30
2.2.5.5	La segmentación y su problemática.	30
2.2.5.6	La publicidad en Internet	31
2.2.5.7	Plan de marketing. Guía para el logro de objetivos.	31
2.2.6	Estrategias de Producto en la mezcla de mercadotecnia.....	32
2.2.6.1	Que son las estrategias de producto	32
2.2.6.2	Ciclo de vida del Producto	32
2.2.7	La oferta	34
2.2.7.1	Estrategias en la demanda	34
2.2.8	Las empresas fabrican más accesorios y reloj	34
2.2.9	Táctica.....	35
2.2.10	Programas.....	35

2.2.11	Matriz FODA	36
2.2.12	Tipos de estudios de mercado:	37
2.2.14	Inversión.....	38
2.2.15	Servicio	38
2.2.16	Consumidores.....	38

CAPITULO III MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización	41
3.2.	Tipo de investigación	41
3.2.1	Investigación exploratoria.....	41
3.2.2	Investigación descriptiva.....	42
3.3.	Métodos de investigación.....	42
3.3.1	Método de observación	42
3.3.2	Método inductivo	42
3.3.4	Método analítico	43
3.3.5	Método de síntesis.....	43
3.4.	Fuentes de recopilación de información.	43
3.4.1	Fuente primarias.....	43
3.4.2	Fuente secundaria.....	43
3.5.	Diseño de la investigación	43
3.5.1	Población y muestra	44
3.5.1.1	Poblacion.....	44
3.1.5.2	Muestra.....	44
3.6.	Instrumentos de investigación.....	45
3.7.	Tratamiento de los datos.	45
3.8.	Recursos humanos y materiales.	45

CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	Resultados	50
4.1.1	Análisis de resultados.....	67
4.2	Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo” relojería	68
4.2.3	Objetivo del plan de marketing.....	68
4.2.4	Organigrama de la empresa: Basado en las técnicas Henry Miller.....	70
4.2.5	Estructura organizacional “IL Tempo”	75
4.2.7.4	Estrategia de distribución.....	71
4.2.7.5	Estrategias de promoción	71
4.2.7.6	Estrategias publicitarias para la empresa	71
4.2.9.1	Recursos administrativos	75
4.2.10	Presupuesto	78
4.1.11	Valor presente neto	80
4.3	Análisis y discusión de los resultados.....	83

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones	87
5.2	Recomendaciones.....	88
6.1	Literatura Citada	90
6.2	Anexo.....	161

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.
1 Recursos Materiales	39
2 Conocimiento de servicios	40
3 Adquisición de productos	41
4 Calidad de los productos que ofrece la empresa	42
5 Calificación del servicio	43
6 Variedad de productos	44
7 Tipos de productos	45
8 Comodidad de los precios	46
9 Incentivos de la empresa	18
10 Frecuencia de adquisición de productos	49
11 Consideraciones que atraen	50
12 Inversión personal	51
13 Factores de los servicios que mejorarían la imagen a de la empresa	52
15 Productos de venta en la empresa IL Tempo	59
16 Cuñas radiales	61
17 Cuñas televisivas	62
18 vaya promocionales	63
19 Competencias existentes	66
20 Demanda Futura	69
21 Oferta futura	69
22 Balance de la oferta y la demanda	70
23 Presupuesto de ingresos	70
24 presupuesto de inversión	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pag.
1 Servicios que ofrece la empresa	40
2 Compra de productos de la empresa	41
3 Productos en la calidad	42
4 Atención al cliente	43
5 Variedad en la venta de los productos	44
6 Diversidad de productos a la venta	45
7 Precios económicos	46
8 Incentivos de la empresa	47
9 Prioridad de adquisición de accesorios	48
10 Necesidades identificadas de los clientes	49
11 Gasto en accesorios	50
12 imagen de la empresa	51
13 organigrama estructural	65

(DUBLINCORE) ESQUEMA DE CODIFICACIONES			
1	Titulo / Tittle	M	“Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo” relojería y accesorios de la ciudad de Quevedo, año 2015.”
2	creador / Subject	m	Párraga Pico María José
3	materia / Subject	m	Ciencias Empresariales, Carrera de Ingeniería en Marketing
4	descripción / Description	m	El Plan de Marketing a realizarse se la ejecutará en la empresa “IL Tempo” relojería y accesorios la cual se encuentra ubicada en el cantón Quevedo, la misma que tiene el propósito de mejorar sus estrategias de publicidad cumpliendo los objetivos de la empresa.
5	editor / publisher	m	Facultad de ciencias empresariales. carrera, ingeniería en Marketing
6	colaborador / Contributor	o	Ninguno.
7	fecha / date	m	
8	tipo / Type	m	Plan de negocios para la empresa “IL Tempo”
9	formato / Format	r	Programas: Word 2010; PDF
10	identificador / Identifier	m	http://biblioteca.uteq.ec

Introducción

La globalización de los mercados que existe en la actualidad proyecta a que la actividad empresarial sea más competitiva en donde la eficiencia es fundamental bajo la dirección de un liderazgo eficaz en cada gestión que se realiza permitiendo dar el impulso necesario en las acciones que se desarrollan en cada organización.

El objetivo que tienen las organizaciones es poder determinar cuáles son las insatisfacciones de los consumidores y sobre esas bases plantear estrategias de mercadotecnia cumpliendo con las necesidades en un mercado exigente donde la calidad en los productos y servicios es elemental.

En Ecuador como en otros países del mundo el consumismo se ha acentuado sobre todo en aquellas fechas en las que el comercio ofrece toda clase de promociones, facilidades de pago, ofertas de no pagar el primer mes, y en algunos casos empezar el próximo año del que se efectuó la compra. Esos factores hacen que la sociedad se haya vuelto más consumista (elnorte.ec, 2012).

En el Cantón Quevedo se encuentra situada la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios la cual cuenta con una amplia trayectoria en la atención al cliente y venta de los productos. Con el nombre comercial “IL Tempo” opera bajo la responsabilidad de su propietaria, la misma que cuenta con todos los registros legales que determina la ley funciona en el centro comercial de la ciudad lo que le otorga una ventaja competitiva por su fácil y rápido acceso.

Actualmente la empresa presenta desafíos en el mercado en el que busca incrementar sus ventas, analizando la situación, necesidades e insatisfacciones de los consumidores, se proyecta efectuar un plan de marketing que diseñe estrategias de mercadotecnia que cumplan con los objetivos que tiene la entidad.

En el capítulo uno. Se desarrolla la problematización planteamiento del problema causa, efectos, control de pronóstico, objetivos generales y específicos detallando la justificación del proyecto.

El capítulo dos. Explica marco teórico conceptos y definiciones que ayudaron a la elaboración del proyecto.

El capítulo tres. Se encuentran las técnicas y métodos empleados para obtener información que respalde los objetivos que se diseñaron en la investigación.

El capítulo cuarto. Expone los resultados de la técnicas investigativas con el objetivo de demostrar que el proyecto es viable para su ejecución.

En capítulo quinto. Puntualiza las conclusiones y recomendaciones finales que se obtuvieron de la investigación diseñada.

En el capítulo sexto. Se presenta la bibliografía del proyecto en donde se encuentran autores y páginas web y se tomó información.

El capítulo séptimo. Explica mediante fotos anexadas los procesos que fueron necesarias para la culminación del proyecto.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Problema de la investigación

1.1.1 Planteamiento del problema

Se conoce que hoy en día el mercado actual exige calidad en los productos y servicios con los que compiten, por ello las empresas se preparan para competir de la manera más adecuada analizando el entorno las necesidades e insatisfacciones del consumidor y poder ofrecer eficiencia en sus ofertas.

El cantón donde está situada la empresa es Quevedo, el más poblado de la Provincia de los Ríos, el cual cuenta con una densidad de 173.575 habitantes según datos oficiales del Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC) realizado el 23 de noviembre del 2010, Quevedo ha presentado un notorio desarrollo económico que lo convierte en una importante plaza de negocios.

Actualmente la empresa “IL Tempo” se plantea enfrentar los desafíos que presenta el mercado y poder competir, de acuerdo a los objetivos se formula un estudio a la situación actual donde se evidencia la carencia de un plan de marketing que proporcione a estrategias adecuadas de publicidad dando a conocer la empresa y los productos que oferta.

La competencia que existe obliga a tomar ventajas ante cualquier debilidad que se presente en la entidad rival. La empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios se evidencia que no cuenta con estrategias publicitarias que promocionen la empresa y los productos, el propósito es analizar la situación actual conociendo al público objetivo y cumplir con las metas propuestas.

1.1.2 Problematización

En los últimos años los efectos de la globalización han dado pie a que la tecnología avance a pasos agigantados, donde las empresas compiten de acuerdo a su función de una manera rápida con la finalidad de captar un mayor porcentaje de mercado.

La industria de la moda en accesorios y relojes es una de las más lucrativas a nivel mundial con una gran aceptación y que nunca pasan de moda por la demanda existente que tienen los consumidores de cualquier género o edad que se refiera.

La cultura comportamientos, creencias, valores da la población hace que cada día exista una mayor demanda, en cuanto a los gustos y necesidades que tienen en donde cada empresa se esmera por vender productos de calidad, a precios económicos al alcance de todos con un buen servicio es ahí en ese mercado donde se encuentra la empresa “IL Tempo”.

La demanda que tiene el mercado de relojes y accesorios en el Ecuador es muy alta en donde existen muchas empresas que compiten cada una ofreciendo mejores ofertas en productos que las demás con excelentes servicios lo que las vuelve muy competitivas.

Hoy en día Ecuador cuenta con una cultura capitalista, consumista y materialista, que incluso devora la variedad cultural y hace de ella una diversidad mercantil. Donde la demanda sea aún mayor satisfaciendo las necesidades del consumidor.

“IL Tempo” es una empresa dedicada a la oferta de relojes y accesorios modernos en diferentes modelos con la calidad que garantizan cada uno de sus productos para satisfacción del consumidor.

Actualmente la empresa funciona en el centro del cantón Quevedo la misma que cuenta con una muy buena aceptación de los consumidores en cuanto a los productos que ofrece.

Diagnóstico

La carencia de un plan de marketing incide en la empresa IL Tempo que no cuenta con estrategias publicitarias que promocionen sus productos con la finalidad de llegar al mercado objetivo propuesto.

Causas

- Desconocimiento de la situación actual de la empresa
- Desorientación para llegar a los objetivos planteados por la organización
- Ausencia de estrategias publicitarias
- Desorganización en la de la empresa

Efectos

- Dificultades en el planteamiento de estrategias
- Insatisfacción de los clientes hacia los productos y los servicios que ofrece la empresa.
- Incumplimiento de las metas propuestas.
- Ineptitud en formular estrategias de mercado.

Pronóstico

- Inestabilidad de la permanencia empresa en el mercado para seguir compitiendo
- Fracaso en empresarial
- Escasez de habilidades de marketing publicitario para dar a conocer la empresa
- Falta de planificación incide en el descontrol de las funciones de la empresa

Control de pronóstico

- Aplicar un análisis a la situación actual de la empresa conociendo sus entorno competitivo
- Control y vigilancia para el cumplimiento objetivos planteados
- Diseñar estrategias que corrijan las deficiencias que hay en la empresa comercial.
- Elaboración de políticas de control que evalúen las gestiones internas para un mayor control en sus funciones

1.1.3. Formulación del problema

¿Cómo el estudio del mercado de las empresas que ofertan relojes y accesorios incide para determinar su posicionamiento en el mercado, y que permita desarrollar el Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo”?

1.1.4 Sistematización de la problematización

- ¿De qué manera se puede desarrollar un estudio de situación actual de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo?
- ¿Cómo determinar los objetivos mediante un plan de marketing para la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo?
- ¿De qué manera investigar el mercado al cual se dirige la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios?
- ¿Cómo analizar el posicionamiento actual aplicando estrategias de mercado servicio plaza precio y promoción?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Estudiar el mercado de las empresas que ofertan reloj y accesorios para determinar su posicionamiento en el mercado, y que permita desarrollar el Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo”.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de la situación actual de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo
- Determinar los objetivos mediante un plan de marketing para la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo.
- Investigar el mercado al cual se dirige de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios.
- Analizar el posicionamiento actual aplicando estrategias de mercado servicio plaza precio y promoción.

1.3 Justificación

Se justifica la realización de la presente investigación debido a la importancia que tiene para la empresa “IL Tempo”, la cual tiene una larga trayectoria al servicio de la comunidad ofreciendo productos de calidad con exclusivos diseños satisfaciendo los gustos de los consumidores.

El propósito de la investigación es poder formular un plan de marketing para la empresa “IL Tempo”, el cual tiene la finalidad de promocionar y dar a conocer la calidad de producto con los que cuenta, los mismos que están a disposición de la ciudadanía a precios cómodos para el alcance de todos.

Los logros que se desean alcanzar con la investigación es poder captar un mercado más amplio mediante la aplicación de un plan de marketing, que permita conocer la empresa “IL Tempo”, para ello se desarrolla un estudio de la situación actual de la empresa de relojería y accesorio conociendo la problemática se organiza y planifica plantear estrategias publicitarias que den solución a los problemas que se pretenden corregir.

“IL Tempo” relojería y accesorios proyecta ingresar a un mercado tratando de romper el viejo concepto de la industria publicitaria captado la atención del consumidor a los cuales los seducirá con una amplia gama de servicios inéditos acercándolos para adquirir los productos de excelente calidad y precios accesibles.

El plan de marketing formulado busca solucionar los problemas que enfrenta la empresa “IL Tempo”, al no contar con estrategias publicitarias que promocionen la empresa y los productos que esta ofrece, para alcanzar lo señalado es necesario organizar, planificar y controlar los métodos y técnicas adecuadas que sean necesarias. El objetivo de la propuesta es captar consumidores promocionar la organización cumpliendo con las metas diseñadas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual.

2.1.1 Plan de marketing.

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un plan de marketing para alcanzar el éxito. Lo más importante de un plan de marketing es que esté orientado a la acción de satisfacer una necesidad en el mercado y determine qué se quiere lograr, cuándo y cómo **(Caferri, 2014)**.

El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos los aspectos de la viabilidad de su iniciativa comercial incluyendo la descripción y análisis de las expectativas del negocio. Creemos que la preparación y mantenimiento de un plan de negocios es importante para cualquier negocio sin importar su tamaño o giro. Pero no le garantiza el éxito. Si usted mantiene una evaluación correcta de los cambios económicos de su negocio, su plan no sólo será una guía útil sino también una herramienta financiera. Pero si usted no valoró bien el potencial, entonces su plan de negocios podría convertirse en una guía al fracaso **(Myownbusiness., 2012)**¹

2.1.1.1 ¿Por qué hacer un plan de negocios?

Su plan de negocios le será útil por muchas razones.

- Primero que nada, definirá y enfocará su objetivo usando la información y el análisis apropiados.
- Puede usarlo como una herramienta de ventas para relaciones importantes como instituciones de crédito, inversionistas y bancos.
- Su plan de negocios podría dejar al descubierto omisiones y/o debilidades en su proceso de planeación.

El valor principal de su plan de negocios será el crear un proyecto por escrito que evalúe todos ¹

- Puede usar el plan para pedir opiniones y consejo de otras personas, incluyendo a aquellos que estén dentro del giro de su futuro negocio, quienes le darán un consejo invaluable (**Myownbusiness., 2012**).

2.1.1.2 Plan de marketing y crecimiento

Su plan de crecimiento debe describir cómo planea probar mercados y productos antes de iniciar. Los nuevos emprendedores a menudo tienen dificultades al hacer planes de negocio. El tener esta disciplina le ayudará de muchas maneras así que ¡no pase por alto esta herramienta de planeación. (**Myownbusiness., 2012**).²

2.1.1.3 Plan de control de daños

Todo negocio experimenta momentos difíciles. Su supervivencia dependerá de qué tan preparado esté para enfrentarlos. Su plan de control de daños debe prever amenazas potenciales y cómo planea superarlas (**Myownbusiness., 2012**).

