

# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA  
(F.A.F.I)

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN  
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL

**TEMA:**

“DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA MEJORAR EL  
DESEMPEÑO DE LA BOUTIQUE XICA ZONE DE LA CIUDAD DE  
BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS”

**AUTORA**

AMARILYS DEL CARMEN LOOR HEREDERO

**DIRECTOR DE TESIS**  
ING. FRANKLIN MORALES REYNA

**LECTOR DE TESIS**  
ING. CARLOS AGUIRRE RODRIGUEZ

AÑO: 2012

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS**

Declaro que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de la autora y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo este proyecto de Investigación.

Amarilys del Carmen Loor Heredero

**DEDICATORIA**

A Dios, quien con su sabiduría me ayudo culminar con éxito el presente Trabajo de Grado, y así poder optar al título de Ingeniero Comercial.

A mis Madre, Irene heredero quien con su amor, comprensión, ejemplo y dedicación, me enseñó el sentido de la vida.

A mis hijos Jeanpierre, Meyleen y Jhislainne quienes me dieron fuerzas para seguir adelante y que son mí fuente de inspiración.

Amarilys del Carmen Loor Heredero

## **AGRADECIMIENTO**

A mis familiares más cercanos que siempre estuvieron presentes para darme una mano y buenos consejos.

A mis maestros por sus conocimientos.

A mis amigos por compartir buenos y malos momentos.

Amarilys del Carmen Loor Heredero

## ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice general

Introducción

CAPITULO I

8

El problema

8

1.1	Planteamiento del Problema	8
1.1.1	Ubicación del sector donde va a realizar la investigación	8
1.1.2	Situación Problemática	9
1.1.3	Delimitación de la Investigación	10
1.1.4	Formulación del Problema	10
1.1.5	Subpreguntas	10
1.2.	Objetivos	11
1.2.1	Objetivo General	11
1.2.2	Objetivos Especificos	11
1.3.	Justificación	11
CAPITULO II		13
Marco Teórico		13
2.1	Fundamentación Científica	13
2.2	Marco Conceptual	43
2.3	Hipótesis	47
2.3.1	Hipótesis General	47
2.3.2	Hipótesis Específicas	47
2.4	Variables	48
2.4.1	Variable Dependiente	48
2.4.2	Variable Independiente	48
2.5	Operacionalización de las variables	48
CAPITULO III		49
Marco Metodológico		49
3.1	Modalidad de la Investigación	49
3.2.	Tipo de Investigación	49
3.3.	Métodos y técnicas	49
3.4.	Población y Muestra	50
3.5.	Encuestas	52
3.6	Interpretación De los resultados	53
CAPITULO IV		60
Marco Propositivo		60
4.1	Titulo	60
4.2.	Desarrollo de la Propuesta	60
4.3.	Conclusiones	95
4.4.	Recomendaciones	96

## **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Todos hemos oído hablar en alguna ocasión de Marketing. Sin embargo si pedimos que nos den una definición, algunos dirían que es vender y otros publicidad. Tendríamos a aquellas personas que opinan que el marketing es la distribución de productos, otros opinarían que es diseñar envases o

embalajes etc.

En una época de globalización y de alta competitividad de productos o servicios, como lo es en el cambiante mundo del marketing es necesario estar alerta a las exigencias y expectativas del mercado, para ello es de vital importancia para asegurar el éxito de las empresas hacer uso de técnicas y herramientas, una de ellas es llevar a cabo un estudio de mercado, en conjunto con una serie de investigaciones como lo son, competencia, los canales de distribución, lugares de venta del producto, que tanta publicidad existe en el mercado, precios, etc.

Es muy frecuente que lo empresarios no tengan claro qué es lo que venden. Muchas veces parece irrelevante preguntarse qué vendemos. Evidentemente, todos los vendedores conocen los productos que ofrecen a los consumidores. Pero no necesariamente conocen que buscan los consumidores en nuestros productos.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.

Y también podríamos afirmar que todos tienen razón, pero no de forma independiente. Todas estas son tareas que se pueden desarrollar en marketing.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1.1 Ubicación del sector donde va a realizar la investigación.

La Provincia de Los Ríos se encuentra en el litoral ecuatoriano, es parte vital de la Cuenca del río Guayas, tiene una extensión de 7.150,9 km<sup>2</sup>, equivalente al 2.8% del territorio nacional. Tiene una población de 778.115 habitantes (5,3% del país).

El cantón Babahoyo fue creado el 27 de Mayo de 1869, su cabecera Cantonal es Babahoyo. Parroquias urbanas: (4) Clemente Baquerizo, Dr. Camilo Ponce, Barreiro y El Salto. Parroquias rurales: (4) Caracol, Febres-Cordero, Pimocha y La Unión.

Su población es de 150.000 habitantes. Esta a una Altura de 8 metros a nivel del mar. Límites: Norte: Cantones Pueblo Viejo y Urdaneta Sur: Provincia del Guayas Este: Cantón Montalvo y la Provincia de Bolívar Oeste: Provincia del Guayas y cantón Baba.

Relieve: Su terreno es plano con pocas elevaciones o lomas sin mucha altura. Clima: Cálido – lluvioso con una temperatura promedio anual de 24 °C.

Hidrografía: En el cantón encontramos un gran número de ríos entre los principales están los ríos: San Pablo, Caracol, Babahoyo que vierten sus aguas en el río Guayas.

Recursos económicos: Los cultivos más importantes son: café, cacao, arroz, soya, Banano, azúcar, plátanos, mangos, aguacate. Los recursos forestales son de gran importancia ya que se explotan maderas como la caoba y el cedro para fines industriales tanto en la fabricación de muebles como en la construcción.



Comunicación: Babahoyo está ubicado en un eje vial estratégico y de primer orden, puesto que está en la ruta Guayaquil– Quito y hacia la sierra centro–norte por Guaranda.

### **1.1.2 SITUACION PROBLEMATICA**

Boutique Xica Zone desde sus inicios la empresa tuvo un estilo de administración empírico, basado en la experiencia de su fundadora y propietaria, el año 2008 soportó la disminución sostenida en las ventas debido a la llegada al mercado ecuatoriano de gran cantidad de productos competidores.

Esta coyuntura llevó en el mediano plazo a la propietaria de la empresa a querer tomar la decisión de cerrar la microempresa pues no era sostenible, finalmente se concentró en el punto original y de su negocio.

Sin embargo en los últimos meses la perspectiva ha cambiado paulatinamente, las ventas se han incrementado de manera moderada, debido a que empezaron a llegar a la boutique clientes interesados en ropa de calidad, la buena disposición a satisfacer este requerimiento permitió también un pequeño aumento de los precios en dichos productos, que los clientes han estado dispuestos a pagar pues reconocen la calidad de los productos.

En la actualidad la propietaria del negocio ha decidido implementar de manera planificada actividades de marketing para mejorar la participación de la empresa en la dinámica comercial porque de no realizarse se podría nuevamente llegar a la baja de las ventas debido a la incursión en el mercado de nuevos locales comerciales especialmente los del Shopping recientemente inaugurado.

### **1.1.3 DELIMITACION DEL PROBLEMA**

La investigación de encuentra inmersa en el campo del Marketing en el

área de Plan de Marketing, en este aspecto la investigación se centrara en la Boutique Xica Zone de la ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos.

#### **1.1.4 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

De acuerdo a lo ya planteado, se formula la siguiente pregunta en torno al objeto de estudio:

¿Qué mezcla de mercadotecnia debe contener el plan de mercadeo que debería aplicar Boutique Xica Zone para darle estructura a la relación de la empresa con sus clientes, definir una posición adecuada ante el mercado, y lograr un ingreso sostenible?

#### **1.1.5 SUBPREGUNTAS**

- Cuales son las características predominantes del mercado de ropa en la ciudad de Babahoyo.
- Cuales son las características de los clientes actuales y potenciales de la microempresa.
- Como formular los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo acordes a la formulación de los objetivos y herramientas administrativas disponibles por la organización.

### **1.2 OBJETIVOS**

#### **1.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de mercadeo de Boutique Xica Zone, que le cree estructura a la relación de la empresa con sus clientes, una posición adecuada ante el mercado, y le permitiría lograr un ingreso sostenible.

#### **1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Detectar las características predominantes del mercado de ropa en la ciudad de Babahoyo, mediante el desarrollo de un análisis situacional y del entorno (interno, del cliente y externo).
- Diagnosticar mediante un análisis las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actuales y singulares de Boutique Xica Zone las principales variables a tener en cuenta en la formulación de las estrategias a seguir por la microempresa.
- Formular los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo acorde a la formulación de los objetivos y herramientas administrativas disponibles por la organización.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La elaboración de un plan de mercadeo para la Boutique Xica Zone es de vital importancia para mejorar su condición en el mercado de ropa casual debido a la presencia de nuevos competidores, por lo tanto se lograría con este plan fortalecer las actividades promocionales y publicitarias de esta microempresa.

Además el perfil del administrador de la Escuela de Administración de Empresas ubica al estudiante como un profesional pro-activo, y capacitado para integrar los conocimientos a las situaciones de la realidad.

Es precisamente ésta la intención de la investigadora para demostrar su avance profesional en el desarrollo de su capacidad investigativa, al permitir el acercamiento de los conocimientos técnicos y referentes teóricos a la solución del problema, dando validez a los diversos esquemas conceptuales de mercadeo y principios administrativos aprendidos en la Facultad de Administración Finanzas e Informática.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACIÓN TEORICA**

##### **Plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo es un modelo para la acción; es un documento escrito que detalla la situación actual respecto a clientes, competidores y el ambiente externo, y da guías para alcanzar metas, acciones de mercadeo y asignación de recursos durante el proceso de planeación, ya sea para un producto o servicio existente o uno propuesto<sup>1</sup>.

Teniendo en cuenta una definición general del plan de mercadeo, es apropiado hacer un acercamiento al significado de mercadeo, el cual se define básicamente como un proceso social y administrativo en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Con base a esto y de manera general, un plan de mercadeo sirve para analizar las necesidades, los deseos y las características de la demanda, los productos, los servicios y las experiencias, creación de valor y satisfacción, calidad, intercambio, transacciones y relaciones, y mercados.<sup>2</sup>

Un plan de mercadeo contiene principalmente y de forma consecutiva una descripción del producto en donde se manifiestan las características básicas del producto, su funcionalidad y su calidad.

---

1. MULLINS, WALKER, BOYD Y LARRÉCHÉ, Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, 5 edición. México: Mc Graw Hill 2005 p. 20.

2. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary, fundamentos de marketing, 6 edición. México: Pearson 2003 p. 5  
A continuación se lleva a cabo un análisis del consumidor en donde por medio del tipo de investigación determinado, se halla información pertinente para el desarrollo del producto; por ejemplo herramientas tales como encuestas y un análisis de las mismas, Grupo de enfoque con un grupo representativo para el propósito entre otros.

Se determina el tipo de segmentación a seguir teniendo en cuenta las características del cliente y el entorno. Según lo anterior se hace una descripción del cliente para relacionarlo con el producto y de esta forma fijar un posicionamiento y una competencia con los factores críticos deducidos de la información obtenida hasta ahora.

Como base y fundamento del proyecto, se hace un análisis del entorno en donde se identifican aspectos tales como lo económico, lo legal, lo político, lo tecnológico, lo social y cultural que afectan directamente sobre la realización de determinado producto teniendo en cuenta las

características del cliente.

Con esta información se desarrolla el análisis de la industria y ventajas competitivas (las 5 fuerzas de Porter), que permiten visualizar el efecto de la industria y las posibles ventajas competitivas a tener en cuenta en la formulación de estrategias.

Dependiendo del tipo de producto se hace un análisis de la rapidez de la difusión de innovaciones que comprende un proceso por medio del cual se determina el tiempo y la forma en que el cliente puede llegar a adoptar el producto desde que lo percibe.

Teniendo en cuenta toda la información resultante de la investigación con las herramientas ya nombradas se lleva a cabo la mezcla de mercadeo para determinar las estrategias que se llevarán a cabo.



Fuente: MULLINS, et al. Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, 5 edición. México: Mc Graw Hill 2005.

Teniendo en cuenta estos elementos se determinan sus respectivas estrategias con base a las características del producto. Con el precio se pueden determinar estrategias de fijación de precio mediante el valor percibido o el costo de realización del producto.

Así mismo se puede evaluar la posibilidad de incremento en el precio o su disminución dependiendo del mercado y las posibilidades y formas de penetración, así como de desarrollo de mercado o incrementos en la participación.

En la plaza, que básicamente es en dónde y cómo se venderá el producto, existen estrategias como manejo de puntos de venta, merchandising y elección, manejo y control de los canales de distribución por medio de los cuales se llevará el producto desde su inicio hasta el cliente final.

Existen varios tipos de canales dependiendo de los intermediarios y sus funciones encadenando relaciones de orden para que la distribución sea la adecuada. En cuanto a la promoción se llevan a cabo estrategias de publicidad representada en folletos y catálogos, por ejemplo, que las instituciones y el personal relacionado distribuyen para que el segmento de mercado adquiera la información del producto.

Éste folleto o catálogos contendrán las características principales del producto junto con sus posibles beneficios. Así mismo se puede hacer publicidad en radio, prensa, correo electrónico, patrocinadores etc.

Las ventas personales son otra estrategia en donde la publicidad escrita se refuerza con la presencia de un asesor de ventas con la capacidad de informar a las empresas acerca del producto. También se da la posibilidad de una implementación en métodos de ayuda y convencimiento, comunicación en persona para dar mayor claridad y confiabilidad.

