

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:

**“IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MERCADEO EN LA
MICROEMPRESA LAURITA DE LA CIUDAD DE VENTANAS,
PROVINCIA DE LOS RÍOS”**

AUTORES:

**LAURA BEATRIZ ALMEIDA ESPINOZA
JOSE LIZANDRO QUISPE JUNCO**

DIRECTOR DE TESIS

ING. FRANKLIN MORALES REYNA

LECTOR DE TESIS

ING. GEORGINA JACOME LARA

AÑO: 2013

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Autorizamos a la Biblioteca de la Universidad para que el presente trabajo se convierta en un documento de lectura, de acuerdo a los requisitos establecidos por la institución. Finalmente expresamos que la presente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de los autores, que no hemos incurrido en plagio, razón por la cual cedemos los derechos a la Universidad Técnica de Babahoyo.

Laura Beatriz Almeida Espinoza

José Lizandro Quispe Junco

DEDICATORIA

De dicó esta tesis con todo amor, consideración y respeto al espíritu santo de Dios. Quien bajo su manto me ha permitido realizar esta tesis ya que con el fuerza que Dios me dio me lo grado culminar.

Se la dedico con amor a mi tía Filadelfia Almeida que paz descanse en el seno del señor .ya que fue una de las primeras personas que siempre me apoyaba en todo me daba fuerza para seguir adelante y sus últimas palabra fueron prométeme que nunca vas a desmayar lo que uno quiere alcanzar ve lucha y serás alguien en la vida.

También a mi madrina María Ramo que fue que me aconsejo seguir esta especialidad porque de esta carrera depende mi esfuerzo que he venido luchando desde abajo y que esta carrera me va a servir de mucho ejemplo para ponerla en práctica como es mi negocio. Gracias adiós lo estoy haciendo pero este sacrificio no culmina hay porque mi meta es llegar ser una mayorista en textil, junto con mi esposo porque somos dos jóvenes que nos venimos esforzamos día, día para salir a delante y son metas que nos hemos propuesto y lo vamos a cumplir si Dios nos permite llegar hasta lograrlo que tenemos en proyecto.

AGRADECIMIENTO

A agradezco a Dios porque me permitió culminar mi carrera universitaria.

A mis padres por haberme traído al mundo saberme dar buenos ejemplos como un hijo se merece, y nunca permitieron que desmaye con mis estudio siempre me apoyaban con sus consejos, y me daban ese amor de padres que nosotros como hijos nos merecemos gracias a Dios por haberme dado unos amigos y padres a la vez que son tan maravilloso del mundo y un amor para mí.

Agradezco de corazón a nuestro Dios porque me puso en mi camino a una persona quien respeto, considero mucho con amor, como es mi esposo José Quispe que fuimos compañeros de aula, y fue una de las persona que conocí nos comprendimos nos unimos y seguimos junto gracias a la bendición de Dios porque él así lo quiere. Y por medio de este amor nació una linda y tierna niña a quien la amo con todo mi corazón y le brindo el amor de madre que se merece.

Gracias Señor porque me permitió conoce unos de los suegros tan maravilloso quien me brindaron su, confianza su amor y respeto y siempre nos apoyaban cuando más lo necesitamos, nunca se opusieron que sigamos estudiando al contrario nos aconsejaban que sigamos que no nos desmallemos que se amos unos profesionales y demos un buen ejemplo a nuestra hija.

Agradezco a nuestros Director y lector Ing. Franklin Morales, y la Ing.

Georgina Jácome, que durante nuestro estudio universitario nos supieron dar su confianza no solo de maestro si no de amigo y siempre fueron comprensivo, amable y respetuoso en todo gracias porque ustedes también permitieron que nosotros culminemos nuestra carrera universitaria.

GRACIAS SEÑOR POR SE TAN MARAVILLOSO

DEDICATORIA

A DIOS.

Por darme la oportunidad de vivir y por estar cerca de mí en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

También le agradezco a dios por haber dado una linda esposa e hija las cuales las quiero con todo mi corazón.

A mi padre.

José Luis Quispe. Ha quien quiero mucho con todo mi corazón, por haberme dado la vida los mejores consejos y por haber apoyado en cada momento que lo necesite, también por el impulso que me diste para llegar alcanzar este logro que es un orgullo para ti.

A mi madrecita.

Teresita junco. A quien quiero con todo mi corazón, por ser el ser más maravilloso que dios me a envió al mundo. Por haberme comprendido cuando más la necesite.

A mi esposa.

Laura Almeida. Por estar siempre a mi lado, por no haberme dejado de decir que cada día es un triunfo para mí

AGRADECIMIENTO

Este proyecto es el resultado del esfuerzo conjunto de todos los que formamos el grupo de trabajo. Por esto agradezco a nuestro Director y Lectora, Ing. Franklin morales, Ing. Georgina Jacones, a mi compañera Laura Almeida y mi persona, quienes a lo largo de este tiempo hemos puesto a prueba nuestras capacidades y conocimientos en el desarrollo de este nuevo plan estratégico de negocios el cual ha finalizado llenando todas nuestras expectativas. A mis padres quienes a lo largo de toda mi vida han apoyado y motivado mi formación académica, creyeron en mí en todo momento y no dudaron de mis habilidades. A mis profesores a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza. y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes y adultos como nosotros, para podernos prepara para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

ÍNDICE GENERAL

Declaración de autoría de la tesis

Dedicatoria

Agradecimiento

Índice general

Introducción

CAPITULO I		10
1	Marco Contextual de la investigación	10
1.1	Antecedentes	10
1.1.1	Contexto Social	10
1.1.2	Contexto Institucional	11
1.2.	Problema de Investigación	12
1.2.1.	Planteamiento del Problema	12
1.2.2.	Formulación del Problema	13
1.2.3.	Subproblemas	13
1.3.	Delimitación de la Investigación	13
1.4.	Justificación	14
1.5.	Objetivos	15
1.5.1.	Objetivo General	15
1.5.2.	Objetivos Específicos	15
CAPITULO II		16
2.	Marco Teórico y Conceptual	16
2.1.	Alternativa Teórica	16
2.2.	Hipótesis	49
2.2.1	Hipótesis General	49
2.2.2	Hipótesis Específicas	49
2.3.	Variables	49
2.3.1.	Variable Independiente General	49
2.3.2.	Variable Dependiente General	49
2.4.	Operacionalización de las variables	50
2.5.	Terminología de Uso frecuente	51

CAPITULO III		53
3.	Metodología de la Investigación	53
3.1	Diseño de la Investigación	53
3.2.	Métodos	54
3.3.	Técnicas e Instrumentos	55
3.4.	Población y Muestra	55
3.5.	Organización y Procesamiento de la información	56
CAPITULO IV		58
4.	Presentación e Interpretación de la Información	58
4.1.	Presentación de la Información	58
4.2.	Interpretación de la Información	68
CAPITULO V		69
5.	Marco Propositivo	69
5.1	Tema	69
5.2.	Desarrollo de la Propuesta	69
5.4.	Conclusiones	89
5.5.	Recomendaciones	90
5.6.	Bibliografía	91
	Anexos	

INTRODUCCIÓN

La fuerte competencia inter empresarial es uno de los aspectos más relevantes que hoy en día rige el mundo de los negocios. Es por esta razón que las empresas están constantemente en la búsqueda de la calidad y la excelencia, factores determinantes para garantizar su permanencia en el mercado y el cumplimiento de sus objetivos institucionales.