2.1.2 Desarrollo plan de negocio

Aprende a desarrollar el Plan de Negocio de tu empresa apoyándote en este documento, donde se describen las bases para crear o impulsar un proyecto, los objetivos que hay que cumplir y los medios para alcanzarlos.

El Plan de Negocio consiste en un documento, donde se describen las bases de la creación o del desarrollo de un proyecto empresarial, los objetivos del mismo, al igual que los medios a utilizar para alcanzarlos y para reducir riesgos. Para ello el emprendedor ha de apoyarse en datos objetivos con el fin de proporcionar una opinión realista y positiva sobre la situación actual, los objetivos y las posibilidades de éxito del proyecto.

No existe un plan de negocio único. Ha de adaptarse al público objetivo en cada circunstancia y variará según el grado de desarrollo del proyecto empresarial. La extensión del mismo también dependerá de los objetivos buscados con su presentación,

² Su plan de crecimiento debe describir cómo planea probar mercados y productos antes de iniciar

pudiendo variar desde un par de folios hasta la centena en el caso de un plan de negocio detallado necesario para una fase avanzada de un proceso de búsqueda de financiación (**Emprende.unir, 2013**).

2.1.2.1 Estrategia de marketing y ventas

En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados y cuál va a ser su coste de adquisición. Si se trata de un nuevo negocio, es preciso detallar cómo se pretende realizar la campaña de lanzamiento, detallando los medios que se van a utilizar. Una vez explicada ésta, es necesario describir los programas definidos para continuar con la adquisición de clientes y fidelización de los ya existentes. Es muy importante en el mercado de Internet tener programas de adquisición y fidelización muy potentes que permitan continuar con el crecimiento esperado. (**Emprende.unir, 2013**).³

En la estrategia de marketing se debe detallar:

- Principales medios utilizados para la comunicación, online y offline.
- Interlocutores o proveedores de servicio con los que se pretende trabajar:
- empresas de publicidad, empresas de venta de banners.
- Coste de adquisición y fidelización por usuario

2.1.2.2 Posicionamiento

Descripción de las características distintivas del producto respecto a la competencia, como se espera mantener en el tiempo dicho posicionamiento (**Emprende.unir, 2013**).

2.1.2.3 Estrategias para posicionamiento

³ En este apartado se debe especificar cuál va a ser la estrategia a seguir para captar el volumen de usuarios deseados

El posicionamiento de productos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto perceptivamente en la mente de los consumidores. El posicionamiento por lo general requiere crear diferencias entre tus productos o servicios y las ofertas de tus competidores, pero puede extenderse a tus propios productos si se comercializan bajo distintas marcas. Las estrategias de posicionamiento de productos exitosas ayudarán a obtener el dominio del mercado y a aumentar las ventas y los beneficios para tu empresa **(Emprende.unir, 2013),**

2.1.2.3 Estrategias para posicionamiento de productos

El posicionamiento de productos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto perceptivamente en la mente de los consumidores. El posicionamiento por lo general requiere crear diferencias entre tus productos o servicios y las ofertas de tus competidores, pero puede extenderse a tus propios productos si se comercializan bajo distintas marcas. Las estrategias de posicionamiento de productos exitosas ayudarán a obtener el dominio del mercado y a aumentar las ventas y los beneficios para tu empresa **(Acevedo, 2010)⁴**

2.1.2.4 Estrategia del primer movimiento

La estrategia del primer movimiento te permite ganar rápidamente cuota de mercado. Por lo general, los clientes ven el primer producto en el mercado como líder. Una vez que te hayas posicionado como líder en el mercado, debes brindar un producto de calidad que apoye tu estado de liderazgo en el mercado. Si eres el primero en el mercado, pero tu producto obtiene una reputación de mala calidad, corres el riesgo de empañar tu imagen de marca, lo que puede tener un impacto negativo a largo plazo en las ventas de todos los productos que ofreces. Considera la estrategia de posicionamiento del primer movimiento si ayuda a construir una imagen positiva de la empresa o permite el acceso a recursos limitados o canales de distribución **(Acevedo, 2010).**

⁴ El posicionamiento de productos es una estrategia de mercadeo que ayuda a colocar un producto

2.1.2.5 Estrategia multi-marca

Una estrategia multi-marca puede ayudarte a crear el posicionamiento en el mercado de productos similares. Para una estrategia multi-marca, crea múltiples productos que comercialices bajo distintas marcas. En efecto, estás creando tu propia competencia con tus propios productos y no permitiendo espacio para que los competidores entren fácilmente en el mercado. Puedes diferenciar los productos mediante precio, características o diferencias de calidad. Esta estrategia de posicionamiento puede permitirte dominar el mercado ofreciendo opciones para los clientes en todos los niveles de precio y requerimientos de características, mientras obtienes economías de escala para tu negocio. Considera usar una estrategia multi-marca si hay pocas barreras para entrar en el mercado, o si a los clientes les gusta experimentar con diferentes productos o características. Esta estrategia funciona mejor para un producto que es comprado en forma frecuente. **(Acevedo, 2010).**⁵

2.1.2.6 Estrategia demográfica

Posiciona tus productos orientándolos a diferentes grupos demográficos respecto a tus competidores. Puedes diferenciarlos por edad, ingresos, educación, género, estado de propiedad de vivienda o distinción demográfica. Por ejemplo, si tu competidor ofrece un producto desodorante genérico, considera posicionar tu desodorante como desodorante para mujeres. Apoya tu estrategia de posicionamiento mediante publicidad y empaques. Considera usar una estrategia de posicionamiento demográfica si estás introduciendo tu producto después de que el liderazgo en el mercado se haya establecido, o si un nicho de mercado puede resultar en un precio superior. **(Acevedo, 2010).**

2.1.3 Mercado

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

⁵ Una estrategia multi-marca puede ayudarte a crear el posicionamiento en el mercado de productos similares

intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

En un sentido general, el mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran dos fuerzas que generan procesos de intercambio: 1) La "oferta" y 2) la "demanda". En un sentido más específico, el mercado tiene algunas características y elementos adicionales, que para conocerlos, resulta necesario responder a una pregunta básica y elemental **(Edukavital, 2015).**⁶

2.1.3.1 Empresas

Podemos definir los objetivos de la empresa: funciones y características como los resultados que se desean alcanzar o como los fines hacia los cuales se dirige su comportamiento una organización o empresa.

También lo podemos definir como la posición preconcebida o planificada que se desea alcanzar. Para comprender mejor lo que son los objetivos de la empresa vamos a ver cuáles son sus funciones. **(Edukavital, 2015)**

2.1.3.2 Objetivos de las empresas

Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa, éstos establecen un curso

A seguir y sirven como fuente de motivación para todos los miembros de la empresa.

Otras de las razones para establecer objetivos son:

- permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección.
- sirven de guía para la formulación de estrategias.
- sirven de guía para la asignación de recursos.

⁶ En un sentido general, el mercado es el lugar físico o virtual (como el caso del internet) donde se encuentran

- sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos Propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.⁷
- generan coordinación, organización y control.
- generan participación, compromiso y motivación; y, al alcanzarlos, generan un grado de satisfacción. **(Edukavital, 2015).**
- revelan prioridades.
- producen sinergia.
- disminuyen la incertidumbre.

2.1.4 Marketing mix

Se denomina mezcla de mercadotecnia (llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc.) a las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia y deben incluirse en el plan de marketing (plan operativo). La empresa usa esta estrategia cuando busca acaparar mayor clientela. **(Edukavital, 2015).**

Son un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades de los consumidores, aportando un beneficio para la empresa que ofrece un producto o servicio. Hay muchas maneras de hacer Marketing en una empresa **(Adobe, 2012).**

2.1.4.1 Producto o servicio

⁷ permiten evaluar resultados, al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de éste en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia y que se dibuja en forma de curva en el gráfico. Las fases del ciclo de vida de un producto son **(Edukavital, 2015)⁸**

1. Lanzamiento
2. Crecimiento
3. Madurez
4. Declive

2.1.4.2 Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad). **(Edukavital, 2015)**

2.1.4.3 Plaza o distribución

En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

⁸ En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado

Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma (Edukavital, 2015).⁹

2.1.4.4 Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad, Relaciones Públicas, y Comunicación Interactiva (Edukavital, 2015).

2.1.4.5 Personal

El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva (Edukavital, 2015).

2.1.4.6 Procesos

Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crean un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio (Edukavital, 2015).¹⁰

⁹ En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece

¹⁰ Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se

2.1.4.7 Presentación

Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes (**Edukavital, 2015**).

2.1.4.8 La importancia del marketing

En los últimos años, la palabra Marketing es una de las que más fuerza ha cogido, y esto se debe a que prácticamente todas las empresas lo practican incluso sin saberlo. Y es que hoy en día no hay empresa que se precie sin alguna persona experta en este campo.

No paramos de escuchar a gente que se hace llamar expertos en Marketing, pero exactamente, ¿Qué es el Marketing? Voy a intentar explicaros de una manera sencilla las pautas principales del Marketing y algunas de sus leyes o bases más importantes que nos pueden ser útiles (**Adobe, 2012**).

2.1.4.9 Las 4 P del marketing.

Hay empresas que insisten en tener **planes de Marketing a varios años vista**. Es muy fácil decir que partimos de un punto y que nuestro objetivo es llegar al otro. Pero no resulta tan fácil cuando en mitad del camino vemos que nuestra competencia ha dado un giro al mercado y que si seguimos por ese camino vamos a perder todo el terreno que habíamos ganado hasta ese momento. (**Adobe, 2012**)

- **Captar información del producto:** Ya sea elaborando encuestas, analizando el comportamiento del consumidor, realizar pruebas de nuevos productos, creación de nombres y marcas, planear diseños, colores, etc.
- **Precios:** Analizando los precios de la competencia, políticas de descuentos, márgenes... Establecer términos y condiciones de venta¹¹.

¹¹ Analizando los precios de la competencia, políticas de descuentos, márgenes

- **Placement (Distribución):** Determinar los canales y centros de distribución, los sistemas de transporte, etc.
- **Promoción:** Seleccionar y programar los medios publicitarios, medir la eficacia de las campañas, determinar las zonas de venta, promociones **(Adobe, 2012)**.

2.1.5 ¿Cómo hacer un plan de marketing para mi empresa?

Cada día los gerentes o directores de empresa se matan la cabeza ideando estrategias para vender más, fidelizar clientes o crear nuevas experiencias para los usuarios. Las empresas como todo vehículo de estrategia, necesita una carta de navegación que deje claro, dónde están, hacia dónde van y hasta qué punto quiere llegar. Es por eso que los Planes de Mercadeo son la base esencial de llegar a lugares desconocidos y la brújula que los puede llevar al éxito o al fracaso. **(Quijano, 2015)**

2.1.5.1 Objetivos del plan de marketing

Debe plantearlo en términos de ventas, posicionamiento, participación o aumento el número de clientes.

- **Estrategia de producto.** Aquí la empresa debe desplegar toda la creatividad e innovación en hacer productos diferenciados y a la medida del cliente. Recuerda aplicar todo lo del Producto Mínimo viable que le permitirá no perder mucho dinero y testar el producto con el mercado.
- **Estrategia de precio.** Recordar que más que poner un precio a un producto o servicio es entregar valor a los clientes.
- **Estrategia de plaza.** La manera de entregar los productos es también hoy en día una táctica de diferenciación, así pues que elija varios canales para que usted pueda llegar a su cliente de manera efectiva.¹²

¹² La manera de entregar los productos es también hoy en día una táctica de diferenciación

- **Estrategia de promoción y publicidad.** Aquí es donde se despliega toda la creatividad y diferenciación en la manera de hacer publicidad, aplicar una buena combinación
- **Estrategia de marketing digital y redes sociales.** Hoy en día no se puede hacer marketing offline sin el online, estos deben ir de la mano y la estrategia debe ser consecuente en los dos mercados, **(Quijano, 2015).**

2.1.5.1 La competencia

Para que pueda superar a su competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores y qué están haciendo. Es recomendable que identifique el área geográfica que cubren y la principal ventaja que les ha permitido ganar mercado, ya que con esta información podrán determinarse, con mayor facilidad, las estrategias de posicionamiento que deberá seguir su empresa para entrar y desarrollarse en el mercado **(contactopyme., 2014).**

2.1.5.2 Análisis de la demanda

El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos.¹³

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado, a la que se hace referencia en otras partes (básicamente investigación estadística e investigación de campo). Se entiende por demanda al llamado Consumo Nacional

¹³ El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles

Aparente (CNA), que es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere. (Gonzalez, 2012).

2.2. Marco referencial.

2.2.1 ¿Cómo hacer una buena estrategias de producto en el mix de marketing?

El “Mix de Marketing” es una táctica infalible desarrollada desde 1950 para redefinir la posición del Marketing en toda empresa, desde entonces se ha popularizado por los elementos claves que están en juego y lograran influenciar en la decisión de compra del cliente.

El marketing como disciplina analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores, como éstos no son estáticos sino cambiantes. (Quijano, 2015).

2.2.1.1 Cómo desarrollar un plan estratégico de mercadeo para su empresa

Toda actividad, desde ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar una campaña de publicidad requiere de planeamiento. El planeamiento es esencial en toda actividad personal o empresarial, para tener un marco de referencia y medir resultados.¹⁴

El Mercadeo Estratégico es la función cuya finalidad es orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus cursos y a su saber-hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta y la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. (Soluciona, 2015)

2.2.1.2 Análisis del mercado

¹⁴ Toda actividad, desde ir de compras al supermercado, iniciar un nuevo negocio o preparar

Se debe describir cual es la situación del mercado en el momento del estudio, debe incluir el tamaño del mercado, su actividad hacia el crecimiento, cambios previsibles, segmentación del mercado y competencia y grupo objetivo incluyendo su demografía. Así mismo dentro el grupo objetivo también debe procederse con el análisis Psicográfico para conocer las percepciones acerca de los beneficios y el valor del producto o servicio, es decir, conocer porqué compran o utilizan el producto o servicio **(Soluciona, 2015)**.

2.2.1.3 Análisis de la competencia

Se debe tener en cuenta no solo a la competencia directa sino a los productos sustitutos o competencia indirecta. Se debe proceder con un análisis FODA de los mismos y determinar cómo se pueden capitalizar las debilidades y amenazas. **(Soluciona, 2015)**

2.2.1.4 Análisis de los productos y servicios del negocio

Esta etapa es fundamental ya que permite conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el producto y su uso, características, estructura de precios, canales de distribución, posición y posicionamiento en el mercado, promociones y comunicación, y empaque **(Soluciona, 2015)**.¹⁵

2.2.2 ¿Plan Financiero: cómo desarrollarlo en su empresa?

El Plan Financiero es una herramienta que le permite a emprendedores y empresarios tener una visión cuantitativa de su idea de negocio o de la empresa en marcha, trazar objetivos, encontrar la manera más adecuada de llevar lo planeado a la realidad y generar credibilidad ante los inversionistas.

Las empresas pequeñas y medianas normalmente funcionan sin ningún plan explícito. Pero el empresario que se dedica a diseñar un plan financiero (grande o pequeño), estará en gran ventaja respecto de aquel que se deja llevar por los múltiples factores de azar que influyen en los negocios.

¹⁵ Esta etapa es fundamental ya que permite conocer realmente lo que tenemos, debe incluir el

A partir de la elaboración del Plan Financiero es posible convencer a potenciales inversionistas, instituciones financieras y/o promotores de que el proyecto o negocio es viable y representa una oportunidad para invertir.

Un empresario tradicional gasta el dinero a medida que le va ingresando, ya sea de su capital propio, de préstamos o de las ventas, y sólo se da cuenta si el negocio va bien o mal en la medida en que le quede saldo a favor en su cuenta a fin de cada mes. (Soluciona, 2015).

2.2.2.1 ¿Por qué hacer un plan de negocios?