La promoción en ventas ayuda a desarrollar incentivos para estimular una compra. Las relaciones públicas pueden determinar estrategias en la medida que estas relaciones se lleven a cabo con las organizaciones o

empresas a las cuales se quiere llegar con el producto mediante estímulos impersonales, o la posibilidad de presentar en medios de comunicación el producto con miras a un reconocimiento.

Para todo esto también se debe tener en cuenta un presupuesto de promoción con el que se pueda contar para el desarrollo óptimo de las estrategias.

Para el elemento de producto se tienen en cuenta las características propias del mismo, el empaque, la garantía y otros servicios complementarios. Así mismo se presenta la forma de uso del producto de manera clara determinando su funcionalidad y calidad.

Por otro lado también se pueden establecer estrategias de extensión de la línea mediante la creación de otros productos que refuercen la tendencia y amplíen la participación en el mercado generando mayor rentabilidad para la empresa.

Después de haber determinado las estrategias para la mezcla de mercadeo se llevan a cabo pronósticos para las ventas en la empresa y cálculos de costos del desarrollo del producto. Así mismo, se propone un plan y desarrollo de seguimiento o control para observar y analizar aspectos como el éxito de las estrategias implementadas, su corrección si es necesaria y que ganancia resulto para la empresa.<sup>3</sup>

Un Plan de Marketing es la herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir para conseguir unos objetivos concretos, así como las metodologías y tiempos para alcanzar esas metas. De este modo, el Plan forma parte de la planificación estratégica de la empresa. Su presencia en la pequeña y mediana empresa es, cada día, algo más necesario, especialmente por el entorno empresarial en el que se mueve, caracterizado por los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías.



Un sistema sencillo para determinar cuál es la principal finalidad del Plan de Marketing es saber que se trata del método por el cual la empresa conoce, si todo continúa igual, con la misma tendencia del mercado y del entorno, cómo será su situación a corto, medio y largo plazo.

---

3. MULLINS, WALKER, BOYD Y LARRÉCHÉ, Administración de marketing, un enfoque a la toma estratégica de decisiones, Quinta edición. México: McGraw Hill 2005.

Pero dicho Plan no sólo proporciona una visión del objetivo final y el camino que hay que recorrer para alcanzarlo, también ofrece información sobre la situación y posicionamiento en la que se ubica el negocio. De esta forma, dice cuánto se tarda en cubrir cada etapa del Plan, aportando una idea del tiempo que se debe emplear, qué personal se tiene que destinar para alcanzar los objetivos y de qué recursos económicos se debe disponer.

Ya se sabe que es imprescindible para controlar la gestión. Pero, además, permite conocer, en todo momento, cuál es la situación actual, proporcionando información del posicionamiento y el de la competencia. También relaciona diferentes grupos de trabajo, estimula el uso de los recursos y, sobre todo, facilita avanzar hacia la consecución de los objetivos proyectados.

Conociendo su enorme utilidad, el siguiente paso es elaborar un Plan de Marketing que permita alcanzar los objetivos estratégicos. En este sentido, se sabe que se trata de un documento escrito, dirigido a alcanzar una serie de metas, que se suele realizar a corto plazo, generalmente un año.

En él queda constancia de todas las variables, de los objetivos y, para que sea efectivo, ha de ser realista, sencillo y fácil de entender, así como práctico, flexible y lógico. Por eso, el presupuesto económico ha de ser real y las diversas estrategias totalmente coherentes. Por último, su contenido suele constar de dos partes diferenciadas: programa de acción y presupuesto económico. El Plan de Marketing asegura la toma de

decisiones comerciales, no dejando nada a la suposición y reduciendo, al máximo, los posibles riesgos empresariales.

En numerosas pymes incluso, suple la posible carencia de planes estratégicos. Por todo, el Plan de Marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además, aporta a la empresa una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. Se trata del punto de partida, que marca el camino para llegar a un lugar concreto.

Lo que significa que señala en donde se encuentra la empresa y hacia donde quiere ir. Gracias al Plan de Marketing, la empresa podrá explotar la oportunidad de negocio y las ventajas competitivas asociadas a la misma.

### **El Marketing de la empresa**

El marketing, hoy por hoy, es indispensable para cualquier empresa que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo como el que se vive. Su principal misión es romper la homogeneidad de los productos y hacer creer al cliente que los artículos de la empresa son los que realmente van a satisfacer todas sus necesidades.

Para ello, debe crear ventajas competitivas. El departamento de marketing en la empresa tiene una función determinante. De hecho, está más que comprobado que el éxito de numerosas pymes son el resultado de su orientación hacia el mercado, la planificación y su correcta gestión.

El marketing está pensado para alcanzar los objetivos de la empresa a través del estudio y descubrimiento de las necesidades de los clientes, tratando siempre de satisfacerlas. Tiene dos funciones primordiales: organizar las relaciones de intercambio en la sociedad y ajustar los flujos de producción y consumo. Las empresas diseñan planes estratégicos para conseguir sus objetivos, que pueden ser a corto, medio y largo

plazo.

Además, debe determinar la misión que va a orientar a la empresa, pues ha de proyectar unas funciones operativas que va a ejecutar en el mercado y va a suministrar a los consumidores. De modo general, las funciones del marketing en la empresa son:

- Planificar y administrar estratégicamente, pensando en el futuro y sin obviar el presente.
- La innovación y el cambio constantes.
- La búsqueda incesante de la eficiencia, eficacia y efectividad.
- Promover la ética y el compromiso social.
- Aprovechar las oportunidades del mercado.
- Conocer en profundidad el público objetivo (target) y la forma de comunicarse con éste.
- Elaborar e implementar estrategias.
- La inteligencia emocional y el desarrollo de habilidades.
- Los cambios e intenciones de compra de las personas y organizaciones. Las tendencias y megatendencias de mercado.
- El seguimiento de los movimientos estratégicos de la competencia.
- Conocimiento de la informática, marketing directo e Internet.
- El posicionamiento en la mente del consumidor.

Pero además, el marketing cumple la imprescindible función de flexibilizar la empresa y hacerla capaz de realizar todos los cambios que sean oportunos. El propio Philip Kotler cree que es necesario generar ventajas claras para los clientes: "Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprenderles, hacer cosas que no hacen los rivales, conseguir que el cliente esté contento. Se trata de alcanzar y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro"<sup>4</sup>

---

4. KOTLER, Philip Fundamentos de marketing. ed. Prentice Hall, México. P 39- 46

Todo ello se consigue, sólo, a través del marketing. En el entorno actual, en el que la competencia es cada vez más dura, es imprescindible que la

empresa haga un uso correcto de las herramientas que el marketing ofrece para alcanzar una mayor presencia en el mercado. Uno de estos instrumentos es el plan de marketing, donde se define la estrategia comercial de la empresa, estudiando su posicionamiento, su cartera de productos y los mercados de interés.

El Plan de Marketing no es otra cosa que un estudio donde se exponen las estrategias de promoción que hay que seguir, los medios publicitarios convencionales y no convencionales que se deben emplear, el presupuesto mínimo necesario, las posibilidades de rectificación táctica, el cronograma marcado y el seguimiento y el análisis de los resultados.

### **Para que sirve un plan de Marketing?**

De manera global, los principales objetivos de un plan de marketing son determinar qué estrategias comerciales se deben implantar en la empresa para alcanzar el máximo beneficio y analizar los detalles del negocio para extraer las principales ventajas competitivas. Todo para que los esfuerzos de la entidad caminen hacia unas metas determinadas.

### **Marketing Estratégico**

En la empresa del siglo XXI, el Plan de Marketing está totalmente ligado a la planificación estratégica. Prueba de ello es que el empresario puede alcanzar una serie de objetivos, previamente proyectados, a través de las diferentes estrategias que el Plan determina. De esta forma, se hablaría de un Marketing totalmente estratégico.

El llamado Marketing estratégico es aquel que cubre la gestión de marketing en profundidad. "Jean-Jacques Lambin lo define de esta forma: "Marketing estratégico es esencialmente una gestión de análisis sistemático y permanente de las necesidades del mercado que desemboca en desarrollo de conceptos de productos rentables, destinados a grupos de compradores específicos y que presentan cualidades distintivas que les diferencian de los competidores inmediatos, asegurando así al productor una ventaja competitiva

defendible".<sup>5</sup>

Lambin, en su libro Marketing Estratégico, asegura que este marketing es el responsable de identificar necesidades insatisfechas y desarrollar nuevos productos adaptados a ellas. Además, afirma que organiza un sistema que da importancia a los consumidores, ya que orienta las inversiones y la producción en función de necesidades detectadas, respeta la diversidad de las exigencias a través de la segmentación de mercados y potencia las actividades emprendedoras y la innovación.

De esta forma, la principal función del marketing estratégico sería orientar a la empresa hacia las verdaderas oportunidades económicas, adaptadas a todos sus recursos, para lograr mayor rentabilidad y un crecimiento más veloz. Ante esta situación, Jean-Jacques Lambin asegura que la gestión del marketing “se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos.”

También es importante repasar los Seis Principios del Posicionamiento Estratégico de Michael Porter, ya que la conclusión que el gurú obtiene es la exaltación de la estrategia enfocada al marketing, lo primero es tener la meta correcta: incrementar el retorno sobre la inversión a largo plazo.

---

5. LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico / Jean-Jacques Lambin; traducción Salvador Miquel, Antonio. 1998, p 56- 62

Sólo al fundamentar la estrategia en la rentabilidad sustentada, se generará un valor económico real. La estrategia de la compañía le debe hacer posible transmitir una propuesta de valor, o establecer beneficios, diferentes a los que ofrece la competencia.

La estrategia, entonces, define una manera de competir que proporciona un valor único en un conjunto de usos específicos o para un grupo de clientes. La estrategia necesita reflejarse en una cadena de valor

distintiva. Para establecer una ventaja competitiva sostenible, la compañía debe configurar la manera en que conduce sus procesos (manufactura, logística, entrega, marketing, etc.) de manera distinta a la de sus rivales y que sea adaptable a su propuesta de valor.

Las estrategias robustas involucran sacrificios. La compañía debe renunciar a algunos productos, servicios o actividades con el fin de ser diferente. Estos intercambios, son los que verdaderamente distinguen a la compañía. La estrategia define cómo encajan todos los elementos de la misma.

Una estrategia involucra tomar decisiones a través de la cadena de valor y que todas las actividades de la compañía se refuercen mutuamente. Este encajamiento no sólo incrementa la ventaja competitiva, también hace que la estrategia sea más difícil de imitar.

Ella involucra continuidad de dirección. Una firma debe definir distintivamente su propuesta de valor, aun y que esto signifique dejar a un lado ciertas oportunidades. Sin continuidad, es difícil para las organizaciones desarrollar habilidades únicas o construir reputaciones sólidas entre los clientes.

La reinención corporativa frecuente, es generalmente una señal de una pobre planeación estratégica y una ruta a la mediocridad. Para conseguir el posicionamiento planteado por Porter, es necesario disponer de un Marketing estratégico que lleve a la empresa a alcanzar los objetivos deseados y lograr todo tipo de ventajas competitivas.”<sup>6</sup>

### **Target Marketing**

Oxford define Target marketing, es decir, el Marketing de segmentos, "como la selección de uno o más segmentos de un mercado al cual las empresas dirigen su esfuerzo de marketing.

Como ya es prácticamente imposible comercializar productos que satisfagan a todo el mundo, el marketing de segmentos permite a las empresas dirigir sus productos a grupos específicos de consumidores".

El Target Marketing es la división del mercado en segmentos. Esta estructuración se hace contemplando diferentes características de los consumidores, especialmente, su comportamiento y necesidades. Si se decide por optar por el target marketing, se divide el mercado en varias partes, dependiendo de sus características.

De esta forma, el trabajo de promoción se estructura e individualiza en cantidad y contenido. Esta división del mercado en segmentos, supone la representación de submercados homogéneos.

Por este motivo, la principal ventaja que aporta el target marketing es la posibilidad que ofrece de desarrollar estrategias de marketing mucho más efectivas, ya que se centramos en un submercado específico.

---

6. LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico / Jean-Jacques Lambin; traducción Salvador Miquel, Antonio. 1998, p 56- 62

Ello permite realizar un mejor seguimiento de los clientes y sus gustos, especialmente, reconocer qué elementos les resultan más interesantes a la hora de decidir su compra.

El target marketing tuvo su aparición en los años setenta, momento en el que las empresas comienzan a ofrecer una oferta distinta a cada grupo de clientes unidos por determinadas características. En la actualidad, este concepto se ha consolidado y desarrollado, hasta dar lugar a una nueva división de los propios segmentos en grupos todavía más pequeños de consumidores, lo que se conoce como "nichos".

Con estas prácticas, las empresas reducen el número de productos de la competencia, pues concretan mucho más su oferta. No obstante, no todos los mercados pueden dividirse, es necesario que cumplan una

serie de requisitos: han de ser accesibles, medurables, sustanciales y contar con un factor de accionamiento.

De esta forma, el mercado ha de poder ser medido, los diferentes segmentos deben ser alcanzables, tener un tamaño lo suficientemente grande para resultar del interés de la firma y, por supuesto, ofrecer la opción de crear planes concretos para dicho segmento. Si el mercado cumple estos requisitos, se puede emplear el target marketing.

En cuanto al proceso de segmentación, que parte de la necesidad de encontrar un mercado, consta, generalmente, de las siguientes fases:

- Búsqueda de oportunidad de mercado.
- Establecer el mercado potencial y necesidades genéricas.
- Concretar las variables relevantes para la segmentación.
- Determinación y proyección potencial de cada segmento.
- Reconocer y proyectar la acción de la competencia en cada grupo.
- Analizar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que presenta cada segmento.
- Elección de cada segmento.