Para lograr esto es necesario el uso y la implementación de técnicas y herramientas en todas las áreas de la organización, que le permita satisfacer en forma sustancial y sistemática sus procesos operacionales y así realizar una óptima gestión de sus recursos.

Precisamente un programa de costos constituye una de estas herramientas y es un medio de información muy importante en una empresa manufacturera. Es la red formal de comunicación que suministra un informe útil para ayudar a los ejecutivos a tomar decisiones y así lograr los objetivos establecidos en la organización.

En la actualidad encontramos que algunas microempresas no conocen los diferentes sistemas de costos por lo que costean sus productos empíricamente impidiendo así determinar de manera más exacta el costo y el beneficio lucrante de cada uno.

Calzados Iván es una microempresa que se dedica a la elaboración de calzado para Damas y Caballeros. Para el cálculo del precio de venta de sus productos no se tiene definido exactamente el costo de la materia prima, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación

en los cuales se incurre según los procesos de producción.

De manera general, sólo se tiene estimado en el precio de venta final algunos costos básicos que se generan en el procesamiento de un par de Zapatos.

Por medio del presente trabajo podremos conocer la posibilidad de implantar un sistema de costos a seguir en la elaboración de un par de zapatos, los implementos y materias primas a utilizar, igualmente el costo que implica para terminar el producto, así mismo la forma precisa de asignar los diferentes costos indirectos.

En base al conocimiento adquirido a través de las materias que estudian el tema relacionado a los costos, se prosigue a ponerlos en práctica y aplicarlos en la empresa Calzados Iván y de esta manera contribuir con el buen desempeño organizacional en la producción de sus artículos.

CAPITULO I

1. MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. Contexto Social

En un mercado no desarrollado, los compradores se limitan a satisfacer sus necesidades esenciales (conforme a sus rentas), proveyéndose de productos o servicios en el mercado. En esta situación, la demanda es superior a la oferta.

A medida que el mercado se desarrolla, llega un momento en que la oferta se hace superior a la demanda, y entonces lo que ocurre es que los compradores ya no adquieren un determinado producto en función de la satisfacción de sus necesidades básicas, sino que añaden a sus criterios de selección aspectos tales como la calidad, el precio, o la facilidad de adquisición (derivada de la capacidad de distribución de los fabricantes); nos encontramos, por tanto, ante una percepción del producto no ya como un bien por si mismo, sino como un elemento que incorpora, tal como se deduce de la definición de la American Marketing Association (1.985), un servicio y una idea.

Un concepto imprescindible para comprender la fenomenología del marketing es la capacidad de discernimiento entre lo que es "calidad" y lo que es "percepción de calidad" por parte del cliente. La falta de discriminación entre una y otra circunstancia es lo que se ha venido a denominar miopía del marketing,

Según la expresión de Theodore Levitt (1.964), es decir, empresas que se centran en sus productos y desatienden los aspectos psicológicos de sus clientes actuales o potenciales, es decir, que desatienden al mercado. No cabe duda de que los distintos grupos que componen el mercado tienen una valoración distinta de la calidad de un producto. Intervienen elementos no necesariamente racionales en una decisión de compra.

1.1.2. Contexto Institucional

En la actualidad, es muy importante que toda empresa, por pequeña o grande que ésta sea, lleve a cabo un plan de mercadotecnia, con el fin de lograr de una mejor manera los objetivos que se haya planteado.

Aunque la mayoría de las pequeñas empresas Ecuatorianas no cuentan con un departamento de mercadotecnia por su estructura menos compleja, esto no significa que no puedan llevar a cabo estrategias de marketing, ya que para tener un mayor éxito en los negocios, es indispensable que toda empresa siga una serie de actividades que la ayuden a conocer mejor su mercado para poder satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos de sus clientes.

Obviamente, esto representa una ventaja para la empresa desde el momento en que inicia sus operaciones. Sin embargo, es necesario que ésta contemple el seguimiento y evaluación de dicho plan; con la finalidad que se cumpla de una manera tal que la organización se desarrolle y cumpla con sus objetivos.

1.2. Problema de Investigación

1.2.1. Planteamiento del Problema

La Microempresa Laurita se encuentra ubicada en las calles Diez de Agosto entre Héctor Cabrera y Velasco Ibarra en la ciudad de Ventanas. Se dedica a la venta de ropa para damas, caballeros y niños. Inicio sus actividades en el mes de marzo del año 2006 como iniciativa de sus propietarios el Sr, José Quispe y su esposa la Sra. Laura Almeida. Quienes aprovecharon las facilidades que en ese tiempo daba el mercado.

La microempresa Laurita tiene como visión el expandir sus actividades a

otros mercados a nivel provincial; pero en la actualidad no cuenta con un plan de mercadotecnia que guie los pasos a seguir para su cumplimiento. Esto ha provocado que sus ventas desciendan en un porcentaje promedio del 10% en el último año.

En gran parte esta disminución de ventas viene como resultado del ingreso al mercado de un gran número de competidores directos de la Microempresa Laurita, quienes ofertan productos de menos valor pero así mismo de menor calidad.

Por lo antes expuesto se hace imprescindible la elaboración y consiguiente implementación de un plan de mercadotecnia para la microempresa Laurita que mejore su desempeño. De no hacerlo así corre un gran riesgo de terminar cerrando sus actividades debido a la no presencia de un plan que guie cada una de las acciones que debe de seguir la microempresa.

1.2.2. Formulación del Problema

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

¿Qué debe contener un plan de mercadeo para mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos?

1.2.3. Subpreguntas

- ¿Cuál es la situación de la microempresa Laurita en relación a sus competidores en la ciudad de Ventanas?

- ¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita?
- ¿Cuáles serían las estrategias de mercadotecnia que contribuirían a mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos?

