

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MATA_ZAMBRANO_CALZADO.doc (D38080675)
Submitted: 4/27/2018 11:51:00 PM
Submitted By: dmorenoc@unemi.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

TESIS ERIKA SANTANA.docx (D16856217)

Instances where selected sources appear:

1

INTRODUCCIÓN

El almacén “Calzado Gabriel Sport” cuenta con registro mercantil y tributario en las respectivas entidades gubernamentales reguladoras, está ubicado en la ciudad de Naranjito Provincia del Guayas en el Sector Céntrico la Bahía, la venta de calzado en este sector es de gran importancia para la comunidad por la fácil y cómoda adquisición del producto debido a que la zona cuenta además con locales de ventas de ropa y demás accesorios que son considerados importantes para las personas.

No obstante, cabe recalcar que las mejoras que busca toda área comercial siempre es satisfacer la necesidad del cliente con mejor calidad y tener un alto rango de crecimiento en ventas y en posicionamiento, es así que este proyecto hace énfasis al desarrollo de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento del negocio familiar en el mercado Naranjiteño, donde serían beneficiados a más del propietario, el cliente y el trabajador proporcionándose así una fuente de empleo en la comunidad.

Sin embargo, se conoce que, para

0: TESIS ERIKA SANTANA.docx

100%

toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se

desenvuelva, es necesario que tenga a mano un Plan de Marketing bien elaborado, con la única finalidad de conocer con anticipación la manera en cómo atraer clientes, conocer el mercado, competidores y obtener beneficios propios.

Por todo lo antes mencionado dentro de un primer plano se consideró importante que se realice un análisis del problema por el que está atravesando el negocio, para después proceder en conjunto a bases teóricas y demás significados cuáles serán los factores que intervienen dentro de este plan a ejecutarse, así como determinar las principales estrategias que pueden aplicarse.

Finalmente, al tener establecida la problemática se aplicó una investigación de campo, y mediante una entrevista al dueño del negocio se pudo obtener información verídica y sumamente confiable, todo en relación a las actividades dentro del mismo, la misma que de cierta forma fue de gran ayuda para proceder con la ejecución de la investigación.

En las siguientes páginas se detallarán las estrategias previas dentro de lo que conlleva este proyecto.

CAPÍTULO 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

La venta de calzado en la actualidad es de gran importancia tanto para los comerciantes minoristas como para las mismas industrias proveedoras que generan nuevos diseños con mejor calidad, precios accesibles, entre otros; por ende, el ingreso de nuevos comerciantes en el mercado ha proporcionado una alta competitividad.

El comercial de calzados "Gabriel Sport" es un pequeño negocio familiar que posee una amplia experiencia en la venta de zapatos, debido a sus 10 años de participación en el mercado Naranjiteño proporcionando a su distinguida clientela la mejor calidad y variedad en calzados sean estos para damas, caballeros y niños a los mejores precios. A pesar de ser un negocio que ha sabido mantenerse por mucho tiempo, se puede destacar que en los últimos tiempos su estabilidad en el mercado se ha visto afectada por la falta de estrategias de marketing, es decir la publicidad, promociones y demás estrategias con las que pueda aumentar su posicionamiento.

Una de las causas principales que se puede mencionar es la competitividad, debido al ingreso de personas que se dedican a la misma actividad de venta de calzados los cuales tratan de mantener e incrementar su nivel de participación cumpliendo con las exigencias actualizadas del mercado.

Dentro de esta temática la competencia, es uno de los factores con ventajas y desventajas para los comerciantes, porque sino hay competencia no hay crecimiento en cualquier índole de negocio, la cual podría afectar de manera negativa la liquidez financiera y la insolvencia del negocio que podría causar en un corto tiempo el cierre permanente del mismo, también se considera a las ofertas como otra problemática, debido a que la mayor parte de comerciantes aplican una misma estrategia que se ha hecho común en el comercio.

Con la finalidad de indagar más sobre este tema de investigación fue necesario realizar una entrevista al dueño del almacén de calzados "Gabriel Sport" para detectar si la reducción de su participación dentro del mercado local del Cantón Naranjito ha sido por las causas antes mencionadas.