¿Por qué necesitas un plan de negocios? Esta es una pregunta muy común en la mente de los emprendedores y las emprendedoras. Es tentador pensar que “todo” sobre tu idea de negocios está en tu cabeza y que puedes conseguirla cuando tú quieras, sin embargo, en la mente las ideas tienden a flotar sin dirección y ocurre que son ignoradas o mal ejecutadas, por ello, se hace necesario organizarlas a través de la realización de un Plan. (Soluciona, 2015).¹⁶

2.2.2.2 ¿Qué es un plan de negocios? ¿Para qué sirve?

El Plan de Negocios es un documento que estudia los elementos de un negocio que se pretende iniciar o ya está en marcha y que facilita la obtención de créditos bancarios, negociación con proveedores, capitación de nuevos socios. Además constituye una herramienta para detectar errores y planificar adecuadamente para obtener mayores beneficios. Para su elaboración se toma en cuenta, el propósito general, la fuente de inversión, los recursos humanos, el desarrollo del plan financiero, los procesos de producción y el desarrollo del plan gerencial del negocio en cuestión. (Soluciona, 2015)

2.2.2.3 Plan de mercadeo

¹⁶ Por qué necesitas un plan de negocios? Esta es una pregunta muy común en la mente de los emprendedores

Una metodología para desarrollar un Plan de Gestión de Ventas y Mercadeo, que sirve para definir la oportunidad, la estrategia, el presupuesto, y los resultados de ventas esperados. Siempre adaptado a las necesidades del empresario

- Sesión I: Introducción al programa. Explicación sobre la metodología a seguir, normas, instrumentos necesarios. Revisión del mercado. Revisión de su negocio. El consumidor y sus necesidades. Posicionamiento de marca. Duración: ocho (8) horas
- Sesión II: Objetivos y estrategias de mercadeo. Objetivos de ventas, Potencial de Mercado. Mercados objetivos y Objetivos de mercadeo. Estrategias de mercadeo. Producto / Nombres/ Empaque. Estrategia de precios. Distribución. Promoción. Mercadeo Digital. El Plan y Presupuesto de mercadeo. Duración: ocho (8) horas¹⁷
- Sesión III: Sesión individual de asesoría para revisar con cada empresa su Plan de Mercadeo, la elaboración del Plan de Trabajo y cómo prepararse para la ejecución del plan. Duración: cuatro (4) horas cada sesión. **(Soluciona, 2015).**

2.2.4 ¿Qué es un proyecto y para qué sirve?

El Proyecto hace referencia y está constituido por todo el complejo de actividades que despliega la empresa para utilizar recursos con el objeto de obtener beneficios. "El Proyecto como componente del proceso de Planificación, constituye un instrumento importante, pues al utilizarlo permite alcanzar crecimiento y desarrollo en mayor grado, expresado ello entre otros por: una mayor producción, más empleos, mejor salud y otros indicadores que evidencian bienestar, progreso y mejoras en los niveles de vida".

"El Proyecto facilita el proceso de toma de decisión, sobre todo cuando se va a realizar una inversión, si esta es conveniente o no. Toda inversión (privada, pública, económica y/o social) requiere de estudios previos como: verificar la viabilidad técnica, comercial,

¹⁷ Objetivos y estrategias de mercadeo. Objetivos de ventas, Potencial de Mercado

económica, legal y financiera, todo ello dentro de un contexto donde se cumplan con parámetros que conlleven a determinar si el proyecto debe ejecutarse o no". Normalmente un Proyecto forma parte clara y distinta de un programa mayor, pudiéndose analizar como si fuera un solo proyecto, pero en términos generales, es mejor que los proyectos sean reducidos, cercanos al tamaño mínimo que resulte económica, técnica y administrativamente viable. El proyecto constituye el elemento operativo más pequeño de un plan o programa nacional de desarrollo. Presenta un punto de partida y un punto final específicos, que tiene por mira alcanzar objetivos también específicos (**proyectos.ingenotas, 2015**)

2.2.4.1 El mercado proveedor

El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado consumidor. Muchos proyectos tienen una dependencia extrema de la calidad, cantidad, oportunidad de la recepción y costo de los materiales. No son pocos los proyectos que basan su viabilidad en este mercado.¹⁸

Hay situaciones en que el estudio del mercado proveedor es más complejo y por tanto, más difícil de estudiar.

No son pocos los proyectos que, por su dependencia de otros, hacen que se estudió primero uno no solicitado.

El estudio del mercado proveedor es más complejo de lo que puede parecer, ya que deberán estudiarse todas las alternativas de obtención de materias primas, sus costos, condiciones de compra, sustitutos, perecebilidad, necesidad de infraestructura especial para su almacenaje, oportunidad y demoras en la recepción, disponibilidad, seguridad en la recepción, (**proyectos.ingenotas, 2015**).

2.2.5 Mercado meta

El significado de Mercado Meta se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de

¹⁸ El mercado proveedor constituye muchas veces un factor tanto o más crítico que el mercado

consumidores a los cuales se quiere llegar, al mercado meta también se le conoce como mercado objetivo o target. Los Mercados Metas son seleccionados para que sean cubiertas sus necesidades, en ocasiones cuando son lanzados los planes de Mercadotecnia hay productos que buscan alcanzar diversos TARGETS, sin embargo este tipo de estrategia complica en general la actuación del producto o marca ante los ojos del consumidor, debido principalmente a que no se logra un posicionamiento claro. Lograr un posicionamiento es uno de los objetos del Mercado Meta, al aglutinar a consumidores con las mismas características pictográficas y de actitudes, necesidades y gustos es más fácil delimitar las características del producto o marca, así como las necesidades que va a cubrir. Cuando se realiza el plan de marketing, y se selecciona el Mercado Meta es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones (**Jiménez, 2014**).

2.2.5.1 Las variables de la mezcla de mercadotecnia

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción¹⁹

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible (p. ej.: un auto), intangible (p. ej.: un servicio de limpieza a domicilio), una idea (p. ej.: la propuesta de un partido político), una persona (p. ej.: un candidato a presidente) o un lugar (p. ej.: una reserva forestal).

Variedad

Calidad

Diseño

Características

Marca

Envase

Servicios

Garantías

¹⁹ Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio. El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos (**Jiménez, 2014**).

2.2.5.2 Plan de marketing

- El plan de marketing tiene un periodo de duración. Por eso hay que indicar a que periodo corresponde el plan.
- Los planes de marketing se realizan para un producto, línea de productos, marca o empresa. Por ello, hay que indicar sobre qué aspecto se está considerando. Por lo cual, en el plan de marketing podemos señalar que se realiza sobre la línea de quesos: Light de la marca la Vaquita; o el producto: queso panela Light de la marca la Vaquita.
- En los aspectos del entorno podemos indicar cuales son los aspectos cruciales en cuanto a tecnología, políticos, sociales culturales, entre otros que pueden afectar al producto. Un ejemplo es que si estamos hablando de que estamos elaborando el plan de marketing para queso panela Light, podemos considerar en los aspectos del entorno el posible incremento de precios en un periodo de seis meses debido a los condicionantes de aumento de la gasolina por la Reforma Fiscal, o bien de una posible escasez del producto por una sequía en el periodo anterior.
- El análisis FODA es necesario relacionarlo directamente con las situaciones particulares del producto con respecto a lo interno y a lo externo que afectan al mismo²⁰.
- En cuanto a las estrategias y objetivos es necesario ir de lo general a lo más particular. Y señalar cuáles serán las estrategias y objetivos de marketing del plan (señalar cuales son los objetivos de la marca o producto, los clientes a los

²⁰El análisis FODA es necesario relacionarlo directamente con las situaciones

cuales se desea llegar, que cuota de mercado se desea obtener, los objetivos de áreas específicas, y otros relacionados), así como los objetivos financieros (indicando el objetivo real que se desea obtener como puede ser un incremento en las ventas de un 10%, otros pueden ser los márgenes por cliente, por línea de producto, y otros relacionados). (Jiménez, 2014).²¹

2.2.5.3 La importancia del servicio al cliente.

Los escenarios de alta competencia han obligado a las empresas a concentrarse en el cliente. No hay estrategia de mercadotecnia que no incluya un programa de servicio al cliente. Es el servicio al cliente el revulsivo en el proceso de cambio en las empresas, con una estrategia de servicio al cliente permite lograr ofrecer productos y servicios con una propuesta de valor, y la búsqueda de la satisfacción del cliente (Jiménez, 2014).

2.2.5.4 ¿Qué es el marketing viral?

El “marketing viral” surge con la idea de la propagación de información, aprovechando los medios alternativos de comunicación, como son los correos electrónicos y otras herramientas de Internet y comunicación. La propagación de información útil para la marca, que consolide su presencia y que se expanda como un “virus”, siguiendo el esquema que siguen los virus informáticos, que buscan su reproducción pasando de una computadora a otra.

El marketing viral es el resultado del uso del marketing boca a boca, en su fase más tecnológica. Esta técnica ha permitido la difusión de mensajes, en muchos casos con el uso de mínimo de recursos y un alto grado de creatividad y suerte, logrando una explosión de mensajes que se propagan al pasar de mano en mano (o mejor dicho de computadora a computadora) (Jiménez, 2014).

2.2.5.5 La segmentación y su problemática.

²¹ En cuanto a las estrategias y objetivos es necesario ir de lo general a lo más particular

Señala que los segmentos son los grupos homogéneos de clientes que tienen características similares o responden de forma similar. Se deben caracterizar por ser numerosos para que este sea rentable. Este concepto es compartido por muchos autores de mercadotecnia; sin embargo, existen diferencias y variaciones de opinión sobre el tema.

La segmentación responde a la necesidad de la empresa de agrupar a los clientes, para poder realizar los planes de marketing y que la estrategia funcione empleando los recursos al máximo. Pero como mencionábamos, existe una problemática fundada, ya que aunque se desee agrupar a los clientes con la mayor cantidad de similitudes entre ellos, siempre hay matices entre estos. Con el uso de segmentaciones alternativas distintas a las tradicionales de género, sexo y geografía, la posibilidad de que existan problemas de lenguaje asociados con el segmento al que pertenecen los miembros del mismo (Jiménez, 2014).²²

2.2.5.6 La publicidad en Internet

La Internet se ha convertido en uno de los medios con mayor gasto en publicidad. La explicación es lógica, al invertir las personas una gran cantidad de horas en este medio, hay segmentos de la población y nichos de mercados específicos que resulta un blanco fácil para las empresas que lanzan productos con características atractivas para estos. (Jiménez, 2014).

2.2.5.7 Plan de marketing. Guía para el logro de objetivos.

En el marco de la planeación estratégica, la herramienta empleada por el marketing para el logro de resultados es el plan de marketing. En el plan de marketing se inscriben las estrategias, tácticas, métodos de lograr el objetivo; es ruta crítica que se sigue para lograr los objetivos del producto.

principal error que se comete en la elaboración. El plan debe tener una intención, debe ser medible y se debe poder cumplir. Cuando se elabora el plan debe tener un fundamento lógico y plasmable (intención); debe poder conocer sus resultados, para saber si se lograron los objetivos (medible); y por último, los resultados deberán ser

²² La segmentación responde a la necesidad de la empresa de agrupar a los clientes, para poder realizar

alcanzables, nunca se deberán plantear objetivos que no se puedan lograr (el poder de cumplir).²³

El plan de marketing es un compromiso por parte de los involucrados, y tiene uno o varios objetivos por delante a cumplir en un periodo de tiempo limitado y con un presupuesto determinado. Los planes de mercadeo varían de acuerdo a situaciones multifactoriales como son el ciclo de vida del producto, la posición competitiva que tiene la empresa o producto con respecto a otros, la personalidad de la marca, entre otros (**Jiménez, 2014**).

2.2.6 Estrategias de Producto en la mezcla de mercadotecnia

Estrategias enfocadas a cada uno de sus componentes, lo anterior con el fin de poder conjuntarlas para desarrollar un Plan de Mercadotecnia integral, en este caso hablaremos de aquellas que están enfocadas al Producto propiamente. (**Mercantilízate, 2012**)

2.2.6.1 Que son las estrategias de producto

Seguramente habrás visto algún anuncio o Spot, en el que mencionan cosas al estilo: “Pruebe la nueva presentación” “Misma calidad, mayor tamaño” “Ahora con saber ultra archisuperpicosito” etc., o que me dices de las nuevas versiones del iPhone o Samsung Galaxy, pues bien, todas esas son diferentes estrategias enfocadas al producto.

Por tal motivo podemos definirlas como el conjunto de tácticas y acciones a implementar en la elaboración de un bien o la prestación de un servicio, con el fin de que cumpla a cabalidad las expectativas y necesidades del consumidor. Para ello se deben tomar en cuenta todas sus características tanto tangibles como intangibles (**Mercantilízate, 2012**).

2.2.6.2 Ciclo de vida del producto

²³ El plan de marketing no es un catálogo de buenas intenciones, principal error que se comete en la elaboración

Lanzamiento: Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Por ello es la etapa más arriesgada y costosa del mismo, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en su desarrollo sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor.²⁴

Crecimiento: Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa donde las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Madurez: Es donde se busca de nuevo la innovación, pues el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Declinación: La última etapa del ciclo de vida del producto, donde la demanda disminuye, por tanto, afianzamiento es la primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado. Por ello es la etapa más arriesgada y costosa del mismo, porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no sólo en su desarrollo sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor (Quijano, 2015).

Crecimiento: Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa donde las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Madurez: Es donde se busca de nuevo la innovación, pues el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Declinación: La última etapa del ciclo de vida del producto, donde *la demanda* disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años. Este una baja de larga duración en las ventas, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años (Quijano, 2015).²⁵

²⁴ Es la primera etapa del ciclo de vida del producto, inicia cuando se lanza un nuevo producto

²⁵ La última etapa del ciclo de vida del producto, donde *la demanda* disminuye, por tanto,

2.2.7 La oferta

En contraposición a la demanda o la oferta de un nuevo servicio o producto, ambos factores están íntimamente ligados para el profesional de marketing, quien los tendrá en cuenta en sus campañas de publicidad **(Defharo., 2014)**.

2.2.7.1 Estrategias en la demanda

La estrategia de marketing es el puente entre la estrategia corporativa y el análisis de la situación, por una parte, y los programas de marketing orientados hacia la acción, por la otra. Los programas de marketing deberán surgir de, y ser consistentes con la estrategia de marketing.

Todo empresario debe conocer los elementos esenciales de una estrategia de marketing pues ésta es el camino para alcanzar el objetivo de marketing de cualquier organización. Estos elementos claves son: **(linamariang, 2013)**.

- La selección del mercado o segmento de ese mercado y;
- El tipo de demanda que quiere estimular

2.2.8 Las empresas fabrican más accesorios y reloj

Según reportes las ventas de accesorios en general y reloj han subido un notable porcentaje en los últimos tiempos en Ecuador lo cual es un gran beneficio a la economía ecuatoriana.

El reporte de la Wfdsa señala, además, que Ecuador es el sexto país de la región con el mayor índice de desarrollo en este sector. Se encuentra arriba de México.

El objetivo del evento -explica Vásquez- es lograr que más personas se unan a este sistema de ventas. Según cifras de la AEVD, unas 700 000 en el país están vinculadas a este mercado. El 95% de ese número corresponde a mujeres.

Para Vásquez, en el Ecuador el mercado de las ventas directas ha crecido casi un 100% en los últimos 10 años. La oferta se ha diversificado e incluye desde productos de belleza y salud, hasta calzado, bisutería y ropa.²⁶

En esta segunda edición, la feria reúne a más de 30 empresas, como Brilho, Nature's Garden, El Café, Fashion Cares, entre otras. Óscar Tamara es el gerente de Brilho, una firma que vende bisutería, relojes y accesorios por catálogo. La empresa participará por segunda ocasión en el Expo Catálogo porque -afirma el ejecutivo- esta clase de eventos permite que las empresas se den a conocer y atraigan a más personas. Por ejemplo, en la edición pasada del Expo Catálogo, Brilho inscribió a 1 300 vendedores en su base de datos (Revistalideres, 2012).