1.3. Delimitación de la Investigación

El objeto de estudio está relacionado a diseñar un Plan de Mercadeo para la Microempresa Laurita de la ciudad de Ventanas, Provincia de los Ríos

El presente trabajo comprende la línea de investigación de Marketing la cual está estipulada entre las líneas de investigación de la Escuela de Administración de Empresas y gestión Empresarial de la Universidad. Lo que se pretende con esta investigación, además de los objetivos previamente mencionados, es ofrecer un trabajo lo suficientemente documentado, aportando conocimientos que en el futuro puedan servir de base para posteriores investigaciones sobre el tema u otros similares.

En cuanto a las limitaciones, se tiene que el presente estudio puede ser aplicado a una sola iniciativa empresarial, como lo es el Diseñar un Plan de Mercadeo para mejorar el desempeño de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos, puesto que las condiciones de aplicabilidad del estudio a proponer, varían de acuerdo a la situación diagnosticada para cada organización por lo cual se necesitaría realizar adecuaciones al proyecto para poder aplicarlo a otra Microempresa.

1.4. Justificación

El plan de mercadeo es una guía de actividades que ayudará a la empresa a conocer su situación en el mercado, situación del producto, de competencia, de distribución y del macroambiente, para así desarrollar estrategias de mercadotecnia que le permitan alcanzar sus objetivos.

Al desarrollar dichas estrategias dentro del plan de mercadeo, decidir cuál es la mejor, e implementarla correctamente, permitirá a la microempresa Laurita lograr con éxito el posicionamiento de sus productos dentro de su mercado meta.

Debido a que microempresa Laurita es una microempresa con pocos años en el mercado y que no cuenta con un plan de mercadeo, este plan será un apoyo para poder identificar a los principales competidores que pueden ser un problema para su desarrollo organizacional.

1.5. Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Mercadeo para mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Elaborar el marco teórico correspondiente que respalde el desarrollo de la investigación.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita

- Diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1. Alternativa Teórica

En este capítulo se da una introducción de los conceptos necesarios para poder entender el desarrollo de este estudio. Primero se analizan algunos conceptos básicos de mercadotecnia que permitan entender la estructura de dicho estudio y posteriormente se estudian diferentes modelos de planes de mercadotecnia para así tomar el que más se adapte a esta investigación.

Definiciones de mercadotecnia

En este apartado se mencionarán algunas definiciones desde el punto de vista de varios autores importantes para poder tener una base general de lo que es la mercadotecnia.

Para Kotler y Armstrong (1996), la mercadotecnia es “un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros”. (p. 5).¹

"La mercadotecnia es el proceso de planeación y ejecución del concepto, establecimiento de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa". (American Marketing Asssociation, citado en Lamb et.al., 1998, p. 4).

Según Pride (1997), la mercadotecnia es "el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico". (p.4).

Administración de la mercadotecnia

Después de haber definido el concepto de mercadotecnia, es importante saber cómo debe de ser administrada, para poder llevar un control y un orden de la misma.

Kotler y Armstrong (1991) definen la administración de mercadotecnia como “el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios beneficiosos con los compradores meta, con el fin de alcanzar los

¹ KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. (1996). Mercadotecnia. (6ª. ed.) Trad. Pilar Mascaró Sacristán. México: Prentice Hall.

objetivos de la organización”. (p. 12).

La administración de mercadotecnia es “el proceso de exploración del ambiente, mediante el análisis de las oportunidades de mercado, diseño de estrategias de mercadotecnia e implantación y control efectivos”. (Cravens, 1993, p.17).²

De acuerdo con Stanton (1984), toda empresa de negocios requiere que las actividades de mercadotecnia sean coordinadas completamente y bien administradas; y que el ejecutivo responsable de mercadotecnia participe en la planeación de la compañía.

Planeación Estratégica

Kotler y Armstrong (1996), definen a la planeación estratégica como “el proceso que permite crear y conservar el encuadre estratégico de las metas y capacidades de la organización ante las oportunidades de mercadotecnia cambiantes”. (p. 39).

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (1998) la definen como “el proceso administrativo de crear y mantener un buen acoplamiento entre los objetivos y los recursos de la empresa y el desarrollo de oportunidades de mercado”. (p. 24).

Estrategias de mercadotecnia

Cravens (1993), define estrategia de mercadotecnia como “el conjunto de directrices y políticas que se aplican para igualar los planes de mercadotecnia (productos, precios, promoción y distribución) con la oportunidad del mercado meta a fin de alcanzar los objetivos de la

² . CRAVENS, David W., HILLS, Gerald E., WOODRUFF, Robert B. (1993). Administración en mercadotecnia. Trad. Consuelo Hidalgo y Mondragón. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.

organización". (p. 22).

"La estrategia de mercadotecnia se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivo". (Lamb, Hair y McDaniel, 1998, p. 38).

Stanton (1984), define a la estrategia como "un plan básico de acción amplia por medio del cual una organización pretende conseguir sus metas". (p. 37).³

Para Pride (1997), la estrategia de marketing "sirve para seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de marketing apropiada". (p. 13).⁴

Mezcla de mercadotecnia según Stanton (1984)

La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización.

Los cuatro elementos son: el producto, la estructura de precios, las actividades de promoción y el sistema de distribución.

Los cuatro ingredientes en la mezcla de mercadotecnia se interrelacionan. Cada uno de ellos incluye gran cantidad de variables, para lo cual la gerencia debe seleccionar la combinación que mejor se adapte a su ambiente.

Producto

³ STANTON, William J. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. (3ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.

⁴ PRIDE, William M., FERREL, O.C... (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Trad. Gloria E. Rosas Lopetegui. México: Mc Graw Hill.

El ingrediente producto incluye la planeación y el desarrollo de los productos y/o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía, se requieren estrategias para cambiar productos existentes, agregar nuevos productos y tomar otras acciones que afecten la composición de los productos en el mercado.

Mezcla y línea de productos

Un amplio grupo de productos destinados a usos similares en esencia y que posean características físicas similares constituyen una línea de productos.

La mezcla de productos es la lista completa de todos los productos que vende una compañía. La estructura de la mezcla de productos tiene ambas dimensiones: extensión y profundidad. La extensión se mide por el número de líneas de productos disponibles; la profundidad, por el surtido de tamaños, colores y modelos que se ofrecen dentro de cada línea de productos.