Por otra parte, el criterio de selección de las características para realizar la segmentación irá estrechamente relacionado con los objetivos deseados. Básicamente, la segmentación se realiza por criterios geográficos, socioeconómicos, psicográfico o conductuales. En definitiva, la homogenización de las costumbres permite identificar ciertos comportamientos similares entre grupos de consumidores, lo que facilita el poder mejorar la gestión de marketing de la empresa.

### **El benchmarking, una herramienta útil**

Con el fenómeno de la globalización, las pymes ya no sólo se enfrentan a las empresas regionales y nacionales, ahora su competidor es universal, puede estar en cualquier parte del mundo.

Ante esta realidad, las pequeñas y medianas empresas están obligadas



a alcanzar mejor calidad y productividad, todo para conseguir la mayor competitividad posible. El benchmarking supone un eficaz instrumento para lograr todos estos objetivos.

Son varios los profesionales que se han aventurado a darle una definición al benchmarking. El benchmarking es la comparación estratégica entre la pyme y otra entidad caracterizada por cumplir los estándares de calidad y eficiencia altos.

Esta firma puede pertenecer al mismo sector, pero también a otros nichos, lo importante es tomarla como referencia para mejorar la competitividad. Si se comprende el benchmarking y cómo su aplicación contribuye a la mejora de la competitividad del negocio, se lograría obtener grandes ventajas. Lo importante es ajustar el proceso y las categorías a las necesidades y realidades de la empresa.

### **Realización de un plan de marketing.**

La creación de un plan de marketing es una labor realmente compleja que necesita tiempo y esfuerzo. Para la realización de este plan se ha de conseguir, ante todo, una excelente planificación y la búsqueda de la metodología más efectiva.

Al realizar un plan de marketing eficaz, la empresa alcanzará los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado. “Hoy por hoy, si una empresa quiere expandirse, e incluso sobrevivir, es trascendental que cuente con un plan de marketing realizado según sus necesidades, ya que no existen fórmulas mágicas y cada empresa ha de crear un plan acorde con sus características y exigencias.”<sup>7</sup>

Cada empresa ha de realizar el plan contemplando todos los aspectos relacionados con el marketing de su organización. Generalmente, se habla de un plan de marketing pensado para un ejercicio, es decir, de un año de cobertura, pero también hay la posibilidad de optar por otro con un plazo superior de tiempo.

Por tanto, seleccionar la duración del plan es una de las primeras decisiones que se han de tomar. Sin embargo, el plan de marketing es una herramienta para mejorar el rendimiento de la empresa de una forma continuada, así que no se puede esperar excelentes resultados desde el primer día. De esta forma, el plan de marketing ha de suponer una planificación constante con respecto al producto y al mercado.

---

7. LAMBIN, Jean-Jacques, Marketing estratégico / Jean-Jacques Lambin; traducción Salvador Miquel, Antonio. 1998, p 62- 64

Rafael Muñiz González”.<sup>8</sup> autor de Marketing en el siglo XXI asegura que para la realización de un plan de marketing es importante seguir los siguientes pasos:

- a. Contestar a la pregunta: ¿dónde estamos? Requiere la realización del análisis de la situación, tanto interna como externa a la compañía, en el que se podría deducir las oportunidades y amenazas que se le pueden presentar a la empresa como las fortalezas y las debilidades de la misma.
- b. La segunda pregunta a la que hay contestar es: ¿a dónde se quiere ir? Responderla supone el establecimiento de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado período de tiempo. Estos objetivos pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos.
- c. Una vez planteados los objetivos, se deberá contestar a la tercera pregunta: ¿cómo llegaremos allí? o ¿cómo vamos a alcanzarlos? La respuesta a este interrogante supone la determinación de los medios necesarios y el desarrollo de acciones o estrategias a seguir para alcanzar los objetivos.

El desarrollo de estrategias supone cualquier cauce de acción o solución que desde el punto de vista de disposición o dosificación de

medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan.

---

8. MUÑIZ González Rafael, Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001, p 49 - 58

d. Una vez planteadas las estrategias, se detallan los medios de acción que, siendo consecuencia de la estrategia elegida, tienen que emplearse para la consecución de los objetivos propuestos en el período de tiempo establecido en el plan. Esto implica la determinación de las acciones concretas o tácticas que se van a emplear con respecto a los componentes del marketing mix.- Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados.

Ahora queda traducir los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación en la que se detallarán las inversiones que se deben realizar para alcanzar los objetivos y los ingresos que se espera obtener, así se podrá determinar cuál es el beneficio y rentabilidad de la empresa.

Si se siguen de forma ordenada los pasos propuestos por Muñiz, se puede obtener el mejor plan de marketing para la empresa.

### **Estructura del plan de marketing.**

Un plan de marketing triunfa sólo si está bien organizado y estructurado. Tiene que ser de fácil acceso, en el que se pueda encontrar lo que se busca de forma rápida. Por otra parte, el plan ha de abarcar todas las cuestiones imaginables, así como posibles alternativas. No debe pasar por alto ninguna cuestión importante.

Para ello, se necesita una estructura sólida y una perfecta organización. Para que un plan de marketing consiga el resultado esperado, es

trascendental desarrollarlo basándose en una estructura trabajada y una organización, ante todo, ordenada y accesible.

Varios son los autores que han dado su opinión sobre la estructura y las diferentes fases que debe atravesar un plan de marketing para ser efectivo.

### **Análisis de la situación.**

El análisis de la situación es determinante para elaborar un plan de marketing eficaz. Es el punto de partida para crear un plan a la medida de cada pyme.

Esta etapa de estudio sirve para evaluar la situación del pasado y del presente. Con los resultados obtenidos, se puede moldear un conjunto de estrategias acordes a las necesidades.

En el análisis de la situación se podrá reconocer cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa, así como las características de los competidores más directos. Por otra parte, es importante tener en cuenta el estudio de aquellos nichos del mercado que se están dejando vacíos a los rivales.

Una de las propuestas más brillantes para realizar un completo análisis de la situación durante el desarrollo de un plan de marketing es el modelo de "Rafael Muñiz González:

Un análisis histórico. Su objetivo es determinar los hechos más significativos de los que se pueden extraer estimaciones cuantitativas tales como las ventas de los últimos años, la tendencia de la tasa de expansión del mercado, la cuota de participación de los productos, la tendencia de los pedidos medios, los niveles de rotación de los productos, el comportamiento de los precios.

Un estudio de mercado. Durante mucho tiempo se ha pensado que éste

era el único punto que debía desarrollarse para confeccionar un plan de marketing y siempre a través de una encuesta. Sin embargo, no siempre es necesario hacer esa encuesta para conocer el mercado y la situación de la que se parte, ya que en la actualidad existen alternativas muy válidas para obtener información totalmente fiable. <sup>9</sup>

### **Análisis de la Empresa.**

El análisis de la empresa es uno de los pilares fundamentales sobre los que se sustenta el plan de marketing. Gracias a este estudio se obtendrá una información cualitativa y cuantitativa que aportará al plan. Durante su ejecución, contemple aspectos tan importantes como el producto, los precios o la distribución.

El análisis de la empresa facilita numerosas respuestas imprescindibles para tomar importantes decisiones a la hora de elaborar un plan de marketing efectivo. Entre otros aspectos, ofrece información sobre qué canales deben emplearse, qué características han de tener los productos o a qué mercados están dirigidos. Para obtener información útil hay que estudiar la posición de la empresa frente a los competidores, sin olvidar un estudio de los propios rivales.

Además, se debe determinar cuáles son las debilidades y los puntos fuertes de la firma, algo decisivo para definir una estrategia eficaz.

En este estudio se evaluarán diferentes aspectos como los costos, el nivel tecnológico, la red de distribución, la imagen de la marca o la posición financiera, entre otros.

---

9. MUÑIZ González Rafael, Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001, p 58 - 59

Por último, no se puede dejar de hacer un estudio externo, tratando de reconocer posibles oportunidades, así como los riesgos, obstáculos y amenazas que puedan ir surgiendo por el camino. Si se realiza el estudio de forma correcta, podrán conocerse los objetivos de rentabilidad, la

respuesta del consumidor, el volumen de venta unos aspectos que servirán de ayuda para definir planes de acción que lleven a la consecución de los objetivos proyectados.

### **Análisis de los consumidores**

Para elaborar un plan de marketing efectivo, objetivo y realista, es totalmente imprescindible estudiar y analizar a los consumidores. Este análisis se entiende como el estudio de los clientes en lo referente a sus gustos, preferencias, actitudes y hábitos.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento pensado para obtener un cuadro de la situación actual. Su principal finalidad es ofrecer un diagnóstico concreto que dé la posibilidad de tomar decisiones más eficaces. Básicamente, analiza cuatro factores de enorme importancia: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. La información obtenida es de gran relevancia para desarrollar el plan de marketing.

### **La investigación comercial**

La investigación comercial es totalmente aconsejable para desarrollar el plan de marketing. Gracias a este análisis, se obtendrá información necesaria para tomar decisiones comerciales mucho más acertadas.

“La investigación comercial ofrece una importante ventaja al plan de marketing: estudia diferentes alternativas ante diferentes situaciones, ya sean problemas, oportunidades o síntomas. Algunos de los datos que se conocerán sobre esta actividad es la investigación comercial la cual emplea, información externa. Con el fin de encontrar la solución de problemas. Esta actúa en situaciones concretas para resolver problemas específicos. Su principal finalidad es obtener numerosa información de diferentes aspectos trascendentales para la empresa.

Así, este tipo de investigación es útil respecto al mercado, el producto, el consumidor, el precio, la distribución y la comunicación.<sup>10</sup>

## **Estrategia de precios**

El ajuste de precios y todo lo relacionado con sus estrategias juega un papel trascendental en cualquier empresa. El precio constituye uno de los principales aspectos que el consumidor contempla a la hora de decidirse por la compra de un determinado producto. Además, es el único elemento que genera ganancias, por lo que tiene un protagonismo especial dentro del plan de marketing.

La estrategia de precios es el proceso de concepción y planificación de la política de precios, de modo que contribuya a alcanzar los objetivos de la organización. El precio de los bienes y servicios que ofrece una empresa es un aspecto determinante para el éxito de la compañía, por lo que tiene bastante peso dentro de las estrategias comerciales de cualquier empresa.

Además, se trata del elemento más flexible, pues a diferencia de otros factores, como los propios productos o servicios, se puede modificar con cierta facilidad. Sin olvidar que una incorrecta política de precios pueden conducir a un fracaso rotundo.

---

10. MUÑIZ González Rafael, Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001, p 121 - 122

Por todo, un buen plan de marketing debe contemplar un apartado para estrategias de precios y tener una previsión sólida para poder reaccionar positivamente ante posibles cambios.

Tras fijar las tarifas, la empresa ha de asumir la posibilidad de modificarlas, tanto para subirlas como para reducirlas y, en ambos casos, el plan de marketing ha de ser capaz de ponerse en la mente de los consumidores y de las compañías rivales.

Evidentemente, al emplear estratégicamente la fijación de precios, no se

puede pasar por alto algunos aspectos que se debe abordar para asumir menos riesgos. Por ejemplo, hay que considerar la elasticidad de la demanda, el tipo de mercado, la existencia de productos o servicios sustitutivos, así tendrá en cuenta los costos, la rentabilidad, la demanda y los ingresos esperados.

### **Objetivos de ventas**

A través de la elaboración de los objetivos de ventas, el plan de marketing marca un cierto volumen que se pretende alcanzar. Por esta razón, se debe establecer las metas comerciales en relación a los planes estratégicos.

Además, estos objetivos de ventas se adecuarán a los medios y la capacidad económica - financiera de la empresa, y deberán ser realistas y alcanzables.

### **Estrategias de marketing**

El plan de marketing se basa en diferentes estrategias dirigidas a planificar el futuro, pues en un entorno en el que todo evoluciona, el triunfo de una empresa se basa en su capacidad de adaptación, e incluso anticipación, a los posibles cambios.

De esta forma, las estrategias de marketing son aquellas que contemplan el modo en que los cambios futuros afectarán la organización, para intentar obtener el máximo beneficio.

Las estrategias de marketing arrancan con el análisis de la propia empresa, así como de su mercado - producto y sus clientes. A partir de aquí, el marketing estratégico ha de ayudar a la investigación para aprovechar todas las oportunidades que ofrece el entorno, superando las amenazas y respondiendo a los constantes desafíos.

El plan de marketing supone una de las estrategias más efectivas para que la empresa se expanda, al ser capaz de cumplir su misión de manera eficiente. Las estrategias de marketing son dinámicas e



interactivas.

### **Promoción y Publicidad**

El plan de marketing pasa por la elaboración de un profundo estudio del análisis de mercado. Dentro de él debe haber un apartado dedicado a cómo acceder y llegar al cliente, es decir, qué herramientas de publicidad y promoción van a emplearse para que los usuarios conozcan los bienes y servicios y cuál es el presupuesto que se dispondrá para ello.<sup>11</sup>

Dentro del plan de marketing ha de recogerse el presupuesto para invertir en promoción y publicidad y los instrumentos que se emplearán para acercar los productos de la empresa a los diferentes compradores. Para realizar una excelente elaboración de estos dos puntos tan importantes, la empresa debe seguir las siguientes etapas: qué decir, a quién, dónde, cómo y cuándo decirlo.

---

11. MUÑIZ González Rafael, Marketing en el siglo XXI, Centro de Estudios Financieros, Madrid, 2001, p 134-135

### **El control del plan de marketing**

Tan importante como elaborar y ejecutar un plan de marketing es su constante control. Sólo de esta forma comprobar si es realmente efectivo y se están cumpliendo los objetivos proyectados.