Por tal razón es considerado como un factor clave la implementación del Plan de Marketing ya que sin duda ayudarían al bienestar social y económico del comerciante, con la finalidad de aumentar el posicionamiento.

1.1.2 Delimitación Del Problema

ESPACIO

PAIS: Ecuador

REGION: Costa

PROVINCIA: Guayas

CANTON: Naranjito

SECTOR: Zona Céntrica

AREA:Marketing

1.1.3 Formulación Del Problema

¿De qué modo la ejecución de un plan de marketing ayudará al posicionamiento en el mercado local de calzados “Gabriel Sport” ubicado en el Cantón Naranjito?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Implementar un Plan de Marketing en el negocio de calzado “Gabriel Sport” para incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado Naranjiteño.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del negocio.
2. Obtener un mayor reconocimiento en el mercado local.
3. Establecer estrategias de marketing sobre el producto, precio, plaza y promoción.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El implementar un plan de marketing en el negocio de calzados “Gabriel Sport” surgió con el fin de incrementar el posicionamiento del mismo en el cantón Naranjito, ya que este negocio familiar ha presentado un sin número de debilidades que están afectando directamente el nivel de su estatus en el mercado, como es la falta de publicidades, la carencia de promociones y otras estrategias para ser más conocidos en el mercado local.

En correspondencia con la identificación de los factores que están afectando el reconocimientodel negocio se determina que la parte fundamental de todo negocio son los clientes,para lo cual se desea aplicar estrategias de marketing en sus productos, precios, plazas y promociones, es por esto que, para poder cumplir con todo esto, se requiere la aplicación inmediata del plan de marketing.

Con esta implementación se pretende que “Gabriel Sport” gane reconocimiento a nivel local, porque este cantón cuenta con zonas rurales y urbanas dentro de las cuales se ejecutarán estrategias para dar a conocer a la ciudadanía la variedad de calzado que vende con los mejores modelos, marcas y precios, aumentando así la cantidad de clientes posibles, así como las ventas y crecimiento del negocio familiar.

Otro motivo por el cual se ha planteado esta temática es que la zona es transitoria debido a que se encuentra ubicado en la parte céntrica del cantón y en sus alrededores se cuenta con comerciales que venden el mismo producto de los cuales obtienen ingresos para sus locales.

Para finalizar se hace énfasis que al aplicar el plan de marketing el negocio ganará prestigio empresarial en comparación con sus competidores directos e indirectos, reduciendo así el alto

nivel de competitividad dentro de la industria en que se desenvuelve “Gabriel Sport”, así como también se pretende que la presente investigación sea de guía para otras personas que están atravesando por la misma situación del negocio y contribuir así de manera positiva a todos los negocios en el país.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Con la finalidad de esclarecer más el tema de investigación, en este capítulo se expondrá algunos aspectos sobre el local, así como los conceptos que son de gran relevancia dentro del plan de marketing que se pretende aplicar.

2.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

El almacén de calzados Gabriel Sport inicio sus actividades en el mercado del Cantón Naranjito aproximadamente en el año de 2007 obteniendo una gran aceptación por parte de los clientes naranjiteños, es un negocio familiar que surgió de la idea de su propietario el Sr. Gabriel Mata, misma que se dedica a la comercialización de una gran variedad de zapatos, ofreciendo siempre productos de buena calidad, con diseños actualizados, y lo primordial que el valor de los mismos estén acorde al bolsillo del cliente y así poder satisfacer sus necesidades.

Gabriel Sport no solo apuesta por vender zapatos igual que la competencia, sino que desea incrementar su eficiencia, eficacia, competitividad sin dejar de lado la calidad que es lo primordial para todos los clientes.

Entre los valores que su propietario considera dentro de su negocio se encuentran la calidad, satisfacción, lealtad y la innovación. (Mata Vilema, 2018)

2.2 MARKETING

2.2.1 Definición

El marketing es una técnica dedicada a estudiar los deseos, gustos y preferencias de los clientes, interviniendo principalmente en la comercialización de bienes o servicios asignándoles precios cómodos, con la única finalidad de generar valor satisfaciendo las necesidades que existen en el mercado.