Proceso de administración de la mercadotecnia según Stanton (1984)

Planear un programa de mercadotecnia	Incluye la fijación de objetivos, selección de estrategias y tácticas para obtener los objetivos.
Implantación	Implica formar y organizar el grupo de mercadotecnia y dirigir las operaciones actuales de la organización de acuerdo con el plan.
Evaluación del desempeño	Significa comparar resultados con objetivos.

En la administración de la mercadotecnia, se debe tener una retroalimentación de la evaluación para que la gerencia pueda adoptar objetivos y planes, y aplicarlos en el medio cambiante.

Ciclo de vida de los productos

Los productos experimentan un ciclo de vida. Crecen (en ventas), posteriormente disminuyen, y con el tiempo se sustituyen. Desde el nacimiento hasta la muerte, el ciclo de vida de un producto, generalmente se puede dividir en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez, decadencia y abandono. A continuación se explicará cada etapa del ciclo de vida del producto:

a) Introducción.

Durante la primera etapa de ciclo de vida del producto éste es lanzado al mercado en una producción y un panorama de mercadotecnia a gran escala. El producto puede ser nuevo en su totalidad; o el producto básico puede ser muy conocido, pero tener una nueva característica o accesorio que se encuentre en la etapa de introducción.

Existe un alto porcentaje de fracaso de productos en este periodo. Las operaciones durante el periodo de introducción se caracterizan por altos costos, bajos volúmenes de ventas y distribución limitada. El programa de promoción se concibe para impulsar la demanda primaria más que la secundaria; esto es, se subraya más el tipo de producto que la marca del vendedor.

b) Crecimiento.

En esta etapa tanto las ventas como las utilidades aumentan, a menudo, a un ritmo acelerado. Los competidores entran al mercado en grandes cantidades si las perspectivas de utilidades resultan muy atractivas. Los vendedores cambian a una estrategia promocional de “compre mi marca” en lugar de “pruebe este producto”. El número de puntos de distribución aumenta; se establecen economías de escala y los precios pueden

reducirse un poco.⁵

c) Madurez.

Durante la primera etapa de este periodo, las ventas continúan incrementándose, pero en una tasa decreciente. Mientras que las ventas se están nivelando, tanto las utilidades del fabricante como las del vendedor al detalle empiezan a declinar. El productor desempeña una parte mayor de la promoción total, en la lucha por retener a los distribuidores y conservar su sitio en los anaqueles de la tienda.

d) Declinación y posible abandono.

Para casi todos los productos, llega la obsolescencia inevitablemente, al iniciar los nuevos productos si sus propios ciclos de vida y remplazar a los antiguos.

El control de costos se torna cada vez más importante al desplomarse la demanda. La publicidad declina y un número de competidores se retira del mercado.⁶

Nombre de marca

La palabra marca es un término muy amplio, que incluye otros más restringidos. Una marca es un nombre, término, símbolo o diseño especial, o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es distinguir los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. La marca diferencia los productos o servicios de un vendedor de los de sus competidores. Un nombre de marca consiste en palabras, letras o números que pueden enunciarse.

⁵ KOTLER, Philip. (2001). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

⁶ Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F. Jr., y Mc Daniel, Carl (1998). Marketing. (4ª ed.). Trad. Adolfo Deras Quiñónez. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.

Principales estrategias para la mezcla de productos

A continuación se analizará varias de las principales estrategias usadas por los fabricantes y los intermediarios en la administración de sus mezclas de productos.⁷

Ampliación de la mezcla de productos

Una empresa puede optar por su mezcla de productos aumentando el número de líneas o la profundidad dentro de una línea. Las nuevas líneas pueden o no tener relación con los productos actuales.

Reducción de la mezcla de productos

Otra estrategia de producto es reducir la mezcla de productos, mediante la eliminación de una línea completa o simplificando el surtido de una línea.

El cambio de líneas abundantes y largas a escasas y breves, tiene como finalidad eliminar productos de escaso rendimiento y obtener mayores utilidades de un número menor de productos.

Modificación de los productos existentes

La gerencia debería adoptar un enfoque novedoso de los productos existentes, o crear un producto nuevo. Mejorar un producto establecido puede resultar, con frecuencia, más redituable y menos arriesgado que crear uno nuevo.⁸

Posicionamiento del producto

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en

⁷ HIEBING, Román G. Jr., COOPER, Scott W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Trad. Rosa María Rosas Sánchez. Colombia: Mc Graw Hill.

⁸ FERNÁNDEZ Valiñas, Fernando. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: Ecafsa Thomson Learning.

relación con los de la competencia y con otros de la misma compañía. Para establecer la posición, los ejecutivos de mercadotecnia pueden escoger de entre una variedad de estrategias. Estas estrategias pueden ser agrupadas en las siguientes seis categorías:

- Posicionamiento en relación con un competidor.
- Posicionamiento en relación a los atributos del producto.
- Posicionamiento por el precio y la calidad.
- Posicionamiento en relación con el uso del producto.
- Posicionamiento en función del mercado meta.
- Posicionamiento en relación con una clase de productos.

Combinación ascendente y descendente de una línea de productos

Como estrategias de productos, la combinación comercial ascendente y la combinación comercial descendente de una línea de productos implican en esencia una ampliación en línea y un cambio en el posicionamiento de los productos.

La combinación comercial ascendente significa agregar un producto de alto precio y prestigio a una línea, con la esperanza de aumentar las ventas de los productos existentes de menor precio.

Se considera que una compañía recurre a la combinación comercial descendente de una línea de productos, cuando agrega un artículo de bajo precio a su línea de productos de prestigio.

Diferenciación del producto y segmentación del mercado

La diferenciación del producto y la segmentación del mercado son dos estrategias del producto relacionadas entre sí, que pueden ser empleadas por empresas que deseen dedicarse a una competencia no basada en los precios, en mercados caracterizados por una competencia imperfecta o monopolista.

La diferenciación del producto implica provocar una conciencia acerca de las diferencias entre el producto de una compañía y los de los competidores. Esta estrategia se aplica en compañías que desean alejarse de una competencia basada en precios.

Al emplear la estrategia de segmentación de mercado, un vendedor reconoce que el mercado heterogéneo de una empresa está compuesto de muchos segmentos homogéneos más pequeños.

Cada uno de estos pequeños segmentos, tiene un conjunto diferente de requerimientos, motivaciones y otras características.

Precio

El precio es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios. El precio de un producto o servicio es el factor más importante de la demanda del mercado por un artículo. El precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado.

Objetivos de los precios

La gerencia debe decidir los objetivos del precio antes de determinar el precio mismo. Las metas principales en el establecimiento del precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. De acuerdo con este criterio, pueden agruparse de la siguiente manera:⁹

Orientadas a las utilidades, para:

- ✓ Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.