2.2.9 Táctica

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

La empresa debe utilizar diferentes tipos de tácticas en las que sobresalga el mix del marketing como es el precio, distribución, comunicación y promoción (RAMON, 2009)

2.2.10 Programas

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

Son las acciones llevadas a cabo por integrantes de la empresa en forma secuencial y dinámica con el respectivo seguimiento.

La empresa realiza continuamente el control, revisión y ajuste para que el desarrollo sea normal y no tenga inconvenientes que lamentar (WILLIAM Cohen, 2011)

²⁶ Para Vásquez, en el Ecuador el mercado de las ventas directas ha crecido casi un 100% en los últimos

2.2.11 Matriz FODA

Diagnostico Situacional (FODA)

Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene una determinada organización para conocer la situación actual de la misma. Por tanto se considerará primero las Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y segundo las Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos o servicios. Luego, se define las principales alternativas a las que debe dirigirse el plan (Revistalideres, 2012).²⁷

Fortalezas.-

Son todas las actividades que realizan la empresa u organización con un alto grado de eficiencia que permiten a la organización una ventaja competitiva en relación a las demás. (Revistalideres, 2012).

Oportunidades.-

Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que si se presentan en la empresa permitiéndole el logro de los objetivos a la misma.

Debilidades.-

Son todas aquellas actividades que realiza la empresa con bajo grado de eficiencia convirtiéndose en una desventaja frente a la competencia por tanto hay que minimizar las debilidades para que permita convertir en fortaleza (Revistalideres, 2012).

Amenazas.-

²⁷ Se presenta un completo análisis en el que se identifica los puntos débiles y fuertes que tiene

Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada empresa impedirían el alcance de los objetivos por tanto la empresa debe estar al tanto del entorno externo que le rodea para que le permitan minimizar las posibles amenazas a la empresa **(Revistalideres, 2012).**²⁸

2.2.12 Tipos de estudios de mercado:

Los **estudios de mercado** pueden ser cualitativos o cuantitativos:

- **Estudios cualitativos:** Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones.
- Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).
- **Estudios cuantitativos:** Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud. Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).

2.2.13 Presupuesto

Es la expresión cuantitativa de un plan de acción propuesto por la gerencia para un período específico y una ayuda para coordinar todo lo que se necesita para implantar dicho plan y sirve como un proyecto a seguir por la compañía en un período a futuro.

²⁸ Son aquellos aspectos del medio ambiente externo que al presentarse en una determinada

STRATTON (2010) El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado **Stratton (2010)**.

2.2.14 Inversión

Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de la producción. También se le llama formación bruta de capital fijo. Las principales clases de inversión fija son equipo y maquinaria (maquinaria, equipo de trabajo, equipo de reparto, equipo de seguridad, equipo de cómputo, y equipo de oficina). **Fisher (2010)**,²⁹

Es la aplicación de recursos financieros destinados a incrementar los activos fijos o financieros de una entidad. Ejemplo: maquinaria, equipo, obras públicas, bonos, títulos, valores, **Fisher (2010)**,

2.2.15 Servicio

Son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen en renta o a la venta, y que son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos.

Satisface las necesidades de los diferentes mercados, por lo que existen diferentes tipos.

Los restaurantes son proveedores de alimentos preparados para consumirlos inmediatamente **vicentin (2012)**,

2.2.16 Consumidores

²⁹ Es la incorporación al aparato productivo de bienes destinados a aumentar la capacidad global de

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo³⁰.

Es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"

Define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.**vicentin (2012),**

³⁰ Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios

CAPÍTULO III
MÉTODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1. Localización

La empresa “IL Tempo” se encuentra localizada en el centro del cantón Quevedo en la calle séptima entre siete de Octubre Y Bolívar, sus principales características que diferencia a “IL Tempo” de su competencia es la eficiencia de atención al cliente, los productos de calidad en diseños los mismos que cumplen las garantías necesarias para satisfacción del consumidor.

Quevedo es uno de los cantones más grandes a nivel provincial con una población de 173.575 habitantes de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INE) realizado el 28 de noviembre del 2010.

3.1.1. Macro localización.

Quevedo “Ciudad del Río”, cabecera cantonal ubicada en el centro de la costa ecuatoriana; Provincia de los Ríos cuya diversidad de componentes socio-cultural y económicos le han permitido establecerse entre las quince ciudades más pobladas del Ecuador con una población aproximada de 173.575 habitantes. Dicha población compuesta de 86.821 hombres que representa el 50.02% y 86.754 mujeres siendo el 49.98%.y una tasa de crecimiento intercensal del 2.41%.

El cantón Quevedo se encuentra ubicado al 1° 20' 30" de Latitud Sur y los 79° 28' 30" de Longitud occidental, dentro de una zona del trópico húmedo. Las principales actividades productivas son servicio y el comercio, manufactura y la agricultura.

3.2. Tipo de investigación

Para obtener la información necesaria sobre la empresa “IL Tempo” se utilizan varios tipos de investigación con el propósito de analizar los datos para poder resumirlos y presentar sus resultados finales.

3.2.1 Investigación exploratoria

Impulsó a determinar un mejor diseño de la investigación en el plan de marketing que se efectuará en la empresa “IL Tempo” recolectado datos que serán analizados para plantear las estrategias adecuadas.

3.2.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene el propósito de poder informar el comportamiento actual del consumidor sus tendencias y características encontrando la manera de informar para que la empresa investigada en este caso “IL Tempo” plante estrategias basadas en los resultados de la investigación.

3.3. Métodos de investigación.

En los métodos utilizados para la elaboración del proyecto se detallan a continuación

3.3.1 Método de observación

Es necesario observar el comportamiento actual de la empresa “IL Tempo” y de los consumidores determinando las necesidades, al momento de promocionar los productos que serán ofertados a los clientes la finalidad de la investigación es observar a grupos de personas para conocer su conducta de consumo y lograr obtener la información necesaria.

3.3.2 Método inductivo

Este método determinó la demanda del consumidor hacia cierto tipos de productos por lo cual es necesario que la empresa tenga en cuenta a la hora de ofrecer a los clientes también se analiza la competencia con el objetivo de captar un mayor mercado.

3.3.3 Método deductivo

El método logra deducir la información necesaria para poder determinar las conclusiones fijando las estrategias de marketing, para la empresa “Il Tempo”, se busca aplicar los métodos necesarios para llegar al mercado objetivo.

3.3.4 Método analítico

Es un exhaustivo análisis de investigación que realiza la empresa “Il Tempo”, obteniendo información para luego emitir informes de lo encontrado respaldando los cambios necesarios, que se deseen plantear evaluando la toma de decisiones en la empresa.

3.3.5 Método de síntesis

Permite reunir las partes que se separaron del análisis para llegar al objetivo de la empresa las cuales se desarrollan mediante procedimientos presentando una estructura que antes no estaba presente con claridad.

3.4. Fuentes de recopilación de información.

3.4.1 Fuente primarias

Las fuentes de primera mano para obtener información fue a través de las encuestas realizadas a los ciudadanos del cantón Quevedo que van desde los 15 a 70 años los mismos que manifestaron sus insatisfacciones en cuanto a los productos que demandan.

3.4.2 Fuente secundaria

Fue obtenida a través de índices, revistas de resúmenes, críticas literarias enciclopedias, bibliografías interpretando y analizando la información sobre el plan de marketing a efectuarse.

3.5. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue elaborado de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa “Il Tempo”, con el propósito de poder cumplir con los objetivos planteado encontrando soluciones que beneficien a la empresa de relojería y accesorios se empleó para la recopilación de la información técnicas y métodos ineludibles para luego poder tomar decisiones acertadas que ayuden a controlar el problema actual.

El propósito es poder estudiar el mercado a los consumidores a los cuales se dirige la empresa indagando sus gustos y necesidades y poder brindarle lo que ellos buscan se procura crear estrategias publicitarias que den conocimiento de los productos y servicios que se ofertan actualmente.

3.5.1 Población y muestra

3.5.1.1 Población

El universo poblacional se considera a las personas de los 15 a los 70 años que en su total son 72.070 las cuales mantienen una actividad económica. A nivel general, el cantón Quevedo cuenta con un población de 173.575 habitantes se destaca por ser uno de los cantones más fructíferos a nivel regional con un alto índice de desarrollo económico en el ámbito productivo y comercial así lo informó la Cámara de Comercio Regional.

3.1.5.2 Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula que se detalla a continuación.

Fórmula:

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

Confianza 95%

72.070 habitantes

Probabilidad 50%

Probabilidad que no ocurra el evento 50%

Error máximo admisible $\pm 5\%$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,25 \cdot 72.070}{0.05^2(72070 - 1) + 1,96^2 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25 \cdot 72.070}{0.0025 (72.069) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{69216.02}{180.172 + 0,96}$$

$$n = \frac{69.216.02}{181.132}$$

$n = 382$ muestra

3.6. Instrumentos de investigación

Los instrumentos adecuados para el desarrollo de la investigación y obtener información adecuada fue por medio de los métodos investigativos empleando técnicas operativas que hicieron posible explorar el mercado donde, se ubica la relojería con el fin de determinar las necesidades de los consumidores empleando las estrategias de publicidad captando un mayor mercado.

3.7. Tratamiento de los datos.

Para el tratamiento de los datos fue necesario emplear los sistemas informáticos como Word, Excel. Power Point, correos electrónicos los cuales son de fácil manejo y económicos.

3.8. Recursos humanos y materiales.

Los recursos humanos y materiales que hicieron posible el desarrollo de la investigación se detallan a continuación.

Cuadro 1.Recursos humanos y materiales

Datos	Cantidad
Procesadores	2
Impresoras	1
Esferos	4
Cuadernos	2
Calculadoras	2
Hojas de imprimir	2 remas
Carpetas planticas	3
Marcadores	2
Total	18

FUENTE: INVESTIGACIÓN UTILIZADA EN LOS HABITANTES DEL CANTÓN QUEVEDO
ELABORADO POR: LA AUTORA

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Entrevista realizada a la gerente administrativa la de la empresa “IL Tempo” Sra. Karina Copiano.

1.- ¿Le agrada la responsabilidad de gerente administrativo que realiza en la empresa?

Si me agrada por la satisfacción que produce poder ayudar a los clientes a la vez es un reto poder demostrar mis capacidades como profesional.

2.- ¿Podría detallar sus actividades?

Atención al cliente control del personal que realice sus funciones, informes sobre reportes que se susciten, control de la mercadería para realizar pedidos.

3.- ¿La empresa les brinda capacitación a sus colaboradores?

Si, se lo realiza dos veces al año en el área de venta y atención al cliente aunque se ha proyecta realizarlo de manera más seguida.

4.- ¿Considera usted que la empresa “IL Tempo” cuenta con la publicidad adecuada?

No hay publicidad actualmente para la empresa y eso a lo largo perjudica mucho ya que se conoce perfectamente que si se quiere aumentar el volumen de las ventas es necesario invertir en campañas de publicidad que dé a conocer los productos que tiene a disposición.

5.- ¿Qué tipo de quejas recibe usualmente de los clientes?

Que no hay mercadería nueva, o que desean que se implemente nuevos productos

6.- ¿Considera el precio de la competencia para fijar los de la empresa IL Tempo?

No consideramos este tipo de estrategias ya que contamos con productos que son exclusivos de buena calidad muy diferentes a los que ofrece la competencia.

7.- ¿La empresa cuenta actualmente con organigramas?

Si tiene aunque no ha dado muy buenos resultados

8.- ¿Cómo es su relación con los colaboradores?

Hay muy buena relación laboral donde hay comunicación y trabajo en equipo

9.- ¿Cuáles considera usted que son las mayores ventajas del la empresa “IL Tempo” frente a la competencia.

Poder contar con productos de calidad diseños exclusivos

10.- ¿Qué tipo de cambios recomienda que se realicen en la empresa?

Intensificar estrategias publicitarias dando a conocer la empresa con el objetivo de incrementar el volumen de venta cumpliendo con las metas propuestas.

4.1 Resultados

Encuesta dirigida a la Población económicamente activa (PEA) del cantón Quevedo identificando las necesidades que tiene frente a la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios.

1.- ¿Actualmente donde reside?

Cuadro 2. Lugar de residencia de los encuestados

Votación	Proceso	Total
Centro de Quevedo	140	37%
Parroquias del cantón	100	26%
Recintos	90	23%
Otros cantones	52	14%
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

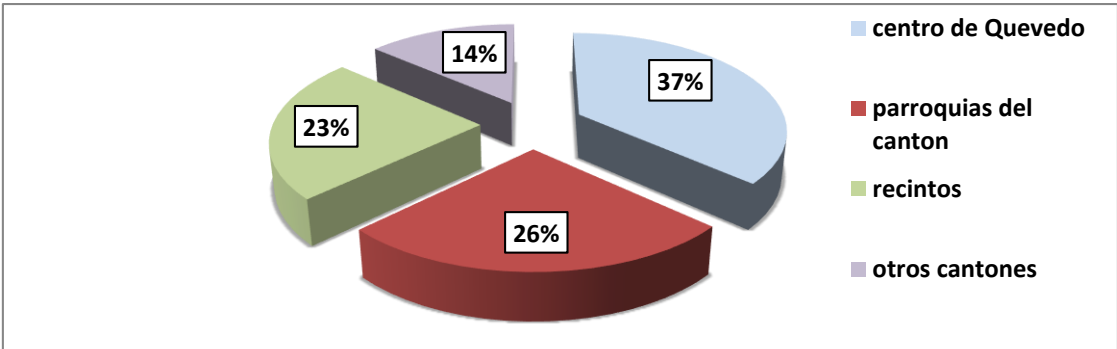


Figura 1. Residencia de los encuestados

Análisis

La encuesta aplicada revela que el 37% de los encuestados viven en el centro de Quevedo el 26% en parroquias del cantón el 23% en recintos y el 14% otros cantones el objetivo es conocer las procedencia, características y tendencia de los consumidores a quienes se les va a llevar la campaña publicitaria de la empresa “IL Tempo”

2.- ¿Cuál es su actividad económica a la que se dedica?

Cuadro 3.Actividad económica de los encuestados

Votación	Proceso	Total
Comercio	80	21%
Agricultura	160	42%
Empleado de empresa	100	26%
Otra	42	11%
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

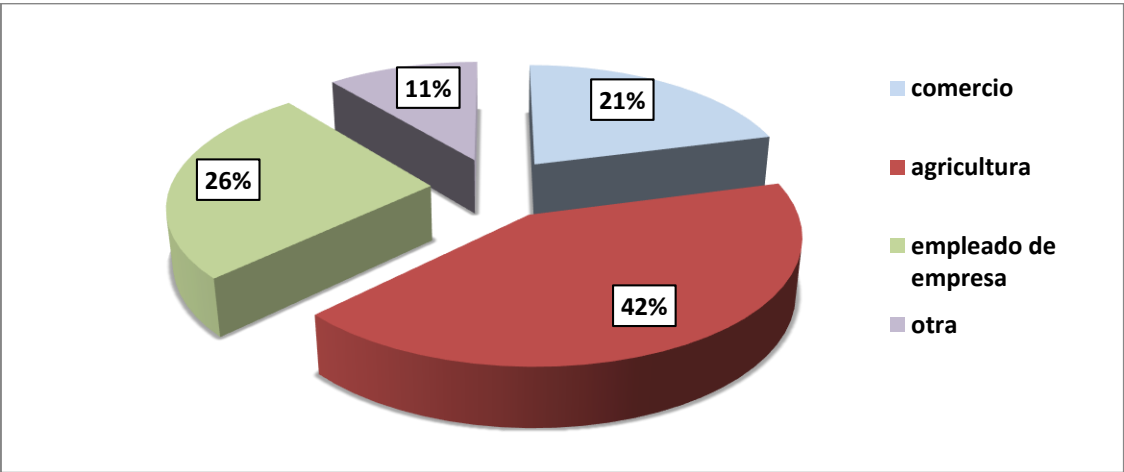


Figura 2.Actividad económica

Análisis

Las principales actividades económicas de los moradores son el comercio con un 21% la agricultura lidera el rango de actividades con un 42%, mientras el 26% indica que laboran para una empresa, y el 11% manifiesta que tiene otras actividades que le genera recursos económicos, la finalidad de esta encuesta es conocer si la población encuestada realiza actividades que les generen recursos para satisfacer sus necesidades.