También es un proceso en donde se planeará y realizaran diferentes acciones que pretendan satisfacer diversas necesidades en un largo plazo, con la única finalidad de lograr la satisfacción de los futuros clientes por un gran tiempo a través de la creación de promesas de valor que generen la recompra por parte de los clientes.

De acuerdo a lo antes mencionado se puede decir que el punto más importante dentro del marketing es la satisfacción de las necesidades, el cual permite lograr los objetivos de los compradores o clientes, así como satisfacer los propósitos de las grandes, medianas o pequeñas empresas cumpliendo así con los objetivos esperados(Mesa Holguín , 2012).

2.2.2 Evolución del Marketing

El marketing nace desde el origen de los seres humanos, porque el hombre se ha visto en la necesidad de buscar alimentos para su sobrevivencia, así como la vestimenta adecuada para cubrir su cuerpo en cualquier temporada de clima, confirmando así que los seres humanos siempre han tenido que conseguir de cualquier manera aquellos bienes para satisfacer las distintas necesidades que se le presenten en la vida.

Este proceso de satisfacer las necesidades ha evolucionado junto a los primeros primates, porque estos eran autosuficientes ya que producían sus propios alimentos a través de la caza y pesca que practicaban. Solamente el hecho de instalarse en algún lugar de manera permanente, permitió que los individuos comenzaran a entender el concepto y valor del trabajo, distinguiendo los factores de producción y consumo, aumentando así las posibilidades de intercambiar recursos para satisfacer sus necesidades (Malfitano, Arteaga, Romano, & Scínica, 2007).

Con el pasar de los años el marketing ha alcanzado una gran evolución desarrollando así tres fases, en la cual la primera se desarrolló en la era industrial donde la herramienta principal eran las maquinarias industriales el marketing en este periodo consistía en poner a la venta todo lo producido por aquellas fabricas principales a todas las personas que estén dispuestos a adquirirlas, estos productos que se ofertaban eran básicos y estaban completamente elaborados para satisfacer las necesidades en masa.

La segunda fase nace en la era de la información, la que se basaba únicamente en las tecnologías orientadas a la información y en la cual la función del marketing no era tan sencilla porque las empresas debían segmentar el mercado y proveer productos que sean superiores a los de la competencia satisfaciendo un segmento de mercado objetivo específico.

Por último, la tercera fase es donde el marketing se concentra en los valores, este tipo de marketing indica que, en lugar de tratar a las personas como clientes comunes, toda empresa deberá tratarlas con inteligencia, corazón y espíritu, destacando que al igual que en la fase dos este marketing también busca la satisfacción de los clientes (Kotler , Kartajaya , & Setiawan, 2013).

2.2.3 Misión del Marketing

La misión u objetivo principal del marketing es promover el intercambio entre dos o más personas de manera voluntaria sobre algo que les interesa, el resultado que se obtiene de este proceso es un factor clave en esta área de mercadotecnia, porque se alcanzan más ventas satisfaciendo al mismo tiempo a los clientes, con la finalidad de conseguir su lealtad identificando oportunamente cuáles son sus necesidades y deseos, ya sean en productos o servicios. También se considera que para toda empresa la satisfacción del cliente y las ventas alcanzadas es otra misión que debe cumplirse con el marketing adecuado(Barroso , 2008).

2.3 ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING

La elaboración del plan de marketing consiste en reunir toda la información de acuerdo a los gustos o preferencias de los clientes o consumidores, así como las principales características de la competencia existente, el lugar o espacio en donde se desarrollará una nueva actividad, englobando todo lo antes mencionado se concluye que todo esto se relaciona con los objetivos y acciones que una empresa desea cumplir en determinado tiempo.