⁹ HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, FERNÁNDEZ Collado, Carlos, BAPTISTA Lucio, Pilar. (2002). Metodología de la investigación. (3ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.

- ✓ Alcanzar utilidades máximas.

Orientadas a las ventas, para:

- ✓ Aumentar las ventas.
- ✓ Mantener o aumentar la participación en el mercado.

Orientadas al mantenimiento de una situación, para:

- ✓ Estabilizar los precios.
- ✓ Enfrentarse a la competencia

La meta en el establecimiento del precio que la gerencia elija, deberá ser completamente compatible con las metas establecidas por la compañía en su programa de mercadotecnia.

Factores que influyen en la decisión del precio

Una vez que conocen su objetivo, los ejecutivos pueden llegar a la esencia de la administración de precios: la determinación real del precio base de un producto o servicio.

Por precio base (o precio de lista) se entiende, el de una unidad del producto en su punto de producción o venta final.

En el proceso de la determinación de precios, por lo general son diversos los factores que influyen en la decisión final. Los factores claves que la gerencia debe tener en consideración son los siguientes:

- ✓ Demanda del producto
- ✓ Propósito de participación en el mercado
- ✓ Reacciones de la competencia

- ✓ Elección entre la estrategia de precio exagerado o la de precio de introducción
- ✓ Otros elementos importantes de la mezcla de mercadotecnia
- ✓ Los costos de producción o de adquisición del producto

Distribución

La responsabilidad de la gerencia consiste en: 1) seleccionar y manejar los canales de distribución, a través de los cuales, los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno y, 2) desarrollar un sistema físico de distribución para manejar y transportar los productos a través de dichos canales.

Canales de distribución

Un canal de distribución (en ocasiones llamado canal de comercio) de un producto, es la ruta que toma la propiedad del producto según avanza de un productor al consumidor final o usuario industrial. El canal incluye siempre al productor y al consumidor final del producto, así como a todos los intermediarios involucrados en la transferencia de la propiedad.

El canal de un producto se extiende hasta la última persona que lo compra, sin llevar a cabo ningún cambio de importancia en su forma, cuando se altera su forma y surge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Selección de los canales de distribución

Lo que se muestra a continuación es un esbozo de los canales que se emplean con mayor frecuencia para los bienes de consumo y los productos industriales.

Distribución de los bienes de consumo

Existen cinco canales que se emplean en forma extensa en la

mercadotecnia de los bienes de consumo. En cada uno de ellos el fabricante también tiene la alternativa de hacer uso de las sucursales u oficinas de ventas. A continuación se mencionan éstos:

- a. Productor - consumidor
- b. Productor - vendedor al detalle - consumidor
- c. Productor - vendedor al mayoreo - vendedor al detalle - consumidor
- d. Productor - agente - vendedor al detalle - consumidor
- e. Productor - agente - vendedor al mayoreo - vendedor al detalle – consumidor

Distribución de productos industriales

Para alcanzar a los usuarios industriales se emplean, en forma amplia, cuatro tipos de canales:

- a. Productor - usuario industrial
- b. Productor - distribuidor industrial - usuario
- c. Productor - agente - usuario
- d. Productor - agente - distribuidor industrial - usuario

Factores que afectan la elección de un canal de distribución

Debido a que un canal de distribución debe determinarse con base en los esquemas de compra del cliente, la naturaleza del mercado es el factor determinante que influye en la elección de la gerencia por los canales. Otras consideraciones de prioridad son el producto, el intermediario y la compañía en sí.

Intensidad de la distribución

Después de seleccionar sus canales de distribución, los fabricantes deberán decidir el número de intermediarios (la intensidad de distribución)

que emplearán en niveles de ventas al mayoreo y de ventas al detalle. Existen tres estrategias para elegir, las cuales son:

Distribución intensiva

Por lo general, los fabricantes de artículos de conveniencia emplean esta estrategia. Los consumidores demandan satisfacción inmediata con esta clase de producto y no diferirán compras para encontrar una marca específica. La distribución intensiva carga el peso de la publicidad y promoción sobre el fabricante.

Distribución selectiva

La distribución selectiva abarca una amplia gama de la intensidad de distribución. Un negocio que adopta esta estrategia puede tener tan solo unas cuantas plazas dentro de un mercado en particular, o puede tener varias, pero aun carece de algo en la distribución intensiva.

La distribución selectiva se presta muy bien para las compras del consumidor, los productos especializados y los artículos para equipo industrial para los que la mayoría de los clientes tienen una preferencia de marca.

Distribución exclusiva

Bajo esta estrategia, el proveedor conviene en vender sólo a un intermediario o a un vendedor al detalle en particular en un mercado dado. Bajo una distribución exclusiva (con un vendedor al mayoreo), o un trato exclusivo (con un vendedor al detalle), a veces se le prohíbe al intermediario hacerse cargo de una línea de productos que rivaliza en forma directa.

Con frecuencia, la distribución exclusiva se utiliza en la mercadotecnia de los productos de consumo especializados.

Venta al detalle

La venta al detalle incluye todas las actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios a un consumidor final para un uso personal, no negociable. En tanto que la mayor parte de la venta al detalle se realiza a través de tiendas de ventas al detalle.

Toda compañía, fabricante, vendedor al mayoreo o tienda de venta al detalle que vende a consumidores finales para un uso no negociable, está llevando a cabo una venta al detalle.

Esto es efectivo en lo que se refiere a cómo se vende el producto (en persona, por teléfono, por correo o por medios mecánicos), o dónde se vende (en una tienda o en la casa del consumidor).

Un vendedor al detalle o una tienda de este tipo, es una empresa comercial que vende principalmente a consumidores domésticos para un uso no negociable.

Ventas al por mayor

Las ventas al mayoreo o comercio al mayoreo incluyen la venta de productos y servicios a quienes compran para revender o para uso comercial, así como las actividades relacionadas.

Un intermediario al mayoreo, es una empresa dedicada primordialmente a las ventas al mayoreo. De manera más restrictiva, el término mayorista o vendedor al mayoreo, se aplica sólo a los comerciantes intermediarios dedicados a las actividades de ventas al mayoreo.

Promoción

Es el ingrediente que se utiliza para informar y convencer al mercado en

relación con los productos de la compañía. La publicidad, la venta personal y la promoción de ventas, son las principales actividades de la promoción.¹⁰

Los métodos de promoción más extensamente utilizados son: la venta personal y la publicidad. Otros métodos de promoción son: la promoción de ventas, publicidad indirecta, y las relaciones públicas. A continuación se explica cada uno de los métodos mencionados.