Además, la revisión periódica del plan es el mejor indicador para saber reaccionar, conocer qué no está funcionando bien e implantar las medidas oportunas para corregir las debilidades a la mayor brevedad posible.

El control de un plan de marketing tiene varias finalidades, aunque básicamente supone un análisis objetivo y profundo de los resultados obtenidos por el esfuerzo de la empresa. Lo importante es estudiar cuáles han sido las principales virtudes, y seguir potenciándolas, así como identificar los errores y poder subsanarlos cuanto antes.

De esta forma, su principal misión es garantizar el correcto cumplimiento del plan. Este es el principal objetivo del control del plan, pues es el mecanismo con el que se pueden evaluar los resultados y conocer el por qué se han producido. La consecuencia será un conjunto de medidas correctoras para mejorar el funcionamiento de la entidad.

De hecho, es totalmente necesario que el plan se vaya actualizando tantas veces como sea necesario. Tratar de controlar constantemente la repercusión de las estrategias establecidas, puesto que se encuentra en un entorno de constantes cambios y todo evoluciona a una velocidad muy rápida.

### **El Posicionamiento**

Para que un plan de marketing sea efectivo y ayude a conseguir los objetivos, es imprescindible que contemple un programa de acción con un análisis profundo del mercado, las estrategias para alcanzar los objetivos de la empresa, las medidas para orientar el progreso de la organización hacia las metas trazadas, y sobre todo, un posicionamiento válido para hacerse un hueco en la mente de los consumidores.

Una vez que el (o los) o los segmento (s) objetivo (s), estén seleccionados, la empresa todavía debe seleccionar el posicionamiento a adoptar en cada segmento. Esta decisión es importante porque ella servirá de línea directriz en establecimiento del programa de marketing.

El posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. Se puede definir el posicionamiento de la manera siguiente “La concepción de un producto y de su imagen con el objetivo de imprimir, en el espíritu del comprador, un lugar apreciado y diferente del que ocupa la competencia”.

Ahora bien según Kotler y Armstrong, en su texto *Mercadotecnia*, define posicionamiento de un producto de la siguiente forma “ es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos

importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia”.

Así Ariel está posicionado como un poderoso detergente familiar de uso general; Cheer como el detergente para cualquier temperatura. Tercel y Suburbu de Toyota, están posicionados como económicos, Mercedes y Cadillac como lujosos y Porsche y BMW como rendidores.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de compra. Para simplificar la decisión de comprar, los consumidores organizan los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante, los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar.

Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados seleccionados y diseñar mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura de mercado o mercadotecnia (diferenciada, indiferenciada y concentrada) adoptado es el de marketing diferenciado que implica un posicionamiento en cada segmento por oposición a un posicionamiento único válido para la totalidad del mercado.

El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación. Las preguntas a examinar en la elección de un posicionamiento son las siguientes:

¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?

¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?

¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia?

• ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición?

Es importante ser consciente de que no importa la diferenciación no es necesariamente significativa para el comprador.

#### Las Bases de un Posicionamiento

Wind ha identificado seis tipos de posicionamientos posibles para una marca. Son los siguientes:

- Un posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- Un posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- Un posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.
- Un posicionamiento orientado a una categoría de usuarios.
- Un posicionamiento en relación a una marca competidora.

- Un posicionamiento de ruptura en relación a la categoría de producto.

#### Procedimiento de selección de un Posicionamiento

Para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

- Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.
- Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.
- Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
- Evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.
- Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
- Medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
- Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución

Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del

marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado.

Como elegir y aplicar una Estrategia de Posicionamiento

Algunas empresas no tienen problemas para elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos, buscará esta posición en un segmento nuevo si existen suficientes compradores que busquen obtener calidad.

No obstante, en muchos casos, dos empresas o más buscarán la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

Proceso de posicionamiento

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido,
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Estrategias de posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento.

Pueden posicionar su producto con base en:

- Los atributos específicos del producto, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de

Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

- Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección).
- Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- Comparándolo con uno de la competencia, Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los

de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

- Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

### **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

En la investigación se tuvieron en cuenta diferentes conceptos, los cuales fueron vitales para la solución del problema planteado, por esto es necesario definir el significado de los conceptos más utilizados en el desarrollo del proyecto.

Análisis de la demanda: es el estudio de la demanda de un producto, conocer qué motiva la compra por parte de los consumidores y encontrar métodos que la incentiven.

Cuestionario: técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

Datos primarios: datos que se recopilan a través de una investigación original.



Datos secundarios: datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

Demanda: es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

Demografía: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

Desarrollo del mercado: atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

Entrevista personal: método de recolección de la información que consiste en que el entrevistado realiza la entrevista cara a cara con el entrevistado.

Investigación de mercados: la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas, las empresas e instituciones en general.

Marketing: teoría que propone anteponer los intereses y las necesidades de los consumidores a los de la propia empresa. la satisfacción de tales intereses y necesidades debe hacerse más eficazmente que las empresas competidoras.

Este concepto tiene su base en 4 conceptos fundamentales que son la concentración, orientación, coordinación y rentabilidad.

Marketing plan de: documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio. las secciones básicas de este documento son: resumen ejecutivo, análisis de la situación, metas y objetivos, estrategias de mercadotecnia, control y presupuesto asignado.

Marketing estratégico: filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado como la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.

Mercado: existe un mercado cuando compradores que deseen cambiar un medio de pago (dinero) por productos o servicios entran en contacto con vendedores que deseen cambiar productos o servicios por dinero.

Mercado objetivo: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado meta: segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado potencial: para evaluar si se debe introducir un nuevo producto al mercado, un primer requisito es saber cuántos clientes existen que lo puedan comprar, este es el mercado potencial.

Metas de marketing: son planteamientos de logros generales deseados, se expresan en términos amplios y no contienen información concreta donde se ubica la organización en el presente.

Michos: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades.

Observación: técnica que consiste en obtener datos sobre la conducta de compra de las personas a partir de ver lo que hacen, en lugar de basarse en sus respuestas.

Objetivos de marketing: son puntos de referencia concretos y cuantitativos que pueden emplearse para medir el progreso que se da en la consecución de las metas de marketing.

Segmentación del mercado: división del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

Sistema de información de mercadeo: un grupo de personas, equipos y procedimientos trabajando conjuntamente para obtener, analizar, evaluar y distribuir información exacta y en tiempo a los que toman decisiones de mercadeo en una organización.

## **2.4 HIPÓTESIS**

### **2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL**

Diseñando el plan de mercadeo de Boutique Xica Zone, se le crearía estructura a la relación de la empresa con sus clientes, una posición adecuada ante el mercado, y le permitiría lograr un ingreso sostenible.

### **2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.**

- Definiendo las características de los clientes actuales y potenciales de la microempresa se tendría un diagnóstico más exacto de los clientes.
- Diagnosticando mediante un análisis las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actuales y singulares de Boutique Xica Zone se tendrían las principales variables a tener en cuenta en la formulación de las estrategias a seguir por la microempresa.

- Formulando los mecanismos de evaluación y control del plan de mercadeo acorde a la formulación de los objetivos y herramientas administrativas disponibles por la organización se diseñaría el plan de mercadeo.

## 2.5. VARIABLES DE ESTUDIO.

### 2.5.1. Variable Dependiente

**Ingreso Sostenible.-** Ingresos que deberán mantenerse a lo largo de un tiempo de manera continuada para beneficio de la empresa.

### 2.5.2. Variable Independiente

**Plan de Mercadeo.-** Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio.

## 2.6. Operacionalización de las Variables

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Índices
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>			
<b>Ingreso Sostenible.-</b> Ingresos que deberán mantenerse a lo largo de un tiempo de manera continuada para beneficio de la empresa.	Ingresos por Ventas en el local comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores Financieros</li> <li>• Indicadores Rentabilidad</li> </ul>	<p>Aumento de ingresos</p> <p>Aumento de las ventas</p> <p>Menores Costos</p>

<p style="text-align: center;"><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <p><b>Plan de Mercadeo.-</b> Documento donde se detallan los objetivos, estrategias y actividades para ser empleados en la mercadotecnia de un producto o servicio.</p>	<p>Uso de ciertas herramientas para el establecimiento del Plan de Mercadeo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asignación de responsabilidades</li> <li>• Capacitaciones</li> </ul>	<p>Conocimiento del Plan de Mercadeo por parte del personal.</p>
--	--	---	--

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El proceso de recolección de información es la actividad central del trabajo de campo, y los medios utilizados para tal fin.

Por lo tanto se realizo una investigación descriptiva que permitió obtener datos significativos para ser usados en el diseño de un plan de mercadeo para mejorar el desempeño de la boutique Xica Zone de la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos”.

#### **3.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

La investigación es descriptiva porque tienen como objetivo analizar e inventariar características de fenómenos, objetos, problemas de estudio para definir su naturaleza. Se proponen conocer un grupo de fenómenos homogéneos u objetos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura lógica o comportamiento. No se ocupan de la verificación de hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un modelo teórico definido previamente.

#### **3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS**

El método que se aplicó el analítico en un estudio de campo; el cual permitió recolectar los datos de interés en forma directa de la realidad, es decir, de las experiencias y conocimientos recabados a través de encuestas a los clientes de Xica Zone de la Ciudad de Babahoyo.

Se utilizó la encuesta como una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utilizó un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Una vez definido el problema a investigar, formulados los objetivos y delimitadas las variables se hace necesario determinar los elementos o individuos con quienes se va a llevar a cabo el estudio o investigación. Esta consideración nos conduce a delimitar el ámbito de la investigación definiendo una población y seleccionando la muestra.

Población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado.

Muestra la muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población.

En nuestro caso la población está representada por los clientes de Boutique Xica Zone de la ciudad de Babahoyo.

Denominación	Cantidad
Cientes	800
<b>Total</b>	<b>800</b>

N = número de usuarios  
 p = posibilidad de éxito  
 q = probabilidad de fracaso  
 E = error máximo permitido.  
 Z = nivel de confianza de la investigación.  
 n = Tamaño de la muestra

Datos.

N= 800  
 Z= 1,96  
 P= 0,5  
 Q= 0,5  
 E= 0,05

**FÓRMULA:**

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 800}{(799 * 0,003) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

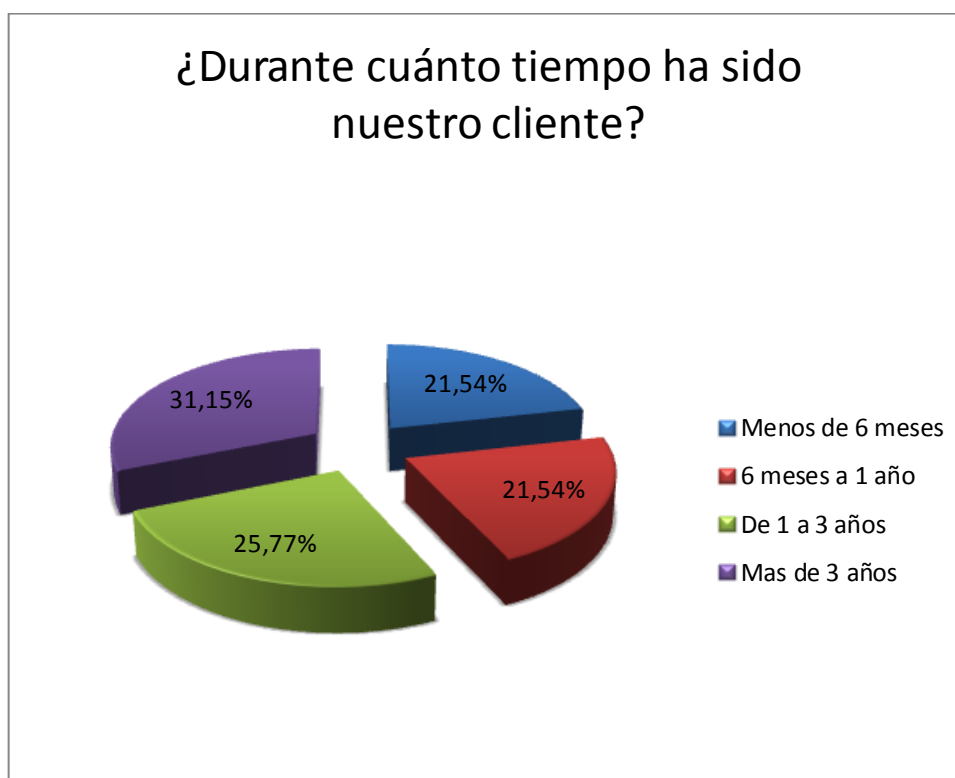
**n= 260**

Se aplicó el cuestionario a 260 personas.