2.3.1 Definición de Plan de Marketing

Al hablar de un plan de marketing nos referimos a una herramienta que sirve para toda persona que esté a cargo de una empresa, la cual permite tener mayor control sobre la situación en la que se encuentren los productos o servicios que ofrezcan, así como su nivel de posicionamiento en el mercado en relación a los diversos agentes económicos en este caso llamado competidores que lo rodean, y para finalizar el llevar a cabo un plan de marketing proporcionara acciones o medidas que se pueden aplicar para mejorar algunas fallas o deficiencias dentro de la empresa con la finalidad de obtener mejores beneficios.(Marín, 2011)

2.3.2 Utilidad del Plan de Marketing

Un plan de marketing correctamente elaborado provee diferentes utilidades para una empresa, entre ellas se mencionan las siguientes:

- Es considerado como un mapa de ayuda.
- Muy útil para controlar toda la gestión y desarrollo de las estrategias.
- Permite la obtención de recursos que serán aplicados en la ejecución del plan.
- Estimula el mejor empleo de los recursos que son considerados limitados en la empresa.
- Es de gran ayuda al momento de asignación de tareas y responsabilidades.
- Permite comprobar cuáles son los problemas existentes, así como las oportunidades y amenazas que pueden presentarse en un futuro.(Cohen, 2008)

2.3.3 Identificación de Oportunidades

En el transcurso de la elaboración de un plan de marketing es visible la identificación de oportunidades y riesgos que pueden afectar de una u otra manera la organización o empresa que esté llevando a cabo el mismo, al hablar de identificación de oportunidades se refiere básicamente a una evaluación ordenada del mercado en donde se va a ejecutar la actividad mercantil y aquellas ventajas internas que permitirán sobresalir y llevar adelante al mismo, y fijar una visión más amplia en relación al mercado y la situación actual en la que se encuentra la empresa. (Godoy Goyes, 2013)

2.3.4 Fases del Plan de Marketing

El plan de marketing comprende las siguientes fases o puntos primordiales a considerar:

- Análisis de la Situación: Este punto se lo realiza con la única finalidad de establecer si realmente existen oportunidades en el mercado para el producto o servicio que se desea ofrecer a los clientes o consumidores, mismo que examina dos análisis el interno y externo.
- Análisis Interno: Se realiza un análisis de la empresa de manera global, se parte de todo lo que debe ser entendido y conocido por aquellas personas que van a ejecutar y desarrollar el plan de marketing, sin excepción de nada.
- Análisis Externo: El realizar este análisis permitirá conocer que sucede fuera de la organización, es decir en el mercado.
- Análisis FODA: Muestra la situación en la que se presenta la empresa al iniciar las actividades en el mercado.
- Fijación de Objetivos: Consiste en establecer cuáles son los objetivos que la empresa desea obtener, un ejemplo puede ser el alcanzar un buen nivel de posicionamiento, conseguir grandes cuotas dentro del mercado, etc.
- Tácticas de Marketing Mix: En esta fase se explica de qué modo hay que aplicar las estrategias en el producto, precio, plaza y promoción, ya que cada una implica tomar decisiones correctas para alcanzar buenos beneficios.(López , Mas, Viscarri, & Ruíz, 2010)

2.4 POSICIONAMIENTO

Se considera al posicionamiento como el acto conseguir un lugar permanente en la mente de los clientes mediante los bienes o servicios, también se dice que el posicionamiento inicia en un producto, es decir puede ser un bien o un servicio que se da, pero en si el posicionamiento no es lo que se logre obtener en el producto sino en la mente de las personas. El objetivo primordial del posicionamiento no es crear algo nuevo o diferente para el mercado, más bien es saber manipular lo que ya está en la mente de los clientes.(Colina, 2009)

2.5 LAS 4P DEL MARKETING

2.5.1 Producto

Se puede definir al producto como aquel bien que se ofrecerá en un mercado, con la finalidad de satisfacer las diferentes necesidades que tengas los futuros clientes.(Dvoskin, 2013)

2.5.2 Precio

El precio es definido como el valor establecido para aquel bien o servicio que será ofrecido en el mercado, es decir es el valor que deberá pagar el consumidor para adquirir los productos que desea para satisfacer sus deseos.(Monferrer Tirado, 2013)

2.5.3 Plaza o Distribución

Es una variable que se dedica a hacer llegar el producto o servicio desde su origen de fabricación hasta los consumidores, es decir son aquellos medios de distribución por los

cuales el cliente podrá acceder a los productos que desee. (Baena Graciá & Moreno Sánchez, 2010)

2.5.4 Promoción

La promoción engloba todas las estrategias promocionales, es decir la publicidad que se utilizara para dar a conocer los bienes o servicios, entre estas estrategias se consideran los medios masivos de comunicación como son la televisión, radio, revistas, periódicos, etc. (Baena Graciá, 2011)

2.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias de marketing son consideradas como un plan de acción adecuada sobre los principales recursos que posea una empresa, las cuales de cierta forma deben ejecutarse de manera oportuna para alcanzar todos los objetivos fijados en relación al marketing de la empresa, para obtener resultados positivos.