3.- ¿Cuáles son los centros comerciales más usuales que visita?

Cuadro 4. Centros comerciales

Votación	Proceso	Total
Paseo Shopping	140	37%
Shopping Center	110	29%
Victoria Ventura Plaza	80	21%
Otros	52	13%
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

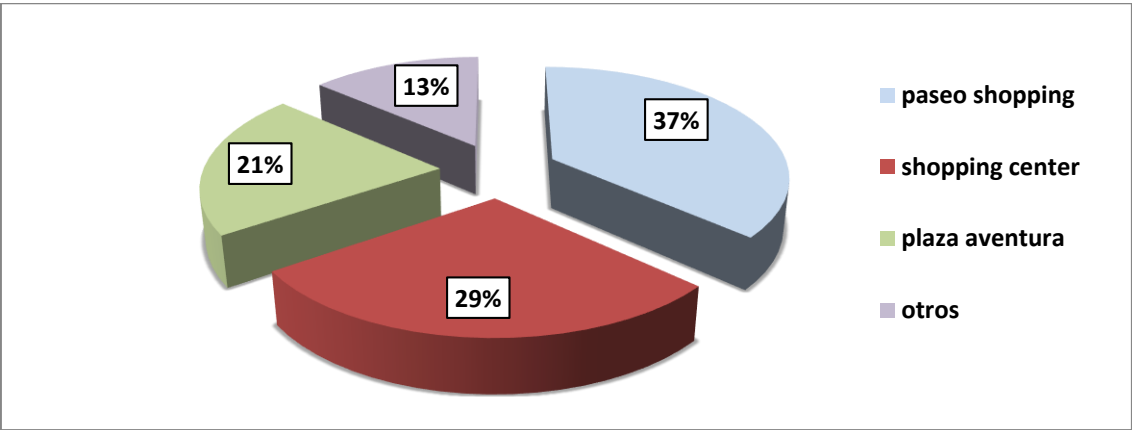


Figura 3. Visita a centros comerciales

Análisis

Los centros más populares a la hora de visitar es Paseo Shopping esto lo indica 140 personas encuetadas con un porcentaje de 37%, otra opción es el Shopping Center con un 29% por la variedad que ofrece, mientras que el 21% indica que Plaza Ventura y el 13% revela que prefiere otros lugares a la hora de relajarse. Se pretende determinar las tendencias, características y gustos de los consumidores con el propósito de plantear estrategias que capten la atención de del consumidor.

4.- ¿Dónde adquiere sus productos de relojería y accesorios?

Cuadro 5. Compra de productos

Votación	Proceso	Total
Centros comerciales	129	34%
Tiendas de artículos y bisutería	180	47%
En la calle	73	19%
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

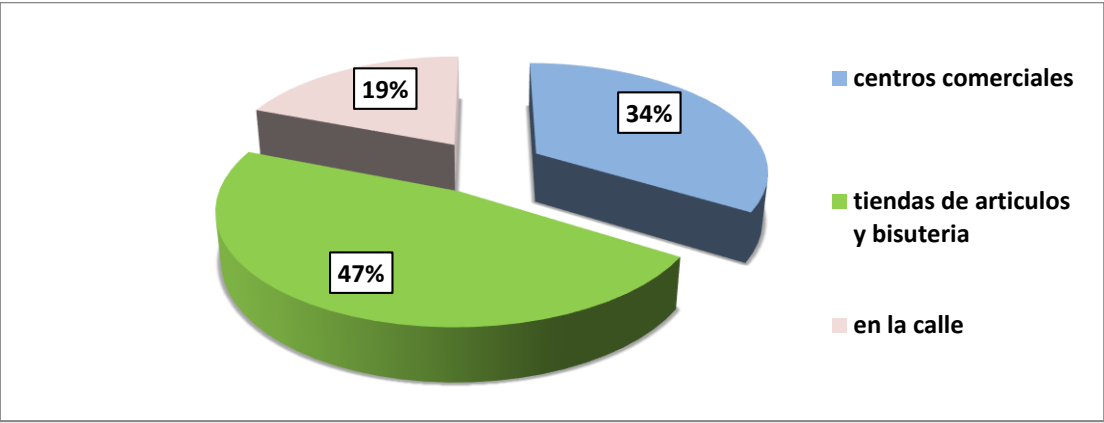


Figura 4. Compra de productos

Análisis

De acuerdo con la encuesta realizada el 34% de los encuestados indica que adquiere sus productos en centros comerciales, mientras que el 47% manifiesta que lo realiza en tiendas de artículos y bisuterías por la variedad que existe y un 19% señala que los compra de manera informal en la calle por los módicos precios que estos ofrecen aunque no cuenten con la calidad que se requiera.

5.- ¿Cuáles son sus marcas preferidas y reloj y accesorios?

Cuadro 6. Marca preferidas de artículos

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rolex	129	34%
Reno	80	21%
Prada	120	31%
Gucci	43	11%
Otras	10	3%
TOTAL	382	100

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

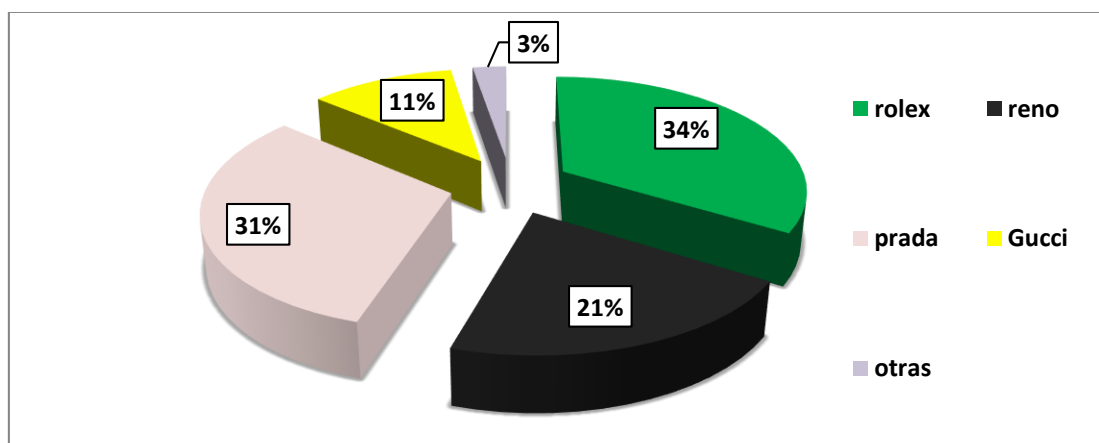


Figura 5. Marca preferidas de artículos

Análisis

Concluida la pregunta de la encuesta realizada los gustos y preferencias se encuentran divididos el 34 % indica que el rolex es una de las mejores marca que existe aunque su precio sea ostentoso, sin embargo el 21% manifiesta que prefiere la marca reno por sus diseños, Prada se ubica en 31% en cuanto accesorios para damas, no muy lejos se encuentra Gucci con un 11% y otro tipo de marcas está representado por un 11%, al realizar esta pregunta se busca conocer los gusto de los consumidores y ofrecer productos de acuerdo a sus necesidades expresadas.

6.- ¿Conoce los productos que ofrece la empresa IL Tempo de relojería y accesorios?

Cuadro 7. Conocimiento de servicios

Votación	Proceso	Total
Si	200	52%
no	182	48%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

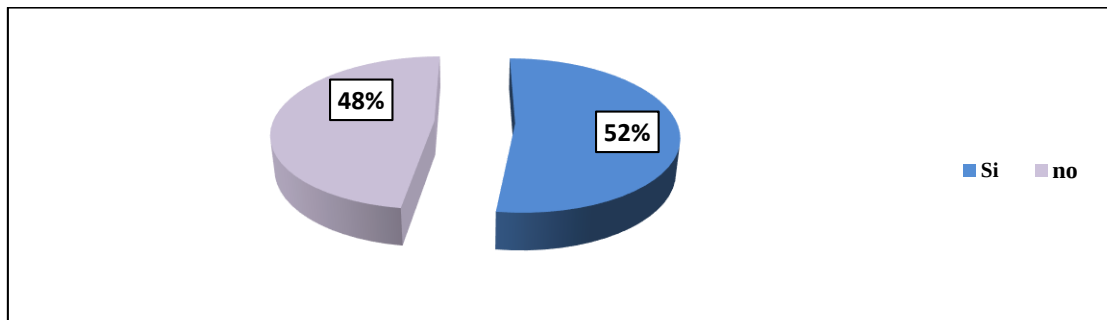


Figura 6. Servicios que ofrece la empresa

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada y los datos obtenidos se puede evidenciar que el 52% si conoce la empresa y la venta de accesorios que tiene, mientras que el 48% no conoce la empresa es ahí donde se debe emplear estrategias de publicitaras para dar a conocer la empresa.

7.- ¿Ha adquirido alguna vez algún producto de la empresa IL Tempo?

Cuadro 8.Adquisición de productos

Votación	Proceso	Total
Si	230	60%
No	152	40%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

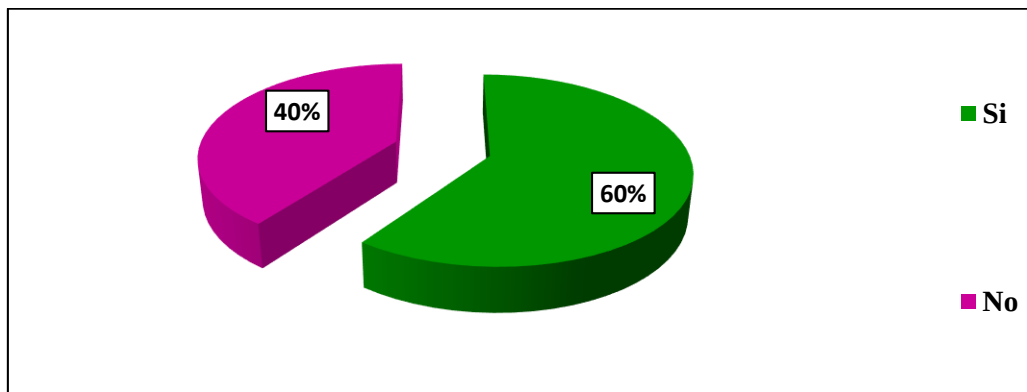


Figura 7.Compra de productos de la empresa

Análisis

Del total de los encuestados el 60% de las personas han adquirido alguna vez productos que ofrece la empresa, sin embargo el 40% no la ha hecho es ahí en ese mercado que se proyecta trabajar para dar a conocer la calidad de los productos que tiene la empresa “IL Tempo” mediante una intensa campaña publicitarias que capte la atención del consumidor.

8.- ¿En cuánto a la calidad qué le parecen los productos que ofrece a la venta la empresa IL Tempo?

Cuadro 9. Calidad de los productos que ofrece la empresa

Votación	Proceso	Total
Buen calidad	340	89%
Mala calidad	42	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

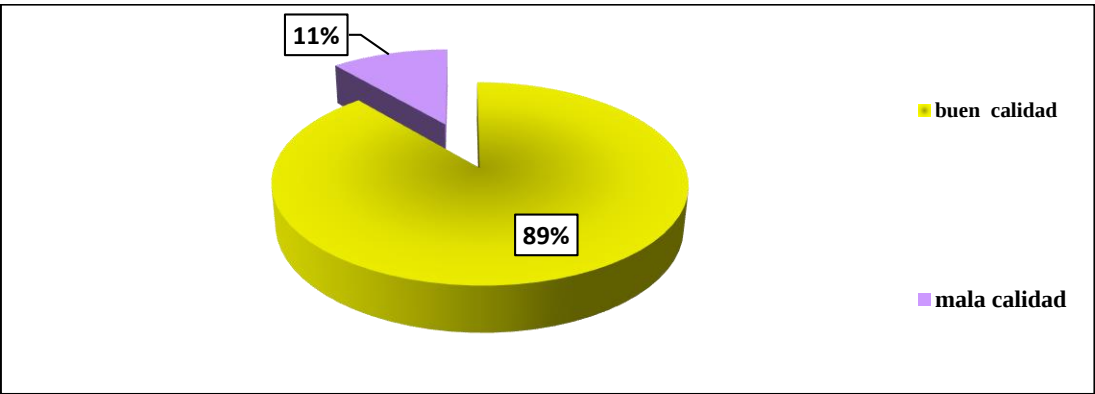


Figura 7. Productos en la calidad

Análisis

En cuanto a la calidad de los productos el 89% de los encuestados manifiesta que la empresa ofrece productos que son muy buenos, mientras que el 11% señala que no tienen una buena calidad por inconvenientes que se les han presentado, la necesidad de la encuesta es conocer la opinión del público hacia los productos con el objetivo de mejorar las falencias existente que le permita a la empresa ser más competitiva en el mercado.

9.- ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa IL Tempo?

Cuadro 10. Calificación del servicio

Votación	Proceso	Total
Muy buena atención	120	31%
Buena atención	180	47%
Mala atención	82	22%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

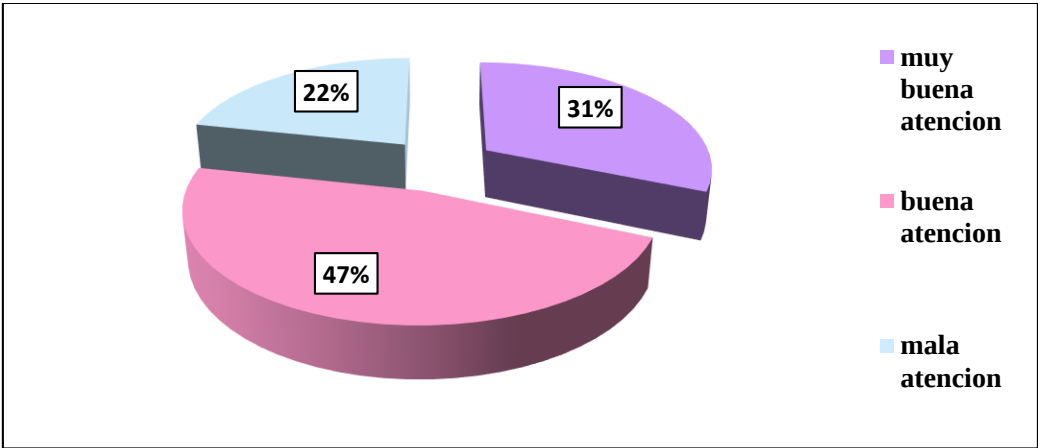


Figura 8.Atencion al cliente

Análisis

La atención de la empresa hacia el cliente fue calificada de muy buena con un 31%, con una buena atención la califica el 47% y que tiene una mala atención con un 22%, ante estos datos al empresa se compromete a trabajar para brindar una atención excelente al público que satisfaga sus expectativa.

10.- ¿Le gustaría que la empresa pueda ofrecer otros tipos de productos?

Cuadro 11. Variedad de productos

Votación	Proceso	Total
Si	280	73%
No	29	8%
No sabe	73	19%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

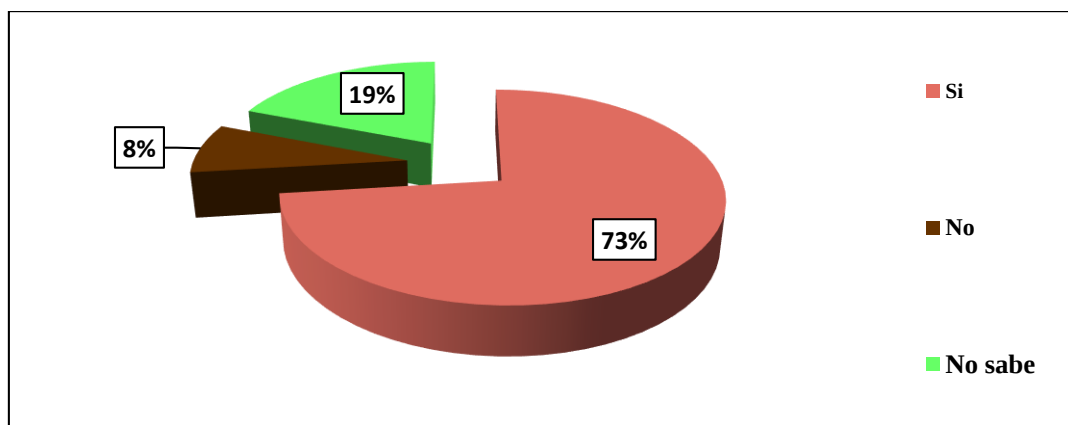


Figura 9. Variedad en la venta de los productos

Análisis

Una vez realizada la encuesta a los habitantes del cantón Quevedo el 73% indicó que si le gustaría que la empresa ofrezca para la venta más variedad de productos en donde el cliente tenga de donde escoger, el 19% manifestó que no le gustaría debido a que la empresa es reconocida por los servicios que ofrece mientras que el 8% se abstuvo de responder. El objetivo de la encuesta es poder satisfacer las necesidades que tienen los clientes para ello es necesario conocer la demanda que presentan.