### 3.5 ENCUESTAS

#### 1. ¿Durante cuánto tiempo ha sido nuestro Cliente?

Detalle	Frecuencia	%
Menos de 6 meses	56	21,54%
6 meses a 1 año	56	21,54%
De 1 a 3 años	67	25,77%
Mas de 3 años	81	31,15%
Total	<b>260</b>	100,00%



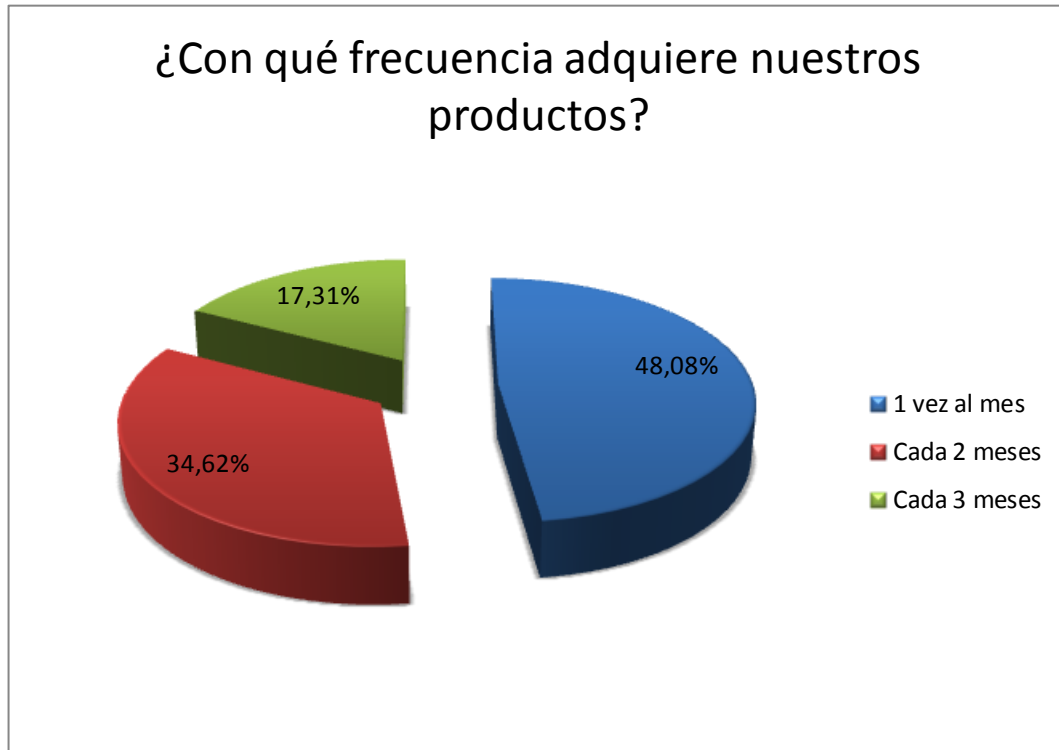
#### **Análisis:**

El 31,15% de los encuestados manifiesta que tiene mas de 3 años siendo cliente de la Boutique Xica Zone, 25,77% de 1 a 3 años, el 21,54% entre 6 meses y 1 año y el 21,54% menos de 6 meses.



2. ¿Con qué frecuencia adquiere nuestros productos?

Detalle	Frecuencia	%
1 vez al mes	125	48,08%
Cada 2 meses	90	34,62%
Cada 3 meses	45	17,31%
Total	260	100,00%

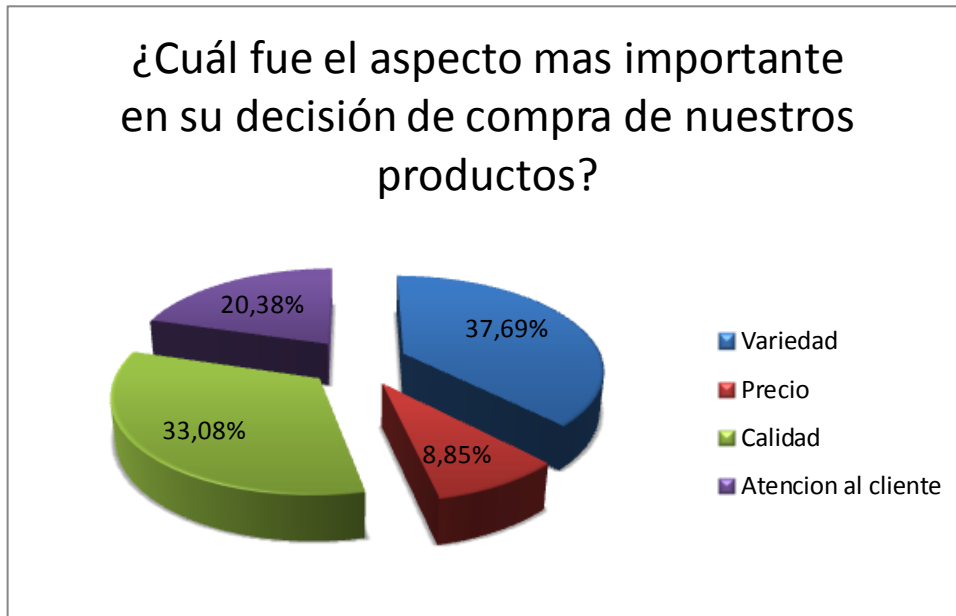


**Análisis:**

El 48,08% de los encuestados contestan que adquieren nuestros productos una vez al mes, el 34,62% cada dos meses, el 17,31% compran cada tres meses.

3. ¿Cuál fue el aspecto mas importante en su decisión de compra de nuestros productos?

Detalle	Frecuencia	%
Variedad	98	37,69%
Precio	23	8,85%
Calidad	86	33,08%
Atención al cliente	53	20,38%
Total	260	100,00%



#### **Análisis:**

De acuerdo a lo contestado por los clientes el aspecto mas importante en su decisión de compra de nuestros productos es la variedad con el 37.69%, seguido por la calidad con el 33.08%, la atención al cliente con el 20.38% y el precio con el 8.85%.

#### 4. ¿Cómo calificaría a nuestros productos?

Detalle	Frecuencia	%
Muy Bueno	75	28,85%
Bueno	145	55,77%

Regular	34	13,08%
Malo	5	1,92%
Muy Malo	1	0,38%
Total	<b>260</b>	<b>100,00%</b>



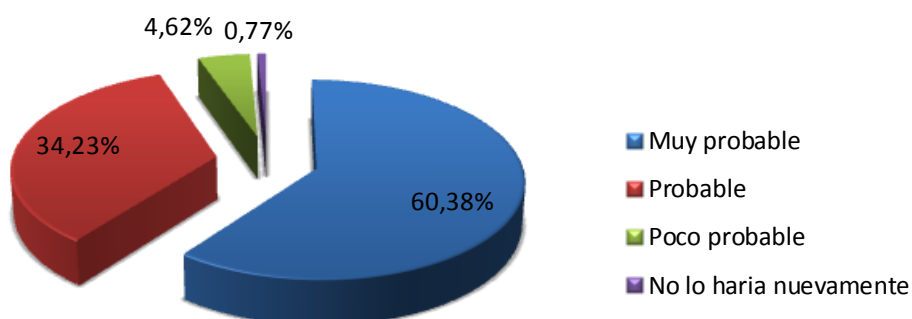
**Análisis:**

El 55.77% de los encuestados opinan que nuestros productos son buenos, el 28.85% muy bueno, el 13.08% regular y el resto es decir un aproximado del 2,28% entre malo y muy malo.

**5. ¿Qué tan probable es que usted haga negocios nuevamente con nosotros?**

Detalle	Frecuencia	%
Muy probable	157	60,38%
Probable	89	34,23%
Poco probable	12	4,62%
No lo haría nuevamente	2	0,77%
Total	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

## ¿Qué tan probable es que usted haga negocios nuevamente con nosotros?



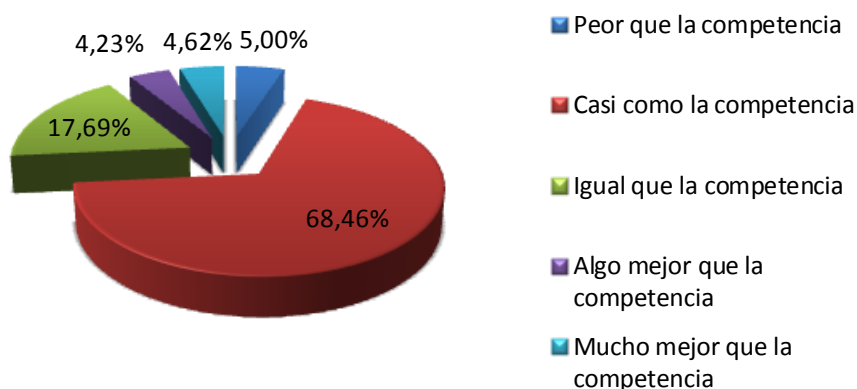
### Análisis:

El 60.38% de los encuestados opinan que es muy probable que volverían a hacer negocios con nosotros, el 34.23% que es probable, el 4.62% poco probable y un 0,77% no harían nuevamente negocios con nosotros.

6. Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?

Detalle	Frecuencia	%
Peor que la competencia	13	5,00%
Casi como la competencia	178	68,46%
Igual que la competencia	46	17,69%
Algo mejor que la competencia	11	4,23%
Mucho mejor que la competencia	12	4,62%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?



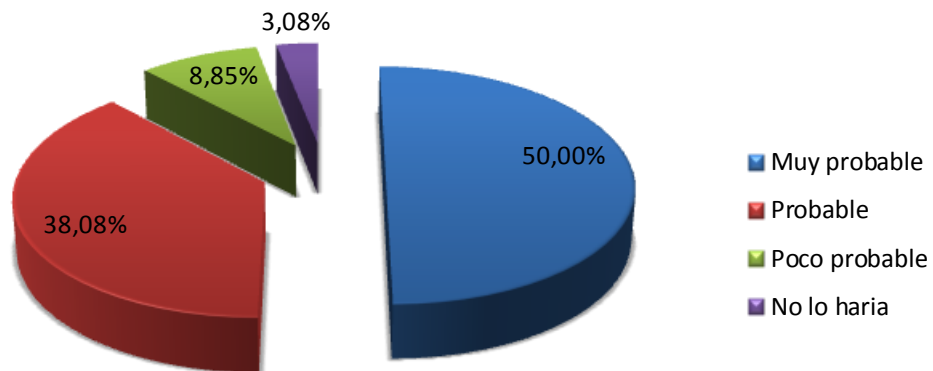
**Análisis:**

El 60.46% de los encuestados opinan que estamos en una posición casi como la competencia, el 17.69% que estamos igual que la competencia, el 5% peor que la competencia, el 4.62% mucho mejor que la competencia y el 4.23% algo mejor que la competencia.

**7. Qué probable es que usted recomiende nuestro producto a un amigo o colega?**

Detalle	Frecuencia	%
Muy probable	130	50,00%
Probable	99	38,08%
Poco probable	23	8,85%
No lo haría	8	3,08%
<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100,00%</b>

Qué probable es que usted recomiende nuestro producto a un amigo o colega?



**Análisis:**

El 50% de los encuestados opinan que es muy probable que nos recomienden a un amigo o colega, el 38.08% que es probable, el 8.85% poco probable y un 3.08% no nos recomendaría con un amigo o colega.

**3.6 INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

La mayoría de los encuestados manifiesta que tiene más de 1 año siendo cliente de la Boutique Xica Zone. Así mismo adquieren un promedio de producto y medio al mes.

De acuerdo a los clientes el aspecto más importante en su decisión de compra de los productos es la variedad, seguido por la calidad, la atención al cliente y el precio respectivamente.

La mayoría de los encuestados opinan que nuestros productos están entre buenos y muy buenos. Es muy probable que vuelvan a hacer

negocios con nosotros, además estamos en una posición casi como la competencia, y es muy probable que nos recomienden a un amigo o colega.

Por lo tanto teniendo en cuenta todas estas circunstancias lo lógico es que aprovechemos las oportunidades y fortalezas encontradas para poder desarrollar un Plan de Mercadeo que nos permita seguir manteniendo y mejorando nuestra posición en el mercado.

## **CAPITULO IV**

### **MARCO PROPOSITIVO**

#### **4.1 TITULO**

Plan de Mercadeo para la Boutique Xica Zone de la ciudad de Babahoyo, Provincia de Los Ríos

#### **4.2 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

La finalidad del Plan de Marketing es establecer unos objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar como se van a alcanzar esos objetivos.

Para ello, hay que realizar un análisis lo mas detallado posible del

mercado donde se va mover la empresa; habrá que conocer a la clientela y a la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial.

### Análisis del Mercado

Para conocer el mercado hay que realizar un estudio minucioso del mismo, sus clientes y sus necesidades. Conviene realizar este estudio del mercado analizando su tamaño, su evolución, las tendencias observadas, su estructura y qué competencia existe, etc. indicando las fuentes en las que se basan los datos aportados.

Esta bien hacer suposiciones, pero luego hay que contrastarlas con datos objetivos que, aunque no las demuestren definitivamente, al menos las sostengan mínimamente.

También identificaremos los segmentos en este mercado, caracterizando los mismos con máximo detalle, decidiendo cuales se van a explotar y cuales se van a evitar y justificando el porqué. Se deberán identificar las necesidades generales y específicas de esos segmentos, como compran, cuando y cuanto. Hay que realizar un retrato robot del cliente tipo y las razones por las que el producto va a satisfacer sus necesidades.

Es importante detectar rápidamente posibles épocas del año de poco negocio y decidir como superar estos meses de poca actividad. La experiencia en el sector puede ayudar mucho. En caso contrario hay que buscar la opinión de expertos. También los requisitos legales para vender en ese mercado o los requisitos de facto (como canales de distribución poderosos) deben tenerse muy en cuenta.

### Análisis de la Competencia

Conviene identificar cual es la competencia a la que va a estar sometida la empresa, como trabaja y como vende, si hay algún competidor directo importante a tener en cuenta, etc. y cuales son los puntos fuertes y



débiles de la empresa respecto a la competencia.

Se puede obtener información concreta de los competidores: nombre y marcas, productos, ventas y cuota de mercado, etc. bien en cámaras de comercio y entidades similares, bien sencillamente solicitando sus catálogos.