Se considera que en ciertas ocasiones no existe una sola estrategia con la cual se pueda ejecutar los objetivos planeados, sino que existe un sin número de alternativas o estrategias que permitirán a la organización el logro de los mismos.

2.6.1 Clasificación de las Estrategias

Entre las principales clases de estrategias dentro del marketing se pueden mencionar las siguientes:

- Estrategias Competitivas: Son aquellas que se encuentran establecidas por el nivel de posicionamiento y actividad en la que se desenvuelve la empresa en el mercado objetivo.
- Estrategias de Segmentación de Mercado: Son estrategias que le brindan la importancia únicamente al mercado, considerándolo al mismo como un tipo de mercado heterogéneo, es decir cuenta con clientes con diferentes gustos y personalidades, que buscan básicamente satisfacer sus necesidades personales.
- Estrategias de Posicionamiento de Mercado: Estas vienen determinadas como la imagen de la empresa, productos o diferentes servicios que esta maneje, desee proyectar al mercado, resaltando que se deben considerar ciertas ventajas o atributos en relación a la competencia.
- Estrategias de Productos-Mercado: Son aquellas que pretenden obtener un alto nivel de crecimiento para la empresa, a raíz de las características de lo que ofrece al mercado sean estos productos u otra actividad que realice. (Millán Campos, y otros, 2013)

2.6.2 Planificación Estratégica de Marketing

La planificación estratégica es considerada como un proceso de decisión que toman los directivos, el cual tiene como finalidad que la empresa se adapte a cualquier entorno en el que se vaya a desarrollar de la manera más idónea.

Se destaca que para llevar a cabo una correcta planificación se debe estudiar la situación de la empresa de manera interna y externa, porque se busca anticipar y tener posibles soluciones ante los cambios que puedan presentarse de manera imprevista.

También se dice que la planificación de marketing proviene de la planificación general de la empresa, y que se ocupa del establecimiento y logro de los objetivos del marketing que estén establecidos dentro de la misma.(Rodríguez Ardura , 2011)

2.6 CLIENTE O CONSUMIDOR

Se considera que el consumidor o cliente, es la variable primordial dentro del proceso de ventas en las actividades comerciales, porque estos son aquellos que obtienen bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o inclusive las de otras personas, a cambio de un precio ya establecido por las empresas.

2.6.1 Principales Características

Entre las principales características que se les asignan a los clientes, se puede mencionar las siguientes:

- Posee diferentes necesidades o deseos por los cual se ve motivado a ejecutar una búsqueda dentro del mercado para obtener un bien o servicio.
- Es una persona activa, que cambia de gustos de manera inesperada, obligando a las empresas a adaptarse a la realidad existente y ofrecer productos nuevos y sumamente accesibles.
- En la actualidad el cliente es la persona que establece el producto que desea adquirir, así como los términos en los cuales desea realizar la compra.(Ortíz de Mendivil, 2013)

2.6.2 Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor es entendido como el conjunto de actividades que suelen realizar todas las personas al momento de efectuar alguna compra sean de bienes o servicios, con la única finalidad de satisfacer sus deseos personales, emocionales o físicas que sean necesarias.

2.6.3 Principales Actividades

El consumidor abarca un sin número de actividades al momento de decidirse por la compra, la cual consta de tres actividades o etapas específicamente:

- Pre - compra: Surge en el momento de la necesidad del cliente, para lo cual busca información oportuna, realiza la visita de diferentes locales, para finalmente realizar la evaluación y selección
- Compra: Es cuando el consumidor ya tiene seleccionado el establecimiento en donde ejecutará la compra, estableciendo las condiciones respectivas antes de la compra.