Venta personal

Consiste en una comunicación personal e individual, en contraste con la comunicación impersonal y masiva de la publicidad, la promoción de ventas y otros apoyos promocionales.

En consecuencia, la venta personal tiene la ventaja de ser más flexible en cuanto a operación.

La limitación principal de la venta personal es su alto costo. Otra desventaja de la venta personal la constituye, la dificultad de la compañía para conseguir personal calificado para efectuar el trabajo.

Publicidad

La publicidad consta de todas las actividades que impliquen la presentación de un mensaje patrocinado, verbal o visual, impersonal, y relacionado con un producto, servicio, o idea a un grupo. Este mensaje, llamado anuncio, se distribuye a través de uno o más medios y es pagado por un patrocinador identificado.

Promoción de ventas

Es diseñada para reforzar y coordinar las ventas personales con los

¹⁰ HIEBING, Román G. Jr., COOPER, Scott W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Trad. Rosa María Rosas Sánchez. Colombia: Mc Graw Hill.

esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como la colocación de exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuento.

Publicidad indirecta

Este tipo de promoción es una forma impersonal de estimular la demanda, y que no es pagada por la persona u organización beneficiada con ella. De modo característico, la publicación de este tipo adquiere la forma de una presentación noticiosa propicia para un producto, servicio u organización. La inserción se hace en la prensa, la radio o la televisión, o por cualquier otro medio público.

Relaciones públicas

Éstas, constituyen un esfuerzo planificado por una organización para influir sobre la opinión y actitud de un grupo hacia dicha organización. El mercado al que se enfoca el esfuerzo de las relaciones públicas, puede ser cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental, o personas que viven cerca de la organización.

El plan de mercadotecnia

“El objetivo de un plan de mercadotecnia es prever la manera en que la empresa intentará posicionarse y reaccionar ante las condiciones del mercado para tener éxito en sus ventas” (SECOFI, 2000, p. 197).

Plan de mercadotecnia según Charles W. Lamb Jr. et. al. (1998)

Para estos autores, el plan de mercadotecnia, es un documento escrito que funge como manual de referencia de las actividades de mercadotecnia para el gerente del área, y permite que éste, entre en el mercado con conocimiento pleno de sus posibilidades y problemas. Un plan de mercadotecnia constituye la base con la cual es posible comparar el desempeño actual y el esperado.

Elementos del Plan de mercadotecnia.

a) Declaración de la misión del negocio.

Es la visión de largo plazo de la empresa, con base en un análisis de los beneficios buscados por los clientes actuales y potenciales. Debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o servicio que ofrece.

Una declaración de la misión debe enfocarse en el mercado o mercados que la empresa trata de servir, más que en el bien o servicio que ofrece.

b) Objetivos. Es la declaración de lo que se alcanzará mediante las actividades de mercadotecnia. Para que sean útiles; los objetivos expresados deben sujetarse a varios criterios. Primero, los objetivos serán realistas, mensurables y específicos en cuanto al tiempo.

En segundo lugar, los objetivos serán consistentes e indicarán las prioridades de la empresa. Para ser precisos, los objetivos pasan de la declaración de la misión del negocio hacia el resto del plan de mercadotecnia.

c) Análisis situacional o SWOT. (FODA)

La empresa debe de identificar sus fortalezas (S) y debilidades internas (W) y también examinar las oportunidades (O) y amenazas externas (T).

Cuando se examinan las fortalezas y debilidades internas, el gerente de mercadotecnia se enfocará en los recursos de la compañía, como los costos de producción, las capacidades de comercialización, los recursos financieros, la imagen de la compañía o de la marca, la capacidad de los empleados y la tecnología disponible.

Al examinar las oportunidades y amenazas externas, los gerentes de

mercadotecnia analizan aspectos del ambiente de mercadotecnia. Este proceso se llama rastreo ambiental; el cual es la recopilación e interpretación de datos sobre fuerzas, hechos y relaciones en el ambiente externo capaces de afectar el futuro de la compañía o la ejecución del plan de mercadotecnia.

d) Estrategia de mercadotecnia.

Son las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de mercadotecnia que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados objetivos.

e) Mezcla de mercadotecnia.

Se refiere a la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución (plaza), promoción y precios diseñada para producir intercambios satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza, lo que nos da las "4 p's" de la mezcla de mercadotecnia.

El gerente de mercadotecnia tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de mercadotecnia, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.

f) Implementación, evaluación y control.

La implementación, es el proceso que convierte los planes de mercadotecnia en tareas específicas y asegura que dichas tareas se ejecuten en forma tal que se alcancen los objetivos del plan. Las actividades de la implementación pueden contener asignaciones detalladas de trabajos, descripción de actividades, fechas, presupuestos y mucha comunicación.

La evaluación, significa la medida del grado hasta el cual se han

alcanzado los objetivos de mercadotecnia durante el periodo especificado. Cuatro razones comunes para no alcanzar un objetivo de mercadotecnia son objetivos de mercadotecnia irreales, estrategias de mercadotecnia inadecuadas en el plan, implementación pobre y cambios en el ambiente después de que el objetivo quedó especificado y de que la estrategia se puso en marcha.

El control proporciona los mecanismos de evaluación de los resultados de la mercadotecnia a la luz de las metas del plan y la corrección de acciones que no contribuyen a que la compañía alcance esas metas dentro de los lineamientos del presupuesto.

Plan de mercadotecnia según Kotler y Armstrong (1996)

Para estos autores los planes de mercadotecnia implican decidir cuáles serán las estrategias de mercadotecnia que le servirán a la empresa para alcanzar los objetivos estratégicos globales.

- a. Resumen Ejecutivo. El plan de mercadotecnia debe empezar con un breve resumen de las metas y las recomendaciones más importantes del plan. Después del resumen ejecutivo se debe incluir una relación de su contenido.

- b. Situación de mercadotecnia actual. En esta parte, la persona que formula el plan presenta información sobre el mercado, la actuación del producto, la competencia y la distribución. Este apartado incluye una descripción del mercado definiéndolo e incluyendo sus segmentos más importantes.

El análisis del producto presenta las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea de productos. La parte de

la competencia identifica a los competidores más importantes, hablando también de sus estrategias para la calidad, los precios, la distribución y la promoción del producto. Por último, la sección referente a la distribución describe las tendencias recientes de las ventas y los cambios registrados por los principales canales de distribución.