### Objetivos de Mercado

Una vez descrito el mercado es el momento de decidir que objetivos hay que alcanzar para ayudar a conseguir los objetivos globales de la empresa.

Aquí hay que marcar objetivos concretos. No basta con decir que cada año se va a crecer respecto al anterior. Hay que dar cifras concretas, indicar como saber cuando se han alcanzado y, lo que es más importante, justificarlas convenientemente.

### Previsión de Ventas

Hay que detallar una previsión de ventas para los primeros años (dos, tres, cinco, eso dependerá del tipo de empresa) y, si es posible, que cuota de mercado se va alcanzar. Las previsiones hay que realizarlas tanto en unidades como en pesetas -o en la moneda que corresponda-.

Estas previsiones deben ser tan detalladas como sea posible indicando los productos, los clientes, las regiones, etc., que van a aportar volumen de negocio y en que medida lo van a hacer.

También hay que analizar el coste que va a suponer realizar esas ventas, no tan solo costes de materiales y de fabricación, sino también de distribución, comisiones, servicio post-venta, etc. identificando posibles riesgos en las variaciones de precios de compra.

### Estrategia de Marketing

En este apartado hay que describir como la empresa va a alcanzar los objetivos y cumplir con las previsiones de ventas, que segmentos se van a atacar y bajo que condiciones, como y cuando se van a introducir los productos, etc.

Para cada segmento objetivo hay que describir lo que se conoce como marketing mix. El marketing mix es la combinación de cuatro variables que van a permitir abordar con éxito un mercado. Estas cuatro variables muy relacionadas entre sí son: el producto, el precio, la distribución y la promoción.

### Producto

Se debe describir detalladamente que gama de productos se van a ofrecer y a que clientes. Una descripción detallada de las líneas de productos que se van a ofrecer es fundamental. Además, hay que tener en cuenta que no por ofrecer más productos se va a vender más; lo único seguro es que van a costar más de fabricar.

Para cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficios que obtiene el cliente de ese segmento. Conviene recordar que los clientes compran beneficios no características. Se trata pues de desarrollar el concepto del producto y decidir como se va a presentar, describiendo con detalle el producto ampliado.

Finalmente hay que hacer un esfuerzo para diferenciar cada producto del resto de los productos con los que compite. Una vez diferenciado hay que decidir como mantener esa diferencia ante los movimientos de la competencia.

### Precio

Conviene decidir que tarifas se van a aplicar, si los precios serán uniformes o variarán según el tipo de cliente, que descuentos están permitidos, etc.

Evidentemente para fijar los precios de venta hay que conocer con detalle los costes de fabricación y los precios de mercado. Con esta información el precio debe ser coherente con la política de producto (p.e. un producto de calidad debe tener, en principio, un precio por encima de la media).

#### Distribución

La distribución de los productos es otro aspecto importante a considerar, identificando los posibles canales de distribución y como funcionarán.

Fundamentalmente hay que decidir si el producto se distribuirá directamente por la nueva empresa o se van a necesitar distribuidores para hacerlos llegar al cliente final. Las técnicas y decisiones a adoptar en ambos casos son distintas con sus inconvenientes y sus ventajas. En este caso se podría tomar en cuenta los catálogos.

#### Promoción

Hay que describir que métodos se van a usar para contactar con los clientes, para realizar su seguimiento y para cerrar las ventas; si se van a utilizar vendedores y con que características, etc., que materiales de apoyo van a usar, que imagen global van a presentar, etc.

Indicar que sistemas de promoción y publicidad se va a usar y con que presupuesto se cuenta como apoyo a la labor de los comerciales o de los distribuidores.

#### **Las metas del Plan de Mercadeo**

Las metas del Plan de Mercadeo tienen un gran valor como instrumento de planeación pues indican de manera general las ambiciones comerciales que tiene la empresa para su futuro. También son importantes porque permiten priorizar los esfuerzos humanos y de recursos para atender las actividades que surjan para cumplir con dichas metas.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.

Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan.

Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución.

Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que

debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer.

Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado.

### **Posicionamiento**

Si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la publicidad en la década de los 90 es la palabra posicionamiento.

El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad, y los productos en su afán de conquistar mercados van recurriendo a una serie de cambios que jamás el hombre común había imaginado.

Indudablemente, la llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados, para satisfacer múltiples deseos y exigencias de los consumidores en caso de productos y usuarios en caso de servicios.

Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere el producto si es posible a su medida y a sus exigencias; en la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad básica de posicionarse claramente en la mente del consumidor potencial va resultando mucho más importante.

En los tiempos actuales, en un mundo sobre comunicado, al enfoque de la comunicación se le ha dado el nombre de posicionamiento; es decir, se trata de una forma de comunicación: publicidad, que desde el punto de vista de receptor a veces goza de poca estima.

La publicidad como componente de la variable comunicación, no sólo funciona en negocios para productos en concreto y servicios, sino también funciona en el campo de la política, de la religión o de cualquier otra actividad que requiera comunicación masiva.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación.

Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos.

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de

reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

## **FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS**

### **a. Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. El posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos. El posicionamiento es el trabajo inicial de meterse a la mente con una idea.

No es adecuado llamar o calificar el "posicionamiento del producto", como se le hiciera algo al producto en sí, sino como afirmamos en el párrafo anterior, se trata, si cabe la expresión, del alojamiento en la mente del individuo, con el nombre, la imagen y la figura del producto.

El norteamericano Jack Trout, autor del libro Posicionamiento, viene demostrando desde hace 30 años la estrategia de posicionamiento como herramienta principal en los negocios. El destacado intelectual, experto en el tema afirma, "Que en el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores", sobre todo en esta época de excesiva competencia en la economía globalizada, en el concepto de éxito de los negocios hoy día es diferenciar, diferencia y diferenciar, Trout agrega "más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio (entre una buena idea y precios bajos) lo van a desaparecer del mercado.

Uno de los aspectos más importantes del posicionamiento es el nombre del producto: "un buen nombre es captado fácilmente por la mente, mientras que un nombre no logra entrar en la mente porque suele ser complicado o confuso".

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

En la variable comunicación de marketing la publicidad cumple un papel muy importante para comunicar al mercado sobre las bondades y las características de los productos o servicios, pero en esta función, el posicionamiento ha llegado a cambiar las estrategias publicitarias con mayor objetividad e imaginación. Por ejemplo, se escucha una propaganda por la radio "Cruz del Sur, somos el transporte terrestre que ocupa el segundo lugar en el país".

La pregunta es, ¿por qué ese segundo término? Qué pasó con aquellas palabras publicitarias de antes "el primero", "el mejor". Lo que ha ocurrido es que aquellos tiempos de publicidad ya han pasado de moda y lo mismo las palabras que se usaban.

### **Objetivo.**

Lograr un reconocimiento y una identificación del nombre del negocio por parte de los clientes.

### **Tácticas.**

Boutique Xica Zone aspira lograr el reconocimiento en el mercado con el diferenciador calidad de su ropa y bisutería y la garantía representada en devolución por imperfectos.

### **b. Estrategia de producto**

“Los objetivos del producto deben derivarse de los objetivos de la corporación y un producto que aporte beneficios puede ser algo más que un mero bien tangible”

La gerencia de mercados no puede descuidar la estrategia de productos,



especialmente ante una competitividad que hace de la vida de los productos muy corta y en donde cada vez la innovación apoyada de una buena calidad desempeñan un rol determinante en pro de la conquista de nuevos mercados.

De ahí, la relevancia de que se evalúe constantemente el cómo reaccionan los consumidores ante el desarrollo, ofrecimiento de nuevas líneas de productos y cómo la competencia utiliza sus estrategias a fin de garantizarle éxito en su esfuerzo de conquista mercados, en el uso efectivo del marketing mix a fin de establecer un plan estratégico de mercados en donde las estrategias a seguir permitan alcanzar los objetivos establecidos.

Como nos lo destaca Paul Peter (Marketing for Manufacturer, McGraw Hill Co. 1998), la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser los aspectos básicos.

No olvidemos de que un buen gerente de mercados debe estar compenetrado con el producto que vende, y la manera en que se define la variable de producto, puesto tiene importantes implicaciones en la supervivencia y crecimiento a largo plazo de la empresa, especialmente en una época en que se caracteriza la competitividad, las amenazas y las grandes oportunidades.

Peter, nos destaca, que desde el punto de vista del gerente de marketing, hay que tener mucho cuidado en que definir solamente el producto como

algo tangible es un error de “miopía de marketing”. Los ejecutivos culpables de cometer este error definen al producto de manera muy estrecha, porque destacan demasiado el producto físico. Nos señala el caso del servicio de pasajeros de tren, en donde si bien la mejora del producto no podía haberlo salvado de su declinación, si la industria se hubiera definido como de transportes, y no como un negocio ferrocarrilero, quizá sería rentable hoy.

Por tanto es muy importante, tener bien claro qué es lo que se está entiendo por producto, al respecto Peter, nos dice que una definición razonable de producto es la suma de satisfacciones físicas, psicológicas y sociológicas que el comprador obtiene de la compra, propiedad y consumo del producto. Por tanto, desde este punto de vista, los productos son objetos que satisfacen a los consumidores y que comprenden aspectos, como accesorio, empaque y servicio.

Tenga presente de que un producto puede ser un satisfactor singular o un servicio, un grupo de satisfactores o un grupo de servicios, una combinación de producto y servicio, o también una combinación de varios productos y servicios.

Sobre esto, la aportación de Theodore Levitt (Marketing for Business Growth, New York, McGraw Hill, 1975) es muy importante de considerarla, porque sugiere útil para describir este concepto de producto. Se refiere al producto aumentado, o sea el conjunto de satisfacciones que obtiene un usuario.

La gerencia de mercados debe conocer la clasificación del producto, puesto que es un buen instrumento analítico para apoyar la estrategia de planificación de marketing y todos los programas a seguir. De ahí, que no debe extrañarnos que se comente, que una suposición básica que presupone esta clasificación es que los productos con atributos comunes se puede comercializar de igual manera.

Por tanto, los productos se clasifican de acuerdo a dos criterios: a)

usuario final o mercado y b) grado de procesamiento o de transformación física.

Es por eso que se encuentran:

1. Productos agrícolas y materias primas. Donde estos bienes crecen o se extraen de la tierra o el mar. Son bastantes homogéneos, se venden en grandes volúmenes y su unidad vale poco y su precio a granel es bajo.

2. Bienes industriales. Los compran las empresas con el fin de producir otros bienes o, para el funcionamiento de otras empresas. Incluye: Materias primas y bienes semiterminados; Equipo mayor y menor; Partes o componentes que se convierten en parte integral de otro bien terminado.; Suministros o artículos usados para el funcionamiento de una empresa pero que no son parte del producto final.

3.- Bienes de consumo: a) Artículos de consumo de adquisición frecuente; b) bienes de compra, como electrodomésticos. c) Bienes especiales, que son únicos de alguna manera para los consumidores de tal forma que hará un esfuerzo para adquirirlos.

Desde luego, la gerencia debe tomar en cuenta además, el ciclo de vida del producto, los atributos del producto, la línea de productos, el marketing mix, auditoría del producto, a la hora de establecer las estrategias.

Elementos de la estrategia de productos

A la hora de definir las estrategias del productos, se recomienda considerar sus elementos a fin de que se pueda elaborar un buen plan estratégico, entre estos elementos consideramos oportunos citar lo que Peter destaca, como son.

1.- Auditoría de los recursos actuales y potenciales de la empresa que comprende: Patentes y licencias; solidez financiera; planta y equipo;

personal operativo; acceso a materias primas; administración; habilidades de ingeniería y técnicas.

2.- Enfoques a los mercados actuales: Más de los mismos productos; variaciones de los productos actuales en cuanto a grados, tamaños y empaques nuevos productos a sustituir o abastecer las líneas actuales; supresión de productos.

3.- Enfoques a los mercados nuevos o potenciales: fusiones y adquisiciones; bienes complementarios; usos nuevos para los productos actuales; mercados internacionales; grupos socioeconómicos o étnicos nuevos; expansión geográfica de las ventas locales.

4. Estado de la competencia Nuevos ingresos a la industria; imitación del producto; fusiones o adquisiciones de la competencia.

Lo cierto, que están dadas las oportunidades para que una buena gerencia de mercados con un plan estratégico bien estructurado, apoyado de estrategias acciones que interpreten las oportunidades, amenazas y fortalecimientos de los actuales comportamientos del mercado, todo dependerá de la mente estratega del gerente de mercadeo, de sus actualizados conocimientos y de la integración de un buen equipo que permita realizarlo. No lo descuide

### **Objetivo.**

Mantener una amplia línea de ropa y bisutería, para satisfacer todas las necesidades de los clientes.

### **Tácticas.**

Boutique Xica Zone tratará de mantener siempre una amplia línea de ropa y bisutería para distintos públicos. Para lo cual existe una comunicación constante con todos los proveedores.

### **c. Estrategia de precios**

El precio es la variable del marketing mix que depende fundamentalmente del resto de los componentes del marketing mix jugando una función aglutinadora de todas las variables y cuyo objetivo primordial es ser motor económico y fuente de ingresos que debe ser.

El precio ha representado un papel importante en la elección de los consumidores. La fijación de precios y la competencia entre ellos es uno de los problemas más difíciles para los responsables del marketing.

El precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino el tiempo utilizado para conseguirlo así como el esfuerzo y molestias necesarias para obtenerlos. Es por ello un elemento imprescindible a considerar a la hora de elevar el éxito o no de un producto o incluso de una compañía.

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y la puesta en práctica de políticas de costes, márgenes y descuentos así como para la fijación de precios tanto para un producto como para una línea de productos.