11.- ¿Cuáles son los tipos de productos que le recomendaría a la empresa IL tempo que ofreciera?

Cuadro 12.tipos de productos

Votación	Proceso	Total
Ropas para damas y caballeros	100	26%
Ropa para niños	70	18%
Zapatos	80	21%
Perfumes	50	13%
Carteras	39	11%
Maquillaje	43	11%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

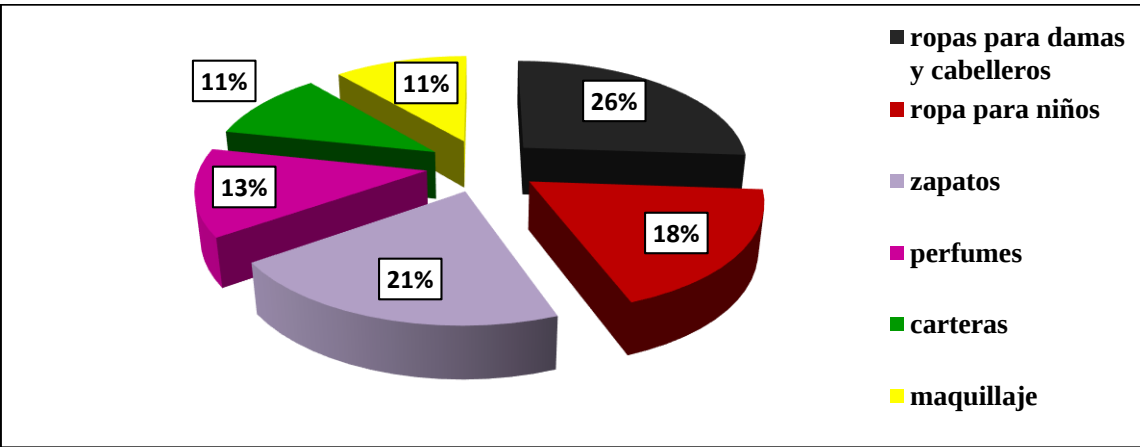


Figura 10.Diversiddad de productos a la venta

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada se demostró que los clientes tienen una diversidad de productos que necesitan a los cuales le sugiere a la empresa que ponga a disposición donde la ropa para damas y caballeros lidera con 26% seguido de la ropa para niños con un 18%, mientras que los zapatos se ubican en el 21% estos resultados permiten conocer la demanda actual que tienen los consumidores.

12.- ¿Considera cómodos los precios de la venta de los relojes y accesorios que ofrece la empresa?

Cuadro 13. Comodidad de los precios

Votación	Proceso	Total
Si	330	86%
No	19	5%
No sabe	33	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

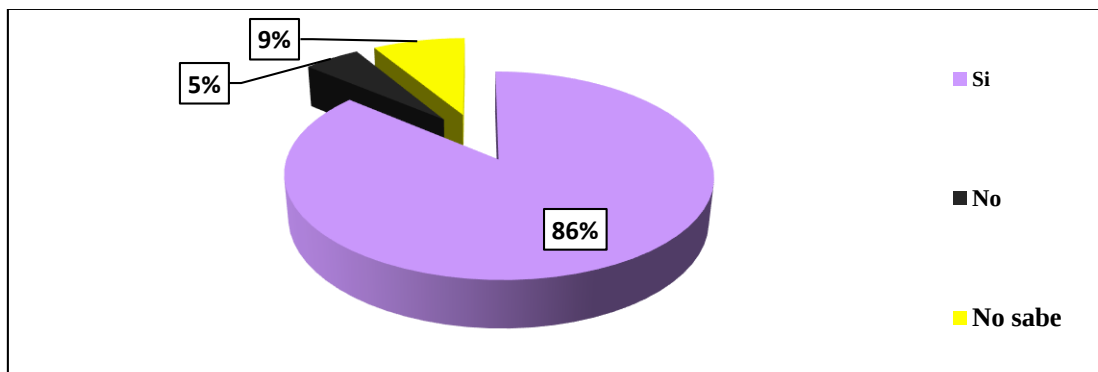


Figura 11. Precios económicos

Análisis

Que si mantienen precios cómodo en los productos que oferta la empresa “IL Tempo indica que el 86% de los encuestados. El 5% que representa a 20 personas manifestó que no que considera los precios elevados, y un 9% prefiere abstenerse de dar su opinión, la finalidad de esta pregunta en la encuesta realizada es saber si los consumidores están dispuestos a obtener los productos sin importar el precio que por ellos deben cancelar.

13.- ¿Qué tipo de incentivo le agradaría que ofrezca la empresa a los clientes?

Cuadro 14. Incentivos de la empresa

Votación	Proceso	Total
Descuentos	350	91%
Promociones	19	5%
Sorteos	13	4%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

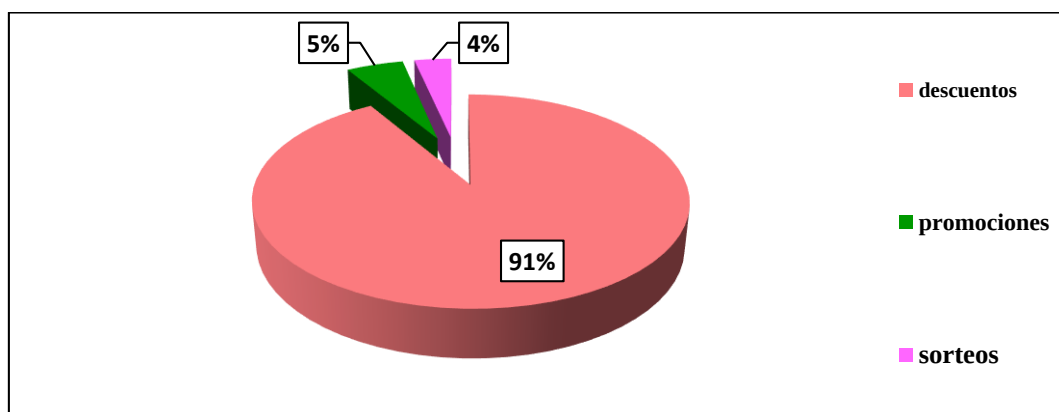


Figura 12. Incentivos de la empresa

Análisis

Con relación a la pregunta número 14, el 91% de los encuestados manifestó que le agradaría que hubiera descuentos en cada uno de los productos seguido por promociones con un 5% y con un 4% se encuentran los sorteos que desean los clientes, para ello la empresa coordinará mediante una planificación en donde se realicen cada cierto periodo descuento especiales con el fin de satisfacer al consumidor.

14.- ¿Con qué frecuencia adquiere relojes y diferentes tipos de accesorios?

Cuadro15. Frecuencia de adquisición de productos

Votación	Proceso	Total
Semanal	50	13%
Mensual	100	26%
Trimestral	149	39%
Otros	83	22%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

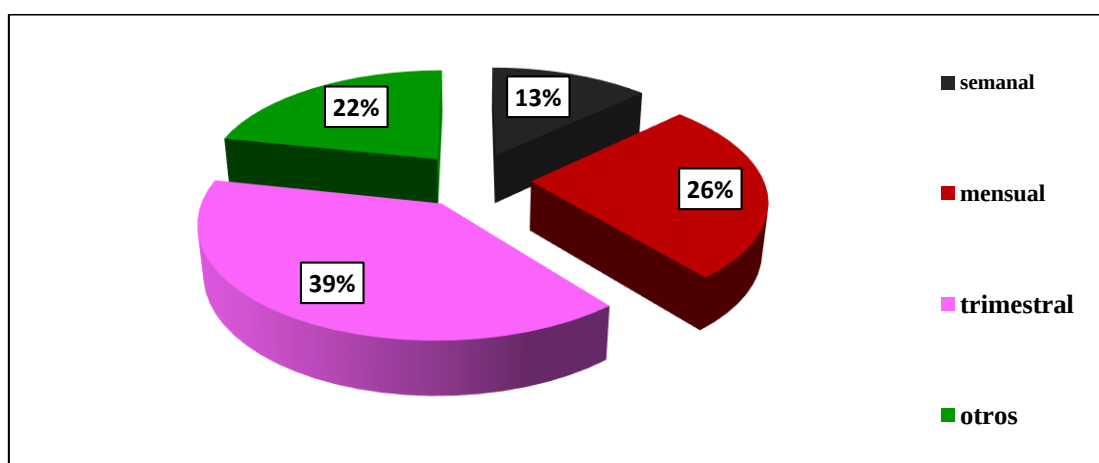


Figura 13. Periodicidad de adquisición de accesorios

Análisis

La encuesta aplicada indica que el 13% adquiere ciertos tipos de productos de manera semanal, un 26% los compra mensualmente, mientras que el 39% de forma trimestral y el 22% lo hacen en otros tiempos de acuerdo a sus necesidades. Esta pregunta es ineludible para mantener informado sobre las necesidades del mercado a la empresa “IL Tempo”.

15.- ¿Cuándo realiza sus compras qué es lo que más le atrae?

Cuadro 16.Consideraciones que atraen

Votación	Proceso	Total
Calidad	50	13%
Precio	100	26%
Atención al cliente	130	34%
Diseños	70	18%
Créditos	24	7%
Horarios de atención	8	2%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

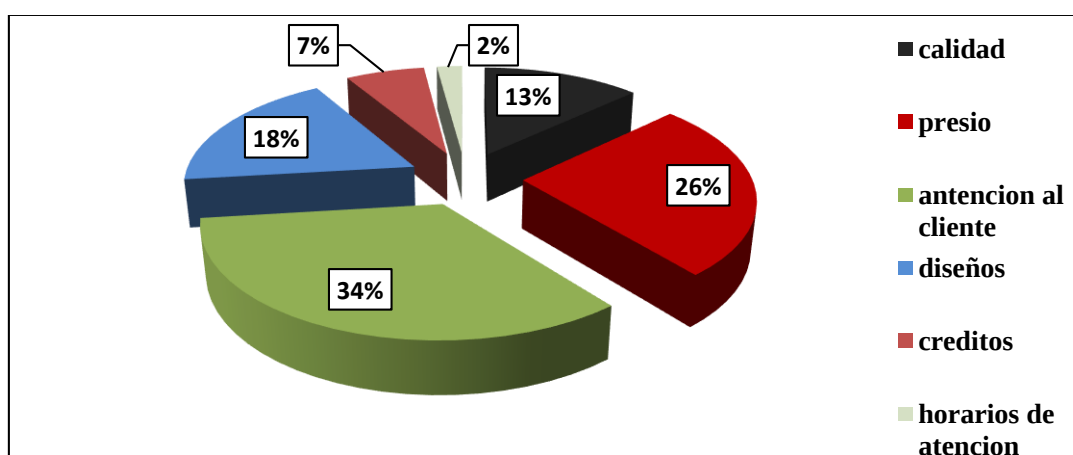


Figura 14. Necesidades identificadas de los clientes

Análisis

De acuerdo a la encuesta realizada se manifiesta las necesidades que el cliente requiere cuando va a comprar, la calidad en cuanto a los productos representa el 13%, el precio es el 26% seguido por la atención al cliente que lidera 34% el comprador busca diseños nuevos y creativos lo cual está representado con un 18% en cuanto a créditos los sigue con un 7% y por último esta 2% que son los horarios, por ello es necesario que la empresa tome en cuenta todos estos factores al momento de realizar campañas publicitarias que indiquen la ventajas que la empresa ofrece.

16.- ¿Cuánto dinero gasta en accesorios para usted?

Cuadro17. Inversión personal

Votación	Proceso	Total
20 a 30 dólares	100	26%
50 a 60 dólares	120	31%
80 a 100 dólares	130	34%
120 a 140 dólares	32	9%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

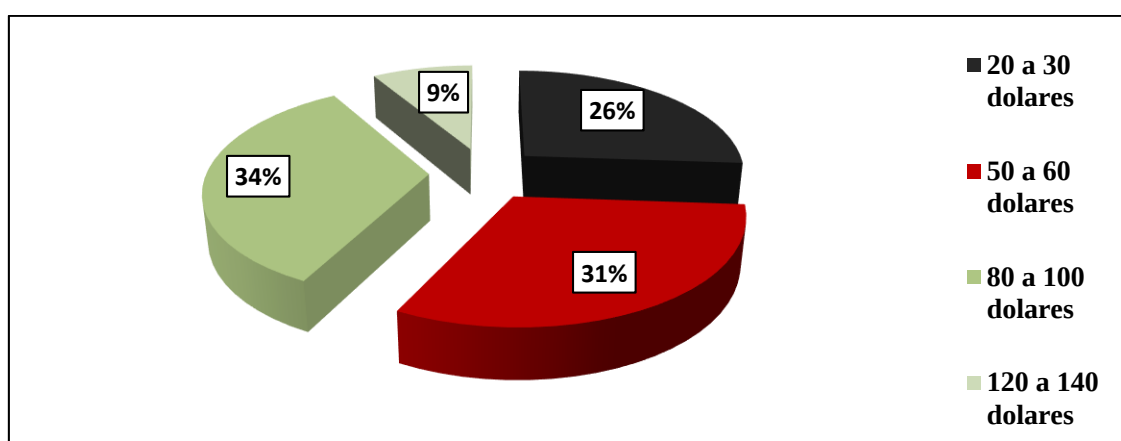


Figura 15.Gasto en accesorios

Análisis

De acuerdo a la investigación realizada se demostró que a la hora de escatimar en gasto las personas suelen invertir encontrando un porcentaje del 26% que va desde los 20 a 30 dólares, de 50 a 60 dólares representa el 31%, mientras que el 34% gasta entre una cantidad que oscila entre los 80 a 100 dólares y por ultimo está representado por un 9% el cual está por los 120 a 140 dólares, esta información permitirá a la empresa tomar decisiones adecuadas a la hora de incrementar su línea de productos fijándose en el precio de los productos conociendo la aceptación que tienen.

17.- ¿Cuáles de los siguientes factores considera usted que podría mejorar los servicios de la empresa IL Tiempo?