- c. Amenazas y oportunidades. Esta parte del plan, requiere que el administrador considere las principales amenazas y oportunidades que podría enfrentar el producto en el futuro. El propósito es que el administrador se adelante a las circunstancias importantes que podrían tener repercusiones en la empresa.
- d. Objetivos y problemas. Después de analizar las amenazas y las oportunidades de un producto, el administrador puede establecer objetivos y tomar en cuenta los problemas que podrían afectarlos. Los objetivos se deben definir como metas que querría alcanzar la empresa dentro del plazo del plan.
- e. Estrategias de mercadotecnia. En esta parte del plan, el administrador describe la estrategia de mercadotecnia general para alcanzar los objetivos. La estrategia de mercadotecnia es la lógica de mercado que usará la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. Está compuesta por estrategias específicas para los mercados meta, el posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y el monto del gasto para mercadotecnia. También, debe especificar los segmentos del mercado a los que se dirigirá la empresa.
- f. Programas de acción. Las estrategias de mercadotecnia se deben convertir en programas de actos específicos que respondan a las

siguientes preguntas: ¿Qué se hará?, ¿Cuándo se hará?, ¿Quién es responsable de hacerlo? y ¿Cuánto costará?

- g. Presupuestos. Los planes de acción permiten que el administrador prepare el presupuesto de mercadotecnia que los apoyará y que, en esencia, es un estado de las pérdidas y ganancias proyectadas. La alta gerencia, se encarga de revisar el presupuesto y darle su visto bueno o modificarlo. El presupuesto aprobado es la base para la adquisición de materiales, la calendarización de producción, la planificación de personal y las operaciones de mercadotecnia.
- h. Controles. La última parte del plan, explica los controles que se usarán para medir su avance. Normalmente, se establecen metas y presupuestos mensuales o trimestrales. Este sistema permite a la alta gerencia revisar los resultados de cada periodo y detectar los negocios o los productos que no están alcanzando las metas.

Plan de mercadotecnia según Hiebing y Cooper (2002)

Hiebing y Cooper definen el concepto de plan de mercadotecnia de forma separada. A la mercadotecnia la definen como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, de detallar sus necesidades y deseos, y de satisfacerlos después en una forma mejor que la competencia.¹¹

El plan es una estructura organizada para guiar dicho proceso. Estos autores consideran a la disciplina como un factor muy importante para la realización de un plan de mercadotecnia; es por esta razón que ellos manejan el término de planeación disciplinada de mercadotecnia.

¹¹ HIEBING, Román G. Jr., COOPER, Scott W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Trad. Rosa María Rosas Sánchez. Colombia: Mc Graw Hill.

La planeación disciplinada de mercadotecnia es un proceso de decisión y acción secuencial, interrelacionado y paso por paso. Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones.

El plan disciplinado de mercadotecnia tiene dos grandes componentes. El primero, contiene la información básica de mercadotecnia, es decir, la evaluación del negocio (análisis) y el segmento de problemas y oportunidades.

El segundo gran componente es el plan de mercadotecnia propiamente dicho, el cual se realiza con la información recabada y analizada en la sección correspondiente de los antecedentes básicos de mercadotecnia.

El plan comienza con los objetivos de venta y termina con un presupuesto y calendario de las actividades necesarias de mercadotecnia para alcanzarlos.

A continuación se definen las subdivisiones de cada componente:

- a. Análisis del negocio. Ofrece el fundamento cualitativo y cuantitativo de la toma de decisiones para el subsecuente plan de mercadotecnia y la base de todas las decisiones estratégicas del plan. El análisis del negocio está organizado en nueve pasos, los cuales se pueden observar en el cuadro y cada paso incluye diagramas (gráficas) organizados, de modo que los datos se capturen en un formato que garantice que la información sea procesable cuando más tarde se elabore el plan de mercadotecnia.

- b. Problemas y oportunidades. Los problemas nacen de situaciones de debilidad y las oportunidades tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas. Es necesario asegurarse de identificar problemas y oportunidades ya que de ellos surgirán los objetivos y estrategias.

- c. Objetivos de ventas. Se definen por sí mismos, en el sentido de que representan los niveles proyectados de los bienes o servicios que se venderán. El establecimiento de objetivos de ventas es indispensable porque da una orientación general al plan de mercadotecnia.

- d. Mercado meta. Es un grupo de personas con un conjunto de características comunes. La elección del mercado meta permite concentrar los esfuerzos en una parte de la población con necesidades y hábitos semejantes de compra.

- e. Objetivos y estrategias de mercadotecnia. Un objetivo de mercadotecnia, es un enunciado o proposición de lo que debe llevarse a cabo. Los objetivos de mercadotecnia son fines que han de realizarse.

- f. Estrategia de posicionamiento. Es crear una imagen del producto en la mente de los integrantes del mercado meta. Dentro de este último, hay que suscitar la percepción deseada del producto en relación con la competencia.

- g. Mezcla de mercadotecnia. Incluye las 4 p's: producto, precio, plaza y promoción.

- h. Presupuesto y calendario del plan de mercadotecnia. Después de que se han terminado los objetivos y estrategias de cada herramienta del plan de mercadotecnia, se necesita preparar un presupuesto, proyectar una recuperación a partir de los resultados de la actividad mercadológica y elaborar un calendario.

Desempeño Empresarial

Competir para ganar el futuro, es competir para crear y dominar las oportunidades que van surgiendo y de ese modo delimitar un nuevo espacio competitivo, pero esto debe fundamentarse en una lucha racional, que se adecue a las características de la empresa en cuestión, por cuanto crear el futuro implica el reto de construir nuestro propio mapa y nuestro propio camino. Abrir un camino es más gratificante que tomar el camino de otros como referencia, porque no se llega primero al futuro dejando que otro marque el rumbo.

Llegado a este punto resulta interesante plantear estas interrogantes:

¿Qué impulsa a unas empresas a inventar su futuro y por qué otras no asumen el reto?

¿Por qué unas empresas parecen tener un radar para mirar el horizonte y otras parecen caminar hacia atrás?

¿Por qué unas empresas crean un futuro con escasos recursos y para otras que gastan millones el futuro nunca llega?

Son cuatro los factores claves para que una empresa pueda llegar primero al futuro:

- Comprender los requerimientos de diferenciación en el futuro.
- Buscar oportunidades futuras y comprenderlas.

- Ser capaz de infundir en todos los niveles de la organización el viaje al futuro.
- Ser el primero en llegar, corriendo menores riesgos.

Todos los conceptos de competir por el futuro están dirigidos a ayudar al empresario a imaginar el futuro, para después crearlo. Ahora resulta paradójico pensar que, si alguna empresa llega a lograr el futuro, aunque sea en el diseño al nivel de pensamiento, no puede sobre entenderse que las otras no lo logren, dejen de ser líderes para convertirse en seguidoras, porque no hay un futuro único, como tampoco una única empresa.