En este sentido, se podría afirmar que el precio es la más importante de las variables del Marketing controlable por la empresa.

Hay que tener en cuenta una serie de factores externos e internos a la empresa.

Los objetivos de la empresa: son decisivos a la hora de determinar el precio y son la base de la formación de las estrategias de marketing, según sean los objetivos así será la estrategia.

Los objetivos de marketing: deben basarse en la estrategia de marketing de la empresa y por tanto depende de los objetivos de la empresa, lo que supone identificar de forma clara el mercado meta del producto y el posicionamiento que se le quiere dar al mismo.

El programa de marketing - mix, ya que el precio es uno de sus componentes y debe integrarse con los componentes del marketing - mix.

Los cortes, para poder fijar el precio, la empresa debe conocer cuanto le ha costado producir y comercializar el producto.

El precio es una variable fundamental en el marketing mix que genera beneficios, afecta a la marca y a la percepción misma del producto, y debe ser el resultado de una estrategia.

Las organizaciones tienden a comercializar amplias gamas de productos para poder cubrir todos los segmentos potenciales, por ello, es frecuente encontrar que un mismo producto tenga diferente precio en función del público objetivo al que se dirige, del lugar donde se compra o de diferentes situaciones que hacen variar el precio.

El responsable de marketing no sólo tiene la obligación de determinar el precio de venta de un solo producto sino que en la mayoría de los casos ha de establecer una estructura de precios para toda una cartera de productos. Una estructura que ha de ser flexible para que puedan ser modificados los precios en el caso de que cambien los objetivos o la situación competitiva de la empresa.

### **Objetivo.**

Obtener y mantener buenas negociaciones con los proveedores para lograr precios bajos para los clientes.

### **Tácticas.**

Generar condiciones especiales, como descuentos con beneficios de economías de escala para los detallistas.

Objetivos política de precios

- Precios igual que la competencia
- Rentabilizar el capital invertido

- Conseguir rentabilidad sobre las ventas
- Conseguir una participación relevante en el mercado

#### **d. Estrategia de comunicación**

Tan importante como es captar nuevos clientes, lo es retener o conservar los clientes que ya tenemos. Y la mejor forma de retener o conservar clientes es manteniendo comunicación o contacto con ellos.

Mantener comunicación con nuestros clientes nos permite retenerlos o conservarlos ya que nos permite recordarles permanentemente nuestra marca o negocio.

Pero también nos permite hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y, eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones.

Conseguir datos del cliente

El proceso de mantener comunicación con el cliente empieza por procurar conseguir sus datos personales (nombre, dirección física, teléfono, dirección de correo electrónico, fecha de cumpleaños, etc.).

La forma de conseguir estos datos puede ser directa, por ejemplo, al pedirle que por favor nos brinde sus datos para poder enviarle posteriormente nuestras promociones. Aunque debido a la reticencia que puede haber en el cliente al brindarnos sus datos, es posible procurar conseguirlos de manera indirecta, por ejemplo, al invitarlos a participar en sorteos en donde para participar tengan que llenar cupones con sus datos.

Crear base de datos

Con los datos conseguidos de nuestros clientes crearemos nuestra base de datos.

Para crear nuestra base de datos de clientes simplemente debemos elaborar un cuadro en donde listemos todos nuestros clientes junto con los datos que hemos recogido de cada uno de ellos.

Nuestra base de datos nos permitirá saber cómo comunicarnos con cada uno de nuestros clientes, pero también nos permitirá obtener información que nos puede ayudar a brindarles un trato personalizado.

Establecer comunicación con el cliente

El siguiente paso consiste en establecer comunicación con el cliente (una vez que nos haya comprado o haya hecho uso de nuestros servicios).

Para iniciar esta comunicación podríamos, por ejemplo, llamarlo para preguntarle si el producto le llegó en las condiciones pactadas, escribirle una carta o un email para felicitarlo o agradecerle por su compra, etc.

Mantener comunicación con el cliente

Una vez establecido comunicación con el cliente, el siguiente paso es procurar que esta comunicación sea permanente, pero sin que ésta pueda resultar molesta para él.

Para ello, podríamos, por ejemplo, llamarlo después de unas semanas para preguntarle cómo le está yendo con el producto, enviarle una postal o email para saludarlo por su cumpleaños o por alguna fecha festiva, etc.

5. Comunicar lanzamiento de productos o promociones

En el proceso de mantener comunicación con el cliente es posible comunicarle el lanzamiento de nuestros nuevos productos, ofertas o promociones.

Sin embargo, no debemos abusar de esta práctica (especialmente si el medio que utilizamos es el correo electrónico), ya que en vez de persuadir al cliente para que nos compre, podríamos causar molestia en él y perderlo como cliente.



Asimismo, de ser posible debemos procurar personalizar este tipo de comunicación, por ejemplo, procurando que los productos o promociones sean realmente del interés del cliente con el que nos estamos comunicando.

### **Objetivo.**

Implementar programas estratégicos, que generen amplia difusión de los productos de la Boutique, y contribuyan notoriamente al posicionamiento.

### **Publicidad.**

Debido a las condiciones económicas de la empresa y a la dimensión de la misma, el programa publicitario se limitará a:

- Programa publicitario mediante material POP: llaveros, lapiceros, agendas, afiches. Dirigido a los clientes para que ellos promuevan el producto ante el usuario final.

### **Táctica:**

Medios impresos, páginas Web, redes sociales, etc.

### **Justificación:**

Esta estrategia permitirá que el producto sea conocido por más personas y así generar una mayor comercialización.

Se toma la decisión de pautar en este medio de comunicación puesto que este medio llega a sectores definidos lo cual permite segmentar la publicidad de acuerdo con las necesidades que se tienen en el momento, llegando directamente al Target siendo efectivos y directos.

### **Programas.**

Pautar en revistas Jaccely: Es una publicación que con su calidad de contenido dinámico y actual, sumado a un diseño de vanguardia, la convierten en la primera publicación de su tipo en Babahoyo, en un punto de referencia del sector y en un medio de consulta para aquellos que

desean estar al día en los temas de variedades y orientar su decisión de compra. Gracias a su excelente presentación, Jaccely tiene gran afinidad con lectores de estratos medios altos.

#### **e. Mercadeo directo.**

El marketing directo es importante para las empresas porque permite crear una comunicación personal con cada cliente y mantenerla en el tiempo gracias a la gestión de información que se tiene de los clientes en las bases de datos con los que cuentan las empresas.

Básicamente consiste en el envío de comunicación personalizada que va dirigida a un público previamente seleccionado en función de determinadas características que posean las personas con la que se busca tener una relación continua.

La elaboración del mensaje que se quiere entregar debe contener elementos importantes como son creatividad, producción y difusión.

Hoy el marketing directo se considera esencialmente parte de las relaciones que se tiene entre cliente y empresa, el cual tiene como objetivo estratégico convertir cualquier venta o contacto con los clientes en relaciones duraderas basadas en la satisfacción de sus necesidades y preferencias.

Algunas características por lo cual el marketing directo es importante son las siguientes”:

Es medible. Sus resultados y su eficacia se pueden ser fácilmente medibles por parte de la empresa.

Es personalizado. Permite mantener un contacto directo y personal con los clientes. Gracias a las bases de datos con las que cuenta la empresa, permite dirigirse de una manera más directa a los clientes que se desean alcanzar

Ayuda a crear bases de datos. Independientemente de que en un furo la empres se venda debe poseer una base de datos.

Crea fidelización. Al establecerse una comunicación interactiva con el cliente, se llega a conocerle más profundamente, lo que nos permitirá poder ofrecerle aquello que realmente satisfaga sus necesidades.

### **Objetivo.**

Generar estímulos para el incremento en ventas

### **Tácticas**

- WEBSITE: Entre las actividades a desarrollar, incluye el rediseño del sitio web con el fin de utilizarlo como soporte a la venta y contar con un portal que pueda ayudar a negociar de manera nacional.
- Se diseñarán folletos con una amplia lista de los productos que oferta la empresa, los cuales serán entregados en los diferentes clientes.

### **f. Relaciones Públicas**

En ocasiones las organizaciones se ven confrontadas con el dilema de a qué área dentro de su estructura darle mayor peso, si a Mercadotecnia o a Relaciones Públicas. Se llega a pensar que estas dos disciplinas son rivales y que compiten la una contra la otra, cuando en realidad, son aliadas para alcanzar los objetivos de negocio de la empresa.

Comúnmente se define a las Relaciones Públicas como todas aquellas acciones que la empresa lleva a cabo para transmitir una imagen clara, transparente y de confianza a los diferentes públicos con los cuales tiene relación, ya sean internos o externos. Kotler, el padre de la mercadotecnia, las define como la labor de "forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una empresa, obteniendo publicidad favorable,

creando una buena imagen corporativa y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables.

Las principales herramientas de las RR.PP. incluyen relaciones con la prensa, publicidad de productos, comunicaciones corporativas, cabildeo y servicio público".

Kotler también define a la mercadotecnia o marketing como la "filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores".

Esto se logra a través de un conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, para obtener el mayor beneficio a corto y mediano plazo.

De lo anterior se puede observar que mientras las Relaciones Públicas están más enfocadas a la imagen y a establecer puentes de comunicación con las distintas audiencias, la mercadotecnia está muy dedicada a las cuatro P's y el manejo que se hace del producto con respecto a éstas.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, se cuenta con algunas herramientas como la promoción, la cual, acompañada de una correcta distribución, puede dar como resultado, el que las personas conozcan el producto ofrecido.

Sin embargo, estos esfuerzos por sí solos suelen no ser suficientes para vender un bien o servicio. Cada día, los consumidores son más y más exigentes, se encuentran mejor informados y demandan mayor calidad en todo aquello que adquieren; por tal motivo, es indispensable que las empresas tengan una buena imagen, que respalde aquello que venden.

Una empresa debe darse cuenta, que los mensajes que emite los reciben no sólo sus clientes. Para entender la relación entre mercadotecnia y Relaciones Públicas, primero hay que comprender que una compañía tiene diferentes públicos, tanto al interior como al exterior.

Entre estos se encuentran los clientes y prospectos, socios de negocio, empleados, cámaras y asociaciones, comunidad universitaria y en general, autoridades gubernamentales y líderes de opinión, entre otros. Todos y cada uno de ellos tienen una percepción sobre las firmas y los bienes o servicios que ofrecen.

Por tal motivo, los mensajes expuestos deben ir mucho más allá de la publicidad. Es en este punto en el que las Relaciones Públicas cobran importancia.

De acuerdo con Al y Laura Ríes en su libro *The Fall of Advertising & the Rise of PR* (La caída de la publicidad y el surgimiento de las Relaciones Públicas), en el mundo actual no podemos observar la realidad con solo nuestros sentidos. "Dependemos de los ojos y oídos de un tercero que se encuentra entre nosotros y la realidad.

Los medios son el vínculo vital que añade significado a nuestras vidas. [...] Comparado con el poder de la prensa, la publicidad tiene casi cero credibilidad".

Regresando al punto antes mencionado -en el que actualmente el consumidor está más informado y realiza compras inteligentes- éste toma nota cada vez que escucha un comentario pagado, el cual, al ser detectado, pierde toda credibilidad. Muy diferente es cuando un líder de opinión expresa sus ideas sobre algún tema en particular.

Las personas formamos nuestras opiniones a través de tres procesos: uno es las opiniones que provienen de las élites (económicas, políticas, sociales, culturales), las que emite la base la comunidad y las que surgen de los grupos de referencia como escuelas, amigos, familia.

Así, nuestros puntos de vista, creencias y pensamientos, resultan de un cúmulo de ideas previamente expresadas, combinadas con nuestro propio criterio.

José Daniel y Mario Barquero exponen en su texto El libro de oro de las Relaciones Públicas, que esta ciencia está dedicada a "informar a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas u organizaciones, para modificar o potenciar sus actitudes y acciones".

De esta forma se puede decir que las Relaciones Públicas contribuyen en gran medida a la formación de opiniones, pues dotan a medios y líderes de opinión de información necesaria para dar a conocer los mensajes clave de la empresa, a través de sus diferentes herramientas que incluyen la relación con medios, elaboración de boletines, catálogos, asesoría en la imagen corporativa, comunicación y cabildeo, entre otras.

Ahora bien, el fin último del marketing es detectar necesidades y proveer los satisfactores acorde a los deseos. De una manera muy sencilla, una persona puede tener la necesidad de tomar líquido, ya que tiene sed; sin embargo, su deseo es beber un refresco para satisfacerla o saciarla.

De acuerdo con Kotler, "las relaciones públicas sirven para promover productos, personas, lugares, ideas, actividades, organizaciones e incluso naciones. Las organizaciones comerciales han utilizado las relaciones públicas para hacer renacer el interés en productos básicos que presentan un descenso en su imagen".

Las relaciones públicas no solo son útiles cuando un artículo se encuentra en su etapa final del ciclo de vida; puede incluso salvarlo en un momento de crisis. Uno de los grandes ejemplos de esto lo tiene Johnson & Johnson con la campaña de RR.PP. que siguió al problema por alteración de producto que presentaba Tylenol.

Sólo mediante las actividades de este tipo se salvó de la extinción al medicamento y la empresa pudo pulir nuevamente su imagen de confianza y compromiso.

Las Relaciones Públicas no remplazan a otras actividades de promoción y difusión, sin embargo, su impacto en la conciencia pública es considerable, con un costo mucho más bajo que la publicidad pagada, con el consiguiente aumento en la credibilidad.

Cabe destacar que en este tipo de prácticas, las organizaciones no pagan por el espacio o tiempo en los medios, sino que lo hacen por las personas que les ayuda a desarrollar y difundir la información necesaria.