➤ Post-compra: En este punto suelen surgir la satisfacción o insatisfacción por parte del cliente, después de haber comprado el producto o servicio. (Mollá, Berenguer, Gómez , & Quintanilla, 2014)

2.6.4 Satisfacción del Consumidor

Se considera a la satisfacción de los consumidores o clientes como aquel estado de ánimo que resulta de las expectativas que poseen los mismos con la calidad del servicio o bien adquirido.

En la satisfacción se enumeran tres tipos de clasificación que comúnmente suelen suceder dentro de una empresa, estas son:

- Resultado Neutro: Surge cuando no se logró ninguna emoción en el cliente, es decir la empresa solo realizó una venta más sin obtener mejores resultados.
- Resultado Negativo: En este resultado la insatisfacción es lo primero en poder constatarse.
- Resultado Positivo: Es el resultado obtenido a raíz de haber superado las expectativas del cliente, lo cual genera que el cliente pueda llegar a fidelizarse en la empresa. (Gosso, 2008)

2.7 LA COMPETENCIA

La competencia es toda organización que se dedica a la misma actividad que otra empresa, ofreciendo los mismos bienes o servicios con precios sumamente bajos, satisfaciendo las necesidades de los clientes y así lograr convencerlos y fidelizarlos a su conveniencia.

Al hablar de competencia se menciona que toda empresa debe considerar el ambiente en donde se está desarrollando como competitivo, porque este es un factor del entorno que puede impedir de varias maneras que una empresa no cumpla con sus acciones para satisfacer al mercado.

El realizar un estudio sobre la competencia permitirá saber con quién se enfrenta una empresa con la finalidad de ser sorprendida por la misma y saber cuáles son sus desventajas para poder superarlas.

2.7.1 Clasificación de la Competencia

La competencia proviene de diversas fuentes, mismas que pueden ser a mediano o corto plazo, inclusive de manera directa e indirecta, las cuales a continuación serán detalladas:

- Competencia Genérica: Es aquella que está integrada por todas las empresas que se ponen en rivalidad, por el dinero de los clientes o compradores.
- Competencia Directa: Es el tipo de competencia que más existe en los mercados, porque estas son todas las marcas del mismo producto de la competencia.
- Competencia Indirecta: Está conformada por todos los productos denominados sustitutos, aunque en ese momento no son considerados competidores en un futuro lo más probable es

que si lo sean por satisfacer las mismas necesidades que los productos principales. (Rivera & De Garcillán, 2012)

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del tema de investigación fue necesario la utilización de tres clases de investigación las mismas que posteriormente serán detalladas:

3.1.1 Investigación de Campo

Hemos aplicado esta investigación de campo porque se pudo observar cada debilidad y amenaza que tiene el local y así poder contrarrestarla, para lo cual hemos analizado a la competencia haciendo usos de las herramientas que nos brinda el marketing y así alcanzar beneficios para el local.

3.1.2 Investigación Exploratoria

Se aplicó este tipo de investigación porque ayudó a explorar las estrategias de marketing a implementarse en el almacén de calzados "Gabriel Sport" con la finalidad de obtener información necesaria para ejecutar cada una de estas estrategias basándose en las 4PS del Marketing.

3.1.3 Investigación Bibliográfica

Este tipo de investigación es considerada indispensable, ya que se obtuvo información de libros, artículos de revistas, sitios web entre otros que permitieron aclarar cada definición que se involucra en el plan de marketing.

3.2 METODOS Y TECNICAS

3.2.1 Método Analítico

Este método se lo aplico luego de haber realizado la entrevista al Sr. Gabriel Mata dueño del almacén estudiado, interpretando así las respuestas de las preguntas formuladas obteniendo resultados favorables.

3.2.2 Método Sintético

Es aquel método que se lo aplicó con el propósito de dar opiniones que tengan efectos positivos en el tema investigativo, ya que a raíz de esto obtenemos las conclusiones del caso.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1 Entrevista

Aplicamos esta técnica porquenos permitiómantener un diálogo con el Sr. Gabriel Mata dueño del almacén de calzados “Gabriel Sport”, obteniendo así información relevante y verídica sobre la situación actual en la que se encuentra el negocio, y para su ejecución fue necesario aplicar un Cuestionario compuesto de preguntas abiertas y de esta manera buscar soluciones para el negocio.