Cuadro 18. Factores de los servicios que mejorarían la imagen a de la empresa

Votación	Proceso	Total
Diseño en producto	50	13%
Atención al cliente	120	31%
Precios	80	21%
Publicidad	100	26%
Variedad	12	4%
Asesoría especializada	20	5%
TOTAL	382	100%

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Autora

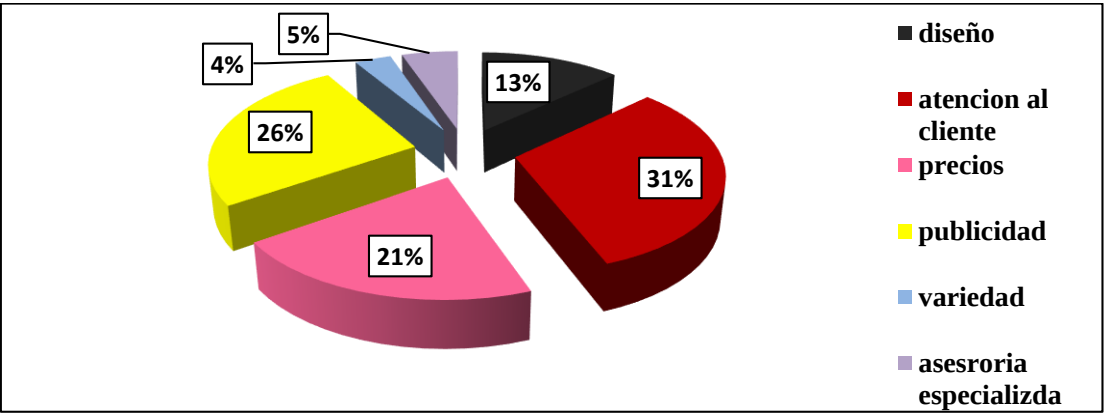


Figura 16.imagen de la empresa

Análisis

La encuesta realizada indica que el diseño en los productos la hacen exclusiva por lo cual es una ventaja competitividad frente a las empresas rivales esto lo manifestó el 13%, mientras que la acreción al cliente es la clave para que la empresa tenga éxito así lo manifiesta el 31%, el precio es muy importante indica que 21%, sin embargo el 26%

señala que a la empresa le falta una intensa campaña publicitaria para darse a conocer captando la atención del consumidor y cumpla con las metas establecidas.

4.1.1 Análisis de resultados

4.1.1.1 Resultado del objetivo 1

Para conocer la situación actual de la empresa su entorno competitivo fortalezas y debilidades se formula un estudio de la situación actual de la entidad con la finalidad de conocer como está direccionada la empresa su estructura organizativa que permitan obtener información necesaria que diseñen estrategias de mercado para mayor crecimiento de acuerdo a las metas trazadas por la misma.

4.1.1.2 Resultado del objetivo 2

El proyecto a efectuarse pretende determinar los objetivos específicos que la empresa “IL Tempo”, necesita esto mediante un plan de marketing que analice la situación actual de la empresa promocionado sus productos con la finalidad de captar un mayor mercado donde se desarrolle.

4.1.1.3 Resultado del objetivo 3

La investigación de mercado es fundamental para conocer la demanda existente y poder establecer la oferta para ello es necesario conocer las necesidades e insatisfacciones que tienen los consumidores frente a los productos que actualmente están en el mercado.

4.1.1.4 Resultado del objetivo 4

Es indispensable analizar el posicionamiento actual de la empresa “IL Tempo”, evaluando su estado actual que permita tomar decisiones en base a la investigación realizada y las estrategias de mercado servicio plaza precio y promoción que lleven al éxito a la empresa.

4.2 Plan de Marketing para la empresa “IL Tempo” relojería y accesorios

El objetivo que se pretende con la propuesta del plan de Marketing para la relojería “IL Tempo” es poder tener una mayor participación en el mercado para incrementar las ventas dando a conocer los productos que tiene a disposición de los clientes en cuanto a diseño y calidad.

A través del proyecto se busca conocer la situación actual de la empresa de relojería y accesorios, observando cuáles son sus debilidades y fortalezas analizando el nivel de satisfacción que tienen los clientes frente a la empresa y formular estrategias de marketing basadas en la información obtenida con el objetivo de captar mercado aumentar las ventas para obtener una mayor rentabilidad.

4.2.1 Visión

Ser una empresa líder e innovadora en los mercados donde operemos, diferenciándonos por ofrecer las últimas tendencias de la moda en cuanto a reloj y accesorios, con un servicio extraordinario y siempre fieles a nuestros valores

4.2.2 Misión

Superar las expectativas brindándoles los mejores productos para nuestros clientes en cuanto a calidad variedad y garantía.

4.2.3 Objetivo del plan de marketing

Conocer el mercado, competidores, condicione económica del cliente, la demanda existente con la finalidad de proponer estrategias de mercadotecnia basadas en la información obtenidas que garanticen el éxito de la empresa “IL Tempo”.

4.2.4 Ubicación sectorial y física

Sectorial

La zona geográfica o mercado de la empresa, abarca la población del Cantón Quevedo y su zona de influencia, sectores donde la actividad económica de los empresarios se orienta a la explotación agrícola, comercial, servicios e industrial



Física

La empresa “Il Tempo”, su instalación física se encuentra ubicada en la calle Décima Cuarta y Siete de Octubre, C.C. Victoria Ventura Plaza, planta baja, local # 408 (junto a Subway), estructura que cumple con todo los requisitos de ley



4.3 Plan de actividad

La propuesta como estrategia es factible y ejecutable; contribuyendo al desarrollo sustentable de la sociedad del Cantón Quevedo y su entorno.

Para la ejecución del plan se requiere de los caminos estratégicos pertinentes para la oferta de relojería que permita mayor posicionamiento en el mercado, basado en un programa de marketing que se ha diseñado estratégicamente Marketing Mix.

4.3.1 Programa de Marketing Mix

Estrategia funcional

El objetivo de las estrategias funcionales contempla poder comunicar y hacer cumplir los objetivos que tiene la empresa creando un ambiente los logros para la implementación de estrategias, por ello es importante que los colaboradores participen en los cambios que se deseen formular de modo que se sientan comprometidos con la empresa “IL Tempo”

a. Estrategias producto

El producto que ofrece la empresa IL Tempo contará con la garantía que dé la entidad con diseños exclusivos para todos los géneros y edades de acuerdo a las exigencias del consumidor entre los cuales se pueden mencionar los siguientes.

- Reloj
- Aretes
- Carteras
- Pulseras
- Gafas
- Gorras
- Prendedores
- Maquillajes

La empresa cuenta con producto lo cuales son un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades.

b. Estrategia Precio

El precio se establece de acuerdo a lo estipulado por la ley del consumidor y se constituyen de acuerdo al estudio la información, obtenida y en base a las ventas, los cuales serán precios accesibles y cómodos al alcance del consumidor.

c. Estrategias de promoción

El diseño de estrategias publicitarias permitirá a la empresa captar la atención del consumidor con la finalidad de darse a conocer y poder incrementar el volumen de sus ventas, se utilizarán estrategias promocionales con sus clientes fijos premiándolos mediante descuentos en cierto tipo de productos realizando sorteos en la cual participen todos para ello se evalúa cuáles serían los medios necesarios para no dejar ningún cliente fuera.



Estrategias publicitarias para la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios

Actualmente la empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado que dé a conocer los productos que esta ofrece de acuerdo a estas necesidades se busca emplear las estrategias publicitarias captando la atención de los consumidores con el objetivo de incrementar sus ventas

Se pretende realizar un estudio de mercado para conocer las necesidades de los demandantes, la competencia, los servicios y precios con la finalidad de tener ventajas y poder mejorar las propias, ofreciendo beneficios atractivo en las compras, el objetivo es aplicar tácticas estratégicas que favorezcan a la empresa.

Televisión

La campaña de publicidad se realiza por los canales locales, los cuales llegan a los hogares y captan la atención del consumidor, se diseñará una publicidad novedosa para dar a conocer la empresa y sus productos.

Cuadro 17. Publicidad por televisión, canal 39, Rey Tv. Quevedo, 2015

Medio	Transmisión	Periodicidad	Cantidad
Rey Tv, canal 39	Matutino	4 pasadas	4 spots al día
Rey Tv, canal 39	Nocturno	6 pasadas	6 spots al día
Total			6 veces al día

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Cuadro 18. Publicidad en televisión, Canal 35, R. O.Q. Quevedo, 2015

Medio	Transmisión	Periodicidad	Cantidad
R.O.Q. , canal 35	Matutino	4 pasadas	4 spots al día
R.O.Q. , canal 35	Nocturno	6 pasadas	6 spots al día
Total			10 veces al día

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Radio

Sin duda la radio es un buen medio para publicitar anuncios que necesiten llegar a un buen número de consumidores. Pero debe tener en cuenta que su anuncio competirá con una gran cantidad de negocios e incluso algunos parecidos, por lo cual debe preocuparse por realizar una campaña radial exitosa y que permanezca en la mente de los oyentes, en base al público objetivo se debe elegir la estación de radio y el programa adecuado. (psicologiayempresa, 2012).

Para llegar dar a conocer la empresa se incluirá campañas publicitarias radiales con el fin de llegar a todos y cada uno de los clientes.

Diarios

La publicidad en diarios es la que más ayuda a elegir un producto y el comercio donde adquirirlo. Una media de tres de cada cuatro usuarios potenciales de diez sectores de gran consumo son lectores habituales de diarios, y consideran que los anuncios en prensa les ayudan a elegir más que los de otros medios. Un promedio del 47,5% de los lectores de prensa se detiene habitualmente en los anuncios; un 16,9% ha visitado un comercio o comprado algún producto a raíz de ver un anuncio en prensa, y el 51,6%

recuerda tiempo después haber visto alguno de los anuncios sobre esos productos. Además, la mayoría cree que la publicidad en prensa es la que aporta más información, resulta más útil y ayuda más a elegir. (elmundo., 2014)

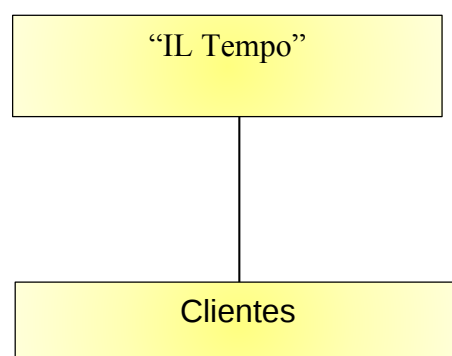
Para la campaña se utilizarán medios que son muy conocidos a nivel local y provincial como está el diario La Hora, el presupuesto a invertir es de 300 dólares por tres meses que tendría la duración de la campaña.

Redes Sociales

Las redes sociales tienen una gran influencia en el consumidor por ello se pretende crear redes sociales enfocadas en la empresa con el propósito de poder promocionar la empresa aumentando sus ventas para ello se utilizarán redes de gran acogida en los usuarios como Facebook, Twitter entre otras.

d. Estrategia de distribución

Los canales de distribución que se utilicen en la empresa “IL Tempo” serán de forma directa al consumidor donde se brindará el asesoramiento que desee el cliente evitando intermediarios que pueden alterar los precios originales de los productos.



Tácticas

Las tácticas utilizadas son los métodos y técnicas para lograr los objetivos propuestos entre ellas se describen las siguientes.

- a. Hacer posteo entre los productos de la empresa
- b. Compartir en redes sociales las promociones de los productos dando a conocer la empresa
- c. Enviar email a clientes actuales ofreciendo % de descuento por recomendar la marca.
- d. Agregar descuentos y promociones

La empresa acudirá a tácticas que son muy efectivas entre las cuales destacan las siguientes.

Enfoque táctico: IL Tempo desea convertir las opciones de estrategia básica de marketing en el foco central.

Idea táctica: La idea que se genera y debe responder al marco estratégico definido con anterioridad en función de la estrategia básica de marketing

4.4 Recursos

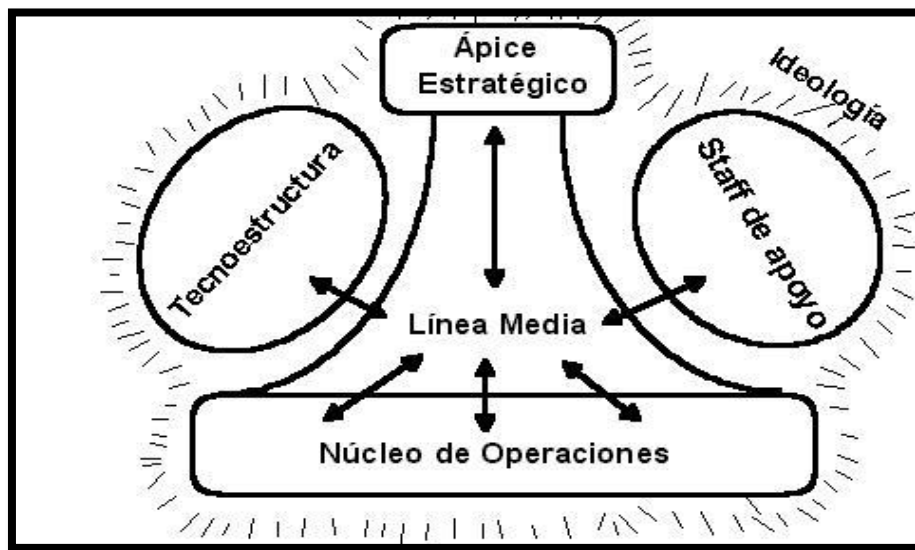
4.4.1 Recursos administrativos

Son los recursos legales que la mantiene empresa mediante un ordenamiento jurídico en cada una de sus operaciones ya sea de compra y venta entre otras.

Estructura organizacional “IL Tempo”.

Con el fin de cumplir las metas propuestas y lograr los objetivos deseados se analizan cambios en el diseño de su estructura, actualmente “Il Tempo” de relojería y accesorios cuenta con un personal capacitado en la atención al cliente, la empresa tiene una amplia trayectoria en el mercado ofreciendo productos de calidad con precios cómodos.

4.2.4 Organigrama de la empresa: Basado en las técnicas Henry Miller



Fuente: Mintzberg Henry

Elaborado por: Autora

Ápice estratégico

Señala que son en su como un conjunto de cinco fuerzas ejercidas por las partes que configuran la organización, podemos concluir que la estructura a adoptar vendrá determinada por la intensidad de cada una de las fuerza (Uji, 2012).

Gerente Administrativo quien lleva la responsabilidad general de la empresa.

Línea media

Son los segundo al mando en liderar las operaciones que se realizan dentro de las empresas, observando y analizando para hacer cumplir las políticas establecidas de acuerdo a cada función que se realice se los conoce como:

Jefes departamentales

Contadores

Staff de poyo

Se refiere al resto de colaboradores con los que conforman la empresa los mismos que tienen establecida cuál es su función en las actividades que desarrollan, entre ellos están.

Asistentes

Personal de aseo

Encargadas de atención al cliente.

Tecno estructura

Es el conjunto de técnicos, ingenieros, economistas, juristas, especialistas en marketing que dirigen la empresa.

Organización estratégica

Inspector

Preparación de personal

Investigación operativa

Estudio de trabajo

Núcleo operativo

Son los operarios que se ocupan de la producción de bienes y servicios cumpliendo cada uno de ellos sus actividades de acuerdo a la función de la empresa.

4.4.2 Recursos financieros

Para obtener los recursos necesarios para la elaboración de la investigación de la empresa “IL Tempo” realizara una inversión para financiar el efectivo necesario que se requiere para llevar a cabo el proyecto.

4.4.2.1 Presupuesto

El presupuesto necesario para la realización del proyecto será fijado luego de la información obtenida, el monto necesario que se requiere para el mismo.

La organización, planificación y control será primordial para el Éxito del proyecto presente.