Al respecto, Al y Laura Ries sugieren que las Relaciones Públicas pueden y deben constituir el primer paso para el desarrollo de las marcas, ya que está demostrado que una gran campaña publicitaria no necesariamente desarrolla la marca. Por lo regular, una ésta nace con las relaciones públicas -estructuradas o no-, y no con la publicidad.

Por tal motivo, "nuestra regla general es RR.PP. primero, publicidad después. Éstas son el clavo, la publicidad es el martillo; son el mecanismo por el cual la publicidad se vuelve creíble".

Por tanto, Mercadotecnia y Relaciones Públicas no deben ser dos áreas en eterno conflicto, una es el apoyo de la otra. Algunas empresas, que han captado el valor de este binomio, están creando unidades especiales llamadas 'relaciones públicas de marketing' para apoyar directamente la promoción corporativa y de productos, así como la creación de imagen. Sea una sola área o dos, el fin es el mismo, contribuir a lograr un negocio rentable.

### **Objetivo.**

Establecer excelentes relaciones públicas con los clientes y con los proveedores.

## **Tácticas.**

- Establecer una base de datos completa que permita desarrollar un buen contacto con los clientes.
- Promover la identidad global del negocio.

Se tendrán en cuenta los días especiales de cada cliente como: cumpleaños, día de la madre, día del padre entre otros, para generar estímulos especiales en estas celebraciones, proveedor más representativo.

## **g. Necesidades de capacitación.**

Para poder tener un concepto claro sobre la capacitación, es necesario diferenciarlo del entrenamiento y el adiestramiento. El entrenamiento es la preparación que se sigue para desempeñar una función.

Mientras que el adiestramiento es el proceso mediante el cual se estimula al trabajador a incrementar sus conocimientos, destreza y habilidad.

En cambio, capacitación es la adquisición de conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que van a contribuir al desarrollo del individuos en el desempeño de una actividad. Se puede señalar, entonces, que el concepto capacitación es mucho más abarcador.

La capacitación en la actualidad representa para las unidades productivas uno de los medios más efectivos para asegurar la formación permanente de sus recursos humanos respecto a las funciones laborales que y deben desempeñar en el puesto de trabajo que ocupan.

Si bien es cierto que la capacitación no es el único camino por medio del cual se garantiza el correcto cumplimiento de tareas y actividades, si se manifiesta como un instrumento que enseña, desarrolla sistemáticamente y coloca en circunstancias de competencia a cualquier persona.



## **Objetivo**

Capacitación para los empleados en general y para el personal que tiene un contacto directo con el cliente.

Las necesidades de capacitación son:

- Manejo de inventarios
- Técnicas de ventas
- Atención a los clientes
- Logística y distribución con énfasis en cronogramas y tiempos de entrega.
- Conocimiento técnico de los productos

## **h. Diseño del programa de servicio al cliente.**

Cuando hablamos de lealtad del cliente podemos decir que es una conducta del cliente que lo lleva a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio como consecuencia de un alto nivel de satisfacción de sus necesidades y requerimientos y del valor percibido.

Uno de los principales retos que las empresas afrontamos hoy en día es poder cautivar a nuestros clientes y lograr que permanezcan haciendo negocios con nosotros por largo tiempo de forma rentable.

En otras palabras, el reto es como logrados desarrollar lealtad y fidelidad en los clientes para alcanzar relaciones de beneficio mutuo. Existe un gran arsenal de herramientas para poder trabajar en el desarrollo de un plan estructurado para lograr este fin.

Una de ellas son los conocidos Programas de Lealtad que en la mayoría de oportunidades, especialmente en el sector del retail, se convierte en programas de puntos. Hemos creado una guía para apoyar el desarrollo de forma coherente un programa de lealtad.

Cuando hablamos de lealtad del clientes podemos decir que es una conducta del cliente que lo lleva a tomar decisiones de permanencia o compra repetitiva de un producto o servicio como consecuencia de un alto nivel de satisfacción de sus necesidades y requerimientos y del valor percibido, descartando cualquier otra oferta que se le presente, en un mercado de plena competencia.

Como toda "Conducta", puede ser afectada por las decisiones que la empresa realiza en términos de la forma como sirve y atiende al cliente. Por lo tanto la Lealtad puede ser afectada por la empresa

### **Perfil de los cargos:**

Propuesta definición de funciones y responsabilidades para cada uno de los cargos de Boutique Xica Zone.

Objetivos programa de capacitación:

- Capacitar a los vendedores para lograr una eficiencia y satisfacción en el servicio al cliente de Boutique Xica Zone.
- Realizar un plan de capacitación de servicio al cliente.
- Realizar una presentación para la capacitación, material de apoyo y talleres prácticos para los vendedores.
- Concientizar a los vendedores la gran importancia que tienen los clientes para Boutique Xica Zone.
- Actualizarlos en las nuevas tendencias que tiene la estrategia de servicio al cliente.
- Ampliar los conocimientos de los vendedores de Boutique Xica Zone acerca del servicio al cliente y técnicas de comunicación.

La capacitación se hará con los vendedores y el Gerente de ventas en la cual se ilustraran temas concernientes a servicio al cliente mediante el uso de diapositivas, videos y documento de soporte para cada vendedor.

Después de enseñar el material anteriormente descrito se realizara un taller aplicativo, práctico donde cada integrante de la capacitación podrá

acercarse a los conceptos según su propio criterio y experiencia.

El tiempo programado para la capacitación es de 4 horas, según el desarrollo de las actividades que se proponen en el cronograma:

### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAPACITACIÓN**

<b>HORA ACTIVIDADES</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
8:00 - 8:10	Saludo de bienvenida
8:10 - 8:15	Introducción Capacitación
8:15 - 8:20	Entrega del material
8:20 - 9:30	Presentación de la capacitación
9:30 - 9:50	Presentación de videos sobre servicio al cliente
10:00 - 10:15	Comentarios adicionales, aclaración de dudas
10:15 - 10:30	sección de preguntas
10:30 - 11:30	Talleres prácticos
11:30 -12:00	Sugerencias e inquietudes

### **GESTIÓN DEL PLAN DE MERCADEO**

#### **Indicadores de gestión**

Diseño de indicadores de gestión y del sistema de información para seguimiento y control de la implementación del plan de mercadeo.

#### Indicadores de desempeño

- % participación en el mercado
- Volumen de ventas en pesos
- TIR
- Nivel de satisfacción del usuario
- Nivel de satisfacción del proveedor

- Participación en el mercado

Para asegurar que lo planteado en cada fase se cumpla, los indicadores de desempeño serán:

- Estado de las ventas mensuales
- Se medirá el impacto de las estrategias ejecutadas, identificando la viabilidad de cada una de ellas.
- Analizaremos el estimado de crecimiento proyectado de las ventas anuales frente al cierre en ventas del periodo proyectado, igualmente ocurre Con el crecimiento o desarrollo de clientes nuevos.
- Se controlara el porcentaje de clientes descontinuados y del mantenimiento de clientes
- Se medirá la solicitud de pedidos
- Analizaremos el porcentaje de devoluciones que se presenta en línea mes a mes.

Datos secundarios.

- Que los datos recolectados sean sintetizados y arrojen información coherente y útil para seguir.
- Poder evaluar los análisis completos y detallados de la información actual acerca de: Mercado, categoría, ventas, producto, marca y distribución, precios promoción, servicio al cliente.
- Información de ventas de los competidores obtenida en la cámara de comercio de Babahoyo.

## **PROCESO DE EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS**

Para cumplir con cada una de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo, se debe seguir los siguientes pasos:

### **Implementación.**

Se debe realizar una evaluación de desempeño y medir el compromiso de los empleados de la empresa.

Asignar las actividades de mercadeo a las personas encargadas y responsabilizar a cada una de la ejecución de las actividades correspondientes y en las fechas programadas.

### **Control**

Para llevar un control de las actividades que se realizan en la implementación de las estrategias del plan, se creara un cronograma de actividades para hacer un seguimiento del plan.

### **Controles operativos**

- Realización de controles y retroalimentación cada dos meses
- Medición de indicadores trimestralmente

### **Controles estratégicos**

Los siguientes indicadores se medirán semestralmente con dos evaluaciones anuales generales, con los siguientes períodos de tiempo:

- Período Enero 02 - Junio 30 del 2013
- Período Julio 01 - Diciembre 30 del 2013

### **Evaluación**

- Para realizar una evaluación eficaz se harán encuestas telefónicas y visitas personales a los principales clientes para saber su opinión

acerca de los productos y servicios que ofrece la empresa y cuáles son sus recomendaciones.

- También se analizarán las ventas y acciones para evaluar su efectividad y crecimiento.

### **Índices de evaluación**

La ejecución del plan de mercadeo estratégico requiere contar con indicadores que aporten información acerca del comportamiento de las variables que intervienen en la ejecución del plan.

Estos indicadores deberán medir la efectividad, de tal manera que si es necesario se pueda introducir cambios durante el proceso de ejecución.

El índice básico de gestión será:

- Comparación de las ventas antes y después de la ejecución de las estrategias.
- Para llevar a cabo lo anterior se realizarán cortes semestrales, para comparar las ventas reales con las ventas proyectadas, y evaluar el porcentaje de cumplimiento que debe ser como mínimo un 90%.

### **4.3 CONCLUSIONES**

El plan de marketing es que puede servirnos para identificar el entorno de la empresa, perseguir y alcanzar objetivos, captar financiación, optimizar el uso de los recursos limitados o potenciar la creatividad. Ante todo, nos ayudará a aumentar las ventas y rentabilizar al máximo nuestro negocio.

Tal y como hemos visto, el Plan de Marketing supone una profunda investigación sobre todos los aspectos de la empresa, el mercado y las líneas de productos, en lo que se entiende y proyecta como un proceso continuo. Si somos capaces de crear un buen plan, y trazarnos unas metas objetivas, posiblemente saquemos mucho más partido a nuestra empresa.

Es imprescindible valorar de la manera más objetiva posible si nuestro plan de marketing está siendo efectivo. No debemos olvidar que la principal finalidad de esta herramienta es realizar una inversión eficaz, que nos permita ahorrar tiempo y dinero.

Para saber si nuestro plan es el correcto, sólo tenemos que recordar el por qué lo hemos creado: conseguir una visión clara del objetivo, una guía para poder llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Si no estamos en el camino adecuado, algo en el plan no funciona bien.

#### **4.4. RECOMENDACIONES**

Se recomienda no caer en los errores más típicos: objetivos mal definidos, falta de medios técnicos, humanos o financieros, no contemplar las reacciones de la competencia, no contar con planes alternativos, realizar una escasa planificación en cuanto a la ejecución de las acciones, falta de implicación de la Dirección, trabajadores nada motivados, exceso de información, target incorrecto, ausencia de previsión en lo referente a planes de contingencia, descoordinación entre los diferentes departamentos de la pyme y, por supuesto, no establecer controles adecuados.

Finalmente, en el plan de marketing cobra especial importancia la retroalimentación. En este sentido, hay que ser realistas y saber que, conforme vamos instaurando el plan en nuestro negocio, la realidad puede que no sea la misma que la inicial, cuando se creó el documento.

Así, una tarea primordial será corregirlo tantas veces como sea necesario. Hemos de tener algo claro: un plan de marketing no puede ser rígido, ha de ser lo más flexible posible.



#### 4.5. BIBLIOGRAFIA

- FERREL, O.C., HARTLINE, Michael. y LUCAS George H. Estrategia de Marketing. Segunda edición. México D.F: Thomson Editores. 2005. 456 p
- HAEUSSLER, Ernest F. Y PAUL, Richard S. Matemáticas para Administración, Economía, Ciencias Sociales y de la Vida. 8ª Edición. México: Mc Graw Hill, 2004. 941 p.
- KOTLER, Philip. Dirección de marketing. Décima edición. México: Pearson educación. México, 2001. 794p.
- LIND, Douglas A; MASON, Robert D. y MARCHAL, William G. Estadística para administración y economía. 3ª Ed. México: McGraw Hill. 2006. 425p.
- MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación. Tercera edición. Bogotá: Mc Graw Hill, 2003. 246 p.

# **ANEXOS**

**Anexo 1**  
**Cuestionario**

**UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA**

Favor contestar con la mayor franqueza esto ayudara a servirle mejor

1. **¿Durante cuánto tiempo ha sido nuestro cliente?**  
**Seleccione una de las siguientes opciones**

Menos de 6 meses

6 meses a 1 año

De 1 a 3 años

Mas de 3 años

2. **¿Con qué frecuencia adquiere nuestros productos?**

1 vez al mes

Cada 2 meses

Cada 3 meses

3. **¿Cuál fue el aspecto mas importante en su decisión de compra de nuestros productos?**

Variedad

Precio

Calidad

Atencion al cliente

4. **¿Cómo calificaría a nuestros productos?**  
**Seleccione una de las siguientes opciones**

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

5. **¿Qué tan probable es que usted haga negocios nuevamente con nosotros?**  
**Seleccione una de las siguientes opciones**

Muy probable

Probable

Poco probable

No lo haria nuevamente

6. **Si nos compara con la competencia desde el punto de vista de la especialidad ¿En qué posición nos ubicaría?**  
**Seleccione una de las siguientes opciones**

Peor que la competencia

Casi como la competencia

Igual que la competencia

Algo mejor que la competencia

Mucho mejor que la competencia

7. **Qué probable es que usted recomiende nuestro producto a un amigo o colega?**  
**Seleccione una de las siguientes opciones**

Muy probable

Probable

Poco probable

No lo haria