CAPÍTULO 4

DESARROLLO DEL TEMA

Plan de marketing al comercial de calzados “Gabriel Sport”

➤ Análisis Situacional

El comercial de calzados “Gabriel Sport” es un pequeño negocio familiar que posee una amplia experiencia en la venta de zapatos, debido a sus 10 años de participación en el mercado Naranjiteño proporcionando a su distinguida clientela la mejor calidad y variedad en calzados sean estos para damas, caballeros y niños.

Una de las causas principales que se puede mencionar es la competitividad, que existe en el Cantón debido a la participación de personas que se dedican a la misma actividad de venta de calzados los cuales tratan de mantener e incrementar su nivel de participación cumpliendo con las exigencias actualizadas del mercado.

➤ Análisis Interno

El comercial de calzados “Gabriel Sport” está ubicado en una zona céntrica la Feria libre del Cantón Naranjito su propietario el Sr. Gabriel Mata con más de 10 años vendiendo gran variedad de diseños del calzado y complementos para vestir consta de 2 empleados por temporadas navideñas, escolar, y fin de año, cuentan con un gran stock de mercadería y sus ventas dedicadas al por menor satisfaciendo la demanda de sus clientes.

➤ Análisis Externo

Demográfico: El cantón Naranjito está ubicado al este de la provincia del Guayas

- Se la conoce por su cabecera cantonal: Naranjito
- Posee una área de 250 km²
- En lo correspondiente a la población existe la siguiente clasificación: 37.186 hab. de los cuales un total de 19.063 son hombres y 18.123 mujeres que pertenecen al área urbana y en el área rural habitan 7.781 personas.

Económico:El suelo Naranjiteño por lo general es plano, con leves ondulaciones, sus principales ríos son el Milagro y el Chimbo. El clima por lo general es cálido y húmedo, existen abundantes lluvias en épocas de invierno, influyendo directamente en la riqueza agrícola de

los cultivos como el banano, caña de azúcar, yuca, maíz, y una gran variedad de frutas tropicales.

Existe una variada fauna en las haciendas de los recintos del cantón como en sus montañas, existen también en sus alrededores aquellas industrias que se dedican a la producción de caña de azúcar y otras que elaboran panela, miel, guarapo, aguardiente.(GAD CANTON NARANJITO).

Tecnológico: Hoy en día la tecnología avanza constantemente ya que se necesita de herramientas tecnológicas para un buen manejo y administración de la mercadería en el local, al momento de realizar las compras a nuestros proveedores, los mismos que suelen realizarlos envíos de catálogos vía online.

Político: El Cantón Naranjito se encuentra administrado por el Alcalde Dr. Marcos Onofre López, el departamento del GAD municipal de la comisaria es el que se encarga de la recaudación de los permisos municipales, los mismos que son necesarios para poder realizar cualquier actividad mercantil en el cantón y estossen el pago a los bomberos, tasas municipales, patentes comerciales, las mismas que son consideradas de manera obligatoria.

Medio ambiente: En temporada de invierno nos vemos afectados por las lluvias ya que Naranjito sufre de constates inundaciones, eso hace que las ventas bajen por ese factor externo.

➤ Microambiente

Competencia: el mercado de Naranjito existe una gran competencia de quienes se dedican al comercio de zapatos al por menor entre ellos detallaremos a nuestro principal competidor.

➤ La Feria de Cali: con más de 8 años en la venta de zapatos deportivo, casual, y escolar para damas, caballeros y niños ubicado en Naranjito en la avenida 5 de octubre cuenta con establecimiento estratégico donde se concentra mucha gente y favorece en su participación en el mercado Naranjiteño.

Clientes: Tenemos una gran cantidad de clientes los cuales nos sirven como fuente de recomendación hacia nuevos clientes eso hace que cada vez nuestro local sea más visitado y reconocido, ofreciéndole a nuestra distinguida clientela descuentos, la mejor atención para que se sientan gustosos y regresen.

Proveedores: Contamos con 3 principales proveedores de mercadería los cuales nos traen los modelos de zapatos hasta la puerta del local donde escogemos el modelo y diseño del calzado para la venta.