Cuadro 21. Presupuesto del Plan de Medios de la empresa IL Tempo

Costos	Detalle	Mensual	Anual
Costos Fijos	Gastos administrativos	1.350.00	16.200.00
	Servicios básicos	150.00	1.800.00
	Suministros de oficina	100.00	1.200.00
	Total Costos Fijos	1.600.00	19.200.00
Costos variables	Publicidad	2.000	24.000.00
	Material de aseo	20.00	240.00
	Total Costos Variables	2020.00	24.240.00
	TOTAL	3.620	43.440.00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autora

Se estima un proyección del 5% en el crecimiento de sus ventas de la empresa “IL Tempo”

Cuadro 22. Flujo de caja “IL Tempo”

DETALLE	2015	2016	2017	2018	2019
Ingresos por ventas	84.000	88.200.00	92.610.00	97.240.5	102.102.52
Total de ingresos	84.000	88.200.00	92.610.00	97.240.5	102.102.52
Costos fijos	19.200.00	20.160.00	21.168.00	22.226.4	23.337.72
Costos variables	24.240.00	25.452.00	26.724.6	28.060.83	29.463.87
Total Costos de venta	43.440.00	45.612.00	47.892.6	50.287.23	52.801.59
Otros gastos	3.000.00	3.150.00	3.307.5	3.472.87	3.646.51
Gastos de venta	11.000	11.550.00	12.127.5	12.733.87	13.370.56
Gastos financieros	7.000.00	7.350.00	7.717.5	8.103.37	8.508.54
Total de gastos	21.000.00	22.050.00	23.152.5	24.310.12	25.525.63
Total de costos y gastos	64.440.00	67.662.00	71.045.10	74.597.36	78.327.23
Utilidad operacional	19.560.00	20.538.00	21.564.9	22.642.64	23.775.29
Impuesto a la renta	2.347.2	2.464.56	3.234.74	3.396.40	3.566.29
Utilidad Neta	17.212.8	18.073.44	18.330.16	19.246.24	20.208.10

4.1.11 Valor Presente Neto

$$VAN = -I + \frac{CF_1}{(1 + k_1)} + \frac{CF_2}{(1 + k_1) \cdot (1 + k_2)} + \dots + \frac{CF_n}{(1 + K_1) \dots (1 + K_n)}$$

$$VAN = -50.000 + \frac{17212.8}{(1+0.10)^1} + \frac{18073.44}{(1+0.10)^2} + \frac{18330.16}{(1+0.10)^3} + \frac{19246.16}{(1+0.10)^4} + \frac{20208.10}{(1+0.10)^5}$$

$$VAN = -50.000 + 15.648 + 14.936.73 + 13.771.72 + 13.145.44 + 12.547.64$$

$$VAN = +70.049.54 - 50.000$$

$$VAN = 20.04954$$

Como se puede observar en la aplicación del VAN que se obtuvo un valor de 20.049.54 que quiere decir que el proyecto es factible financieramente.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

$$TIR = TIR_1 + \left[\frac{VAN_1 \times TIR_{(\Delta=2-1)}}{VAN_{(\Delta=1-2)}} - 1 \right]$$

$$TIR = 30.000 + \frac{17212.8}{(1+0.10)^1} + \frac{18073.44}{(1+0.10)^2} + \frac{18330.16}{(1+0.10)^3} + \frac{19246.16}{(1+0.10)^4} + \frac{20208.10}{(1+0.10)^5}$$

$$TIR = 30.000 + 15.648 + 14.936.73 + 13.771.72 + 13.145.44 + 12.547.64$$

$$TIR = 70.049.54 / 50.000$$

$$TIR = 1.40$$

Cuadro 23. Proyección del Punto de Equilibrio en dólares de la empresa “IL Tempo”

Cuadro23. Proyección de punto de equilibrio

Gastos administrativos	16.200.00
Depreciaciones y amortizaciones	500.00
Otros gastos administrativos	25.00.00
Total costo Fijo	19.200.00
Costos de inversión	24.000.00
Imprevistos	100.00
Otros gastos financieros	140.00
Total de costos Variables	24.240.00
Total de ingresos	84.000

Fuente: Investigación directa

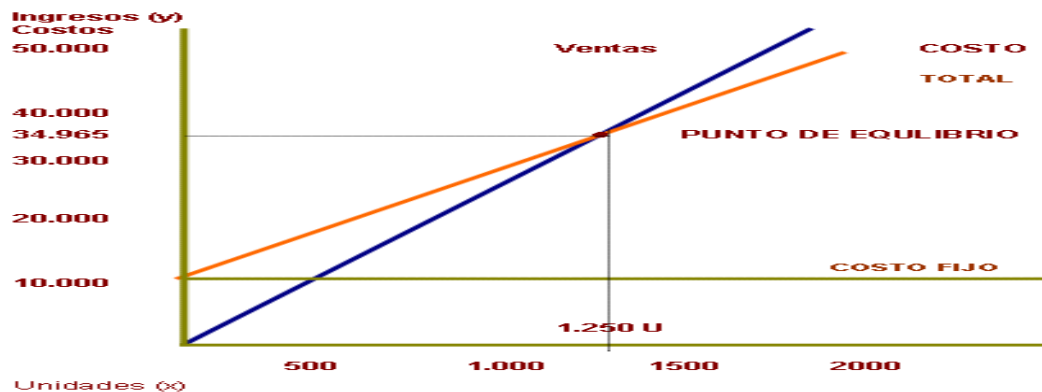
Elaborado por: Autora

$$\begin{array}{r}
 \text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{\frac{\text{CV}}{1 - \text{PV}}} \\
 \\
 \frac{19.200.00}{\frac{\$ 24.240.00}{1 - 0.84}}
 \end{array}$$

$$P = \frac{19.200,00}{1 - 0,2886}$$

$$P = \frac{19.200,00}{0,7114}$$

El punto de equilibrio refleja un valor de \$26.989.04 lo cual lo convierte en un proyecto factible financieramente.



Evaluación e Impacto

El propósito de este proyecto es ayudar a la gerente administrativa de la empresa “IL Tempo” a saber qué hacer ante cualquier toma de decisión aportando con conocimiento e información que asegure el éxito de la empresa, se pretende dar una guía aplicando un plan marketing para que sea ejecutado evaluando el impacto que tendría en la entidad y en el aumento de las ventas. El proyecto presentando tiene varios periodos de los cuales se puede resaltar desde el planteamiento de los objetivos, justificación, técnicas y métodos utilizados para obtener información y entrevistas y encuestas realizadas con el fin de plantear estrategias que permitan un impacto positivo en la empresa.

Medio interno

Proceso de crecimiento y estrategias poco claras.

Falta de recursos financieros.

Enfoque poco claro del marketing.

Falta de capacidades para penetrar en los mercados.

Posicionamiento débil frente a la competencia.

Medio externo

Periodos de baja actividad económica.

Posición débil para influir sobre el mercado.

Avances tecnológicos a los que la empresa no puede acceder.

Problemas con la calidad de los productos de la empresa

Competidores adaptados al mercado y competentes.

4.6 Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos el proceso de la investigación se logró determinar los mayores indicadores como índice de indicador de las discusiones y correlaciones del estudio.

Discusión del objetivo específico 1

- Desarrollar un estudio de situación actual de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo

Juan Fernández (2012), manifiesta que el estudio de la situación actual de una empresa se refiere al análisis de datos, pasados, presentes y futuros, que proporciona una base para seguir el proceso es el estudio del medio en que se desenvuelve la empresa en un determinado momento, tomando en cuenta los factores internos y externos mismos que influyen en cómo se proyecta la empresa en su entorno.

El análisis situacional de una organización es el proceso que estudia el entorno del mercado y las posibilidades comerciales de la empresa. Se suele referenciar, separadamente, en dos capítulos, uno corresponde al entorno externo de la empresa, en tanto que, ésta, se enfoca en el otro capítulo, el cual considera sus fortalezas y debilidades internas (slideshare, 2012).

Mediante la evaluación realizada se comprobó que la empresa IL Tempo cuenta con un gran potencial y aceptación de parte de los consumidores. Aun así presenta falencias

que es necesario corregirlas ya que lo largo puede afectar a la empresa de una manera más severa.

Discusión del objetivo específico 2

- Determinar los objetivos mediante un plan de marketing para la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo.

(Responet, 2014), indica que a la hora de desarrollar el Plan de Marketing hay que definir de un modo muy conciso los objetivos que se quieren alcanza estos objetivos se suelen traducir en ventas. La organización consigue perpetuarse siempre y cuando sus ventas se mantengan elevadas, por esa razón es importante obtener una cuota de mercado determinada y posicionarse como una marca de calidad y socialmente responsable.

El proyecto presentado evalúa alternativas mediante las cuales la empresa pueda lograr sus metas propuestas como la captación de un mayor mercado nuevos clientes aumentando sus ventas que la vuelva más eficiente y ser más competitiva.

Discusión del Objetivo 3

- Investigar el mercado al cual se dirige de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios.

Para **(Martinez, 2015)**, El estudio de mercado es un método que le ayuda a conocer sus clientes actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Lo anterior lo lleva a aumentar sus ventas y a mantener la satisfacción de los clientes para lograr su preferencia.

El estudio de mercado efectuado evidencio que la empresa cuenta con una buena aceptación también se pudo determinar las necesidades que tiene los consumidores sus tendencias e insatisfacciones de los productos que compran el objetivo que tiene el estudio de mercado es brindar información que sea útil para tomar decisiones adecuadas

Discusión del objetivo específico 4

- Analizar el posicionamiento actual aplicando estrategias de mercado servicio plaza precio y promoción.

De acuerdo con **(Castillo, 2011)**, El posicionamiento de estrategias de mercado se refiere a lo que se hace con la mente de los posibles clientes; o sea, todo lo que se hace para ubicar el producto en la mente de éstos. El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de éste

Es trascendental evaluar el posicionamiento actual que tiene la empresa en el mercado el servicio que se está ofreciendo con el propósito de tener ventaja competitiva frente a los rivales y establecer estrategias en donde se promocionen los productos los cuales están a disposición de los clientes, analizando la plaza el precio actual con el objetivo de cumplir con las metas trazadas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Concluida la investigación se detallan los resultados encontrados con la finalidad de proponer soluciones a la problemática actual de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios ubicada en el cantón Quevedo.

El análisis de los factores internos y externos que constituyen las fortalezas y debilidades de la empresa implican un mejoramiento de la situación presente puesto que determinan formalizar los lineamientos que debe seguir la organización “IL Tempo”, con el propósito plantear estrategias operacionales que ayuden en el desarrollo brindando un servicio de calidad a sus clientes.

Es importante mantener la tendencia del aumento de las ventas que posee la empresa por ello es necesario formular objetivos claros que se cumplan empleando estrategias de marketing, en la promoción de publicidad de la empresa con la finalidad de dar a conocer la organización captando la atención del consumidor sin importar género edad o condición social. Se proyecta aplicar tácticas publicitarias a través de los medios de comunicación que tengan alcance en la población indicando los productos que tiene a disposición.

Para conocer la demanda actual y las insatisfacciones de la misma es primordial analizar al mercado donde se dirige la empresa ya que el propósito es conocer los gustos de los consumidores al momento de adquirir productos, se proyecta una evaluación total para la oferta en cuando a productos variedad, diseños y colores tal como lo exige el consumidor. La empresa “IL Tempo” evaluará el posicionamiento mediante las estrategias de servicio plaza precio y promoción. Mejorando los actuales y poder enfrentar a la competencia segmentando el mercado y ofrecer productos de acuerdo a gustos y preferencias.

5.2 Recomendaciones

Siguiente a las conclusiones se mencionaran las recomendaciones al proyecto de investigación.

Se recomienda realizar un análisis a la situación actual que tiene la empresa “IL Tempo” con el propósito de conocer la estructura de la organización identificando sus debilidades, fortalezas creando estrategias que ayuden a mejorar las actuales.

Se sugiere identificar los objetivos generales mediante la aplicación de marketing en la promoción de publicidad de la empresa “IL Tempo” de relojería y accesorios en la ciudad de Quevedo. Partiendo de las necesidades se enfocaran en la necesidad personal que se refiere al comportamiento en cuanto a gustos y preferencias, es adecuado una campaña publicitaria para captar un mercado más amplio, a su vez se premiara la fidelidad del cliente mediante promociones y descuento que agraden al cliente.

El análisis al mercado actual es fundamental el mismo dará respuesta a las necesidades de los clientes conociendo los productos o marcas que compran las personas y ofrecer mercadería a cada cliente de acuerdo sus preferencias, la empresa se compromete a garantizar el producto fomentando su crecimiento poniendo énfasis a la atención del cliente.

Es recomendable evaluar el posicionamiento del mercado mediante las estrategias de servicio plaza precio y promoción. Aplicando métodos y técnicas adecuados que den una información real para proponer cambios favorables para la empresa ante lo expuesto y con los resultados obtenidos se sugiere la ejecución del proyecto pronosticándole un excelente futuro.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA

6.1 Literatura Citada

Arévalo Hugo (2012). Posicionamiento de productos; Venezuela

Cabrera B (2012). El “Mix de Marketing” es una táctica infalible desarrollada; La Competencia; Colombia

Cope Karina. (2010). Estrategias de compras y ventas. Chile: nuevo línea de venta a futuro

Correa Gonzalo (2015). Mercado – demanda y ofertas listas para enfrentar el mundo comercial<; proyectos.

Jiménez Enrique (2012). Toma de decisiones en momentos adecuados evaluación de la empresa; Colombia

Martínez Patricia (2011), Plan Estratégico de Mercadeo para su empresa; oportunidades económicas atractivas.

Moncada José (2010). Analizando los precios de la competencia; nuestra competencia; líderes del mañana

Ortega Olga (2012).Plan de Marketing; estrategias del mañana; Promociones de las empresas

Pinto Carlos (2011). El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda; Umbrela; Noruega

Quijano Jessenia (2014). Base para hacer Plan de Marketing para cualquier Empresa; finanzas en la empresas

Rabino Ricardo (2012). Análisis de los productos y servicios del negocio; Argentina; vida empresarial.

Saotome Juina (2014). La palabra Marketing: ventas y comercio nuevo

Soluciona M (2013). Análisis de los productos y servicios del negocio; Venezuela; empresas de hoy

Tobar Raúl (2010). La investigación de mercados es un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información: Honduras

Tendo Acane (2012). Modelo de negocio; el conocimiento de los negocios; Perú

Torres Molí (2010). Mercadeo para su empresa; la creatividad e innovación en hacer productos diferenciados: cuba

Linkografía

P: [http://www. Myownbusiness:](http://www.Myownbusiness.com) Myownbusiness (2012). Plan de Marketing; Mercado graves.

[http://www.Mindiola](http://www.Mindiola.com) July- Aventura // comercial-negocios- Planeación // ventas - Promociones y estrategias.

p: [http://www. Estrategias](http://www.Estrategias.com) basadas en análisis técnico// equilibrio entre compradores y vendedores//.

p: [http://www. Insatisfacción](http://www.Insatisfaccion.com) que tiene el usuario hacia un producto o servicio// fuerzas de compras//

CAPITULO VII

ANEXOS



**UNIVERSIDAD TECNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERIA EN ADMINISTRACIÓN FINANCIERA**

Lista de las encuesta aplicada los moradores del cantó Quevedo

1.- ¿Conoce los servicios que ofrece la empresa IL de relojería y accesorios?

Si ☐ no ☐

2.- ¿Ha adquirido alguna vez algún producto de la empresa IL Tempo?

Si ☐ no ☐

3.- ¿En cuánto a la calidad que le parecen los productos que ofrece a la venta la empresa IL tempo?

Buena calidad

Mala calidad

4.- ¿Cómo califica la atención al cliente que ofrece la empresa IL Tempo?

Muy buena atención

Buena atención

Mala atención

5.- ¿Le gustaría que la empresa pueda ofrecer otros tipos de productos?

Si

No

No sabe

6.- ¿Cuáles son los tipos de productos que le recomendaría a la empresa IL tempo que ofreciera?

Ropas para damas y caballeros

Ropa para niños

Zapatos

Perfumes

Carteras

Maquillaje

7.- ¿Considera cómodos los precios de la venta de los relojes y accesorios que ofrece la empresa?

Si

No

No sabe

8.- ¿Qué tipo de incentivo le agradaría que ofrezca la empresa a los clientes?

Descuentos

Promociones

Sorteos

9.- ¿Con qué frecuencia adquiere reloj y diferentes tipos de accesorios?

Calidad

Precio

Atención al cliente

Diseños

Créditos

Horarios de atención

11.- ¿Cuánto dinero gasta en accesorios para usted?

20 a 30 dólares

50 a 60 dólares

80 a 100 dólares

120 a 140 dólares

12.- ¿Cuáles considera usted que podría mejorar los servicios que mejorarían de la empresa IL Tiempo?

Diseño

Atención al cliente

ANEXO 2

Foto 1. Relojes para damas y caballeros de acuerdo a lo gustos y preferencia en colores y diseños



Foto 2. Reloj para damas



Foto 3.Accesorio para ella



Foto 4.reloj para caballeros



ANEXO 3

Foto 1. Encuestas realizadas a la ciudadanía de Quevedo