➤ Análisis F.O.D.A almacén de calzados "Gabriel Sport"

Fortalezas

- Mercadería variada

- Precios módicos
- Facilidades de pago
- Ubicación en zona comercial

Oportunidades

- Ofrecer promociones
- Publicidad empleando medios informáticos
- Financiamientos

Debilidades

- Limitado espacio de almacenamiento
- Carencia de estrategias de marketing
- Carencia de enfoque en el cliente
- Publicidad solo en medios formales
- Inexistente protocolo de atención al cliente

Amenazas

- Incremento de costos de adquisición de mercadería
- Aplicación de nuevas medidas impositivas gubernamentales

➤ Marketing mix

Producto: nuestro principal producto es la venta de calzado de buena calidad haciéndolos confortables, ligeros, duraderos y cómodos para damas, caballeros y niños ofreciéndoles una variedad de modelos y diseños desde zapatos deportivos hasta escolares.

✓ Estrategias de producto

- Posicionamiento por calidad y precio
- Estrategias de diferenciación de producto
- Estrategias de diversificación horizontal
- Ventas online

Precio: el precio que tenemos en nuestro local marcado a los calzados oscila entre \$7 a \$40 dependiendo la marca que el cliente elija.

✓ Estrategias de precio

- Precios psicológicos
- Precios de liquidación
- Precios al por mayor
- Transferencias bancarias

Plaza: ubicados en una zona céntrica Feria libre de Naranjito con más de 10 años vendiendo calzado.

✓ Estrategias de plaza

- Aperturas de nuevos mercados
- Ventas con entregas a domicilio
- Posicionamiento de ubicación
- Creaciones de web site y fan page

Promoción: generalmente ofrecemos promociones por temporadas ya que es ahí donde la gente más compra calzado.

✓ Estrategia de promoción

- Descuentos, ofertas y rebajas
- Sorteos y regalos
- Seguimiento a nuestros clientes ofreciéndole descuentos
- Liquidaciones

Una vez analizado y expuesto cada variable se procederá a realizar todo lo mencionado en un lapso de 6 meses esperando medir resultados favorables a corto plazo con la finalidad de potenciar y tener mayor participación, a su vez generando ingresos y fuentes de trabajo en el mercado competitivo de Naranjito.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

✓ El posicionamiento es un factor de suma importancia dentro del marketing, porque se refiere a una táctica comercial que pueden aplicar todas las empresas con la finalidad de lograr que un bien o servicio logre un buen posicionamiento en la mente de los consumidores o clientes, para obtener mayor ventaja sobre la competencia.

- ✓ Se considera que el almacén de calzados “Gabriel Sport” al estar ubicada en una zona céntrica del Cantón Naranjito es un negocio viable, porque se desarrolla en un mercado extenso y con productos novedosos, los mismos que han sido aceptados por los clientes naranjiteños.
- ✓ Gabriel Sport no ha implementado hasta el momento ningún tipo de estrategias de marketing para mantener y atraer nuevos clientes, es por este motivo que los competidores de su entorno han ganado más posicionamiento reduciendo así el prestigio del negocio y su participación en el mercado del Cantón.
- ✓ El dueño del negocio no tiene mucho conocimiento sobre las redes sociales y demás canales publicitarios para dar a conocer su ubicación y promocionar los principales productos que ofrece.
- ✓ El almacén posee un buen stock en lo referente a la mercadería ofreciendo siempre productos de calidad, pero en ocasiones los clientes que desean adquirir productos con precios más económicos pasan por desapercibidos, lo cual se considera una ventaja para la competencia.
- ✓ Al desarrollar y ejecutar el Plan de Marketing sobre el almacén le permitirá superar a la competencia con todas las estrategias sobre el producto, precio, plaza y promoción, satisfaciendo los diferentes gustos y necesidades de los clientes, obteniendo así un crecimiento favorable y sostenible con el pasar del tiempo.

Hit and source - focused comparison, Side by Side:

Left side: As student entered the text in the submitted document.

Right side: As the text appears in the source.

Instances from: TESIS ERIKA SANTANA.docx

0: TESIS ERIKA SANTANA.docx 100%

toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se

0: TESIS ERIKA SANTANA.docx 100%

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se