Cada empresa puede tomar o concebir su futuro y tener éxito sin pensar en el fracaso del otro ni el espacio temporal que se tomen para implantar la categoría de empresa exitosa.

Los términos eficiencia, excelencia y competitividad son algunos de los más empleados a la hora de calificar o analizar una empresa, estos son los elementos fundamentales que componen al desempeño empresarial.

La competitividad supone conceptos como eficiencia, eficacia y excelencia, aunque la existencia de estos últimos no supone la competitividad.

Entre los objetivos básicos de una empresa se encuentra lograr la eficiencia, eficacia, el auto control y la competitividad en general, o sea, toda empresa busca la supervivencia dentro del entorno económico y el mercado.

La eficiencia es un concepto relativo a la obtención de resultados en relación al uso de los recursos. Se mide a partir de un sistema de

indicadores, resulta difícil llegar a conclusiones completas con uno solamente pues los indicadores reflejan aspectos de la realidad y no toda la realidad, existen indicadores sintéticos como la rentabilidad, la productividad, el costo por peso, que sirven para hacer evaluaciones diagnósticas de la eficiencia, pero siempre un estudio más profundo, buscando las relaciones causa- efecto implicaría la utilización de un sistema de indicadores organizados piramidalmente.

La eficacia es un concepto relativo a la capacidad de una organización para cumplir con su misión. Sin embargo, eficacia no implica eficiencia ya que una organización puede ser eficaz, pues cumple correctamente su misión, pero esto no implica que resulte eficiente, pues invierte grandes recursos en el logro de sus resultados económicos.

De igual forma puede lograr la eficiencia y la misión estar mal formulada (no se corresponde con la necesidad económica y social) por lo que podría resultar ineficaz la gestión de la empresa.

Ambos términos están implícitos en la excelencia empresarial y a su vez el término se identifica con el logro de ventajas sostenidas en el mercado por lo que la excelencia es asociada con la competitividad.

Por competitividad se entiende por parte de la autora: "la capacidad de una empresa u organización de cualquier tipo para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten disfrutar y sostener una posición destacada en el entorno socio económico en que actúan.

Se entiende por ventaja comparativa aquella habilidad, recurso, conocimiento, atributos, etc., de que dispone una empresa, de la que carecen sus competidores y que hace posible la obtención de unos

rendimientos superiores a estos”.

Para Porter, en su artículo “Cómo las Fuerzas Competitivas le dan forma a la Estrategia”, esa ventaja tiene que ver en lo fundamental con el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores y que exceda al costo de esa empresa por crearlo.

La competitividad es un concepto relativo, muestra la posición comparativa de los sistemas (empresas, sectores, países) utilizando la misma medida de referencia. Podemos decir que es un concepto en desarrollo, no acabado y sujeto a muchas interpretaciones y formas de medición. Dependiendo de la dimensión a la que pertenezcan los sistemas organizativos, se utilizarán unos indicadores distintos para medirla.

Se puede considerar la competitividad empresarial en un doble aspecto; como competitividad interna y como competitividad externa. La competitividad interna está referida a la competencia de la empresa consigo misma a partir de la comparación de su eficiencia en el tiempo y de la eficiencia de sus estructuras internas (productivas y de servicios.)

Este tipo de análisis resulta esencial para encontrar reservas internas de eficiencia pero por lo general se le confiere menos importancia que al análisis competitivo externo, el cual expresa el concepto más debatido, divulgado y analizado universalmente.

El estilo de dirección se puede definir como el conjunto de pautas de conducta, parámetros psicosociológicos, procesos de información y de decisión, etc., característicos de la función directiva de una empresa u organización.

Por tanto, la dirección es quien puede determinar la cultura organizativa, a su vez esta va a configurar las características profesionales y personales de los individuos que serán promocionados a puestos directivos. En este sentido algunos aspectos de particular importancia son los siguientes:

- El papel de la dirección en los procesos de cambio organizativos.
- El tratamiento de la iniciativa empresarial dentro de la organización.
- El compromiso para desarrollar y extender una cultura organizativa coherente y orientada al incremento de la competitividad.
- La valoración de la importancia de la gestión de los recursos humanos, los cuales se consideran un elemento fundamental para mantener la dinámica de cambio necesaria para ser competitivo.
- La creación de un ambiente de formación y reciclaje permanente de directivos, pues la espiral tecnológica y las condiciones de mercado requieren una continúa actualización de conocimientos.

Resulta esencial para comprender el cómo llegar a la competitividad, vincular como mínimo los siguientes elementos de enlace: ¿Cuáles son los factores que la condicionan? ¿Cuál es la relación estrategia-competitividad?

Estas respuestas son complicadas y no tienen unanimidad en su consideración pero intentar un mínimo esclarecimiento, a partir de la práctica gerencial actual y de los criterios de los estudiosos del tema, es siempre una valiosa ayuda para desbrozar el camino hacia la competitividad.

Según Porter “el entorno nacional desempeña un papel estelar en el éxito competitivo de las empresas. Algunos entornos nacionales parecen más estimulantes que otros”. El entorno proporciona un importante número de fuerzas y circunstancias que condicionan la capacidad competitiva de la empresa, y que han de tenerse en cuenta a la hora de formular estrategias para alcanzarla.

En definitiva, la competitividad empresarial requiere un equipo directivo dinámico, actualizado, abierto al cambio organizativo y tecnológico, y consciente de la necesidad de considerar a los miembros de la organización como un recurso de primer orden al que hay que cuidar. Sin embargo, se puede afirmar que este suele ser uno de los puntos débiles de un elevado número de empresas que ha desaparecido o tienen problemas de supervivencia.

Como sabemos, el equipo directivo determina en gran medida la actitud de los miembros de la organización hacia el trabajo. La experiencia demuestra que las empresas que mantienen en el tiempo posiciones competitivas sostenidas, dedican una gran atención al futuro, al tiempo que vigilan constantemente su entorno. Michael Porter a partir de la definición de “cadena de valor” identifica las líneas de acción que la empresa puede tomar para diseñar su estrategia competitiva adecuada a sus necesidades.

La cadena de valor descompone la actividad de la empresa en sus elementos básicos: diseño del producto, abastecimiento, producción, comercialización, distribución y demás funciones de apoyo.

Según lo planteado por Carlos Lage “Hoy día no es política de nuestro país desarrollar la competitividad entre las empresas estatales, aunque resulta imposible defender la economía de un país mediante leyes

proteccionistas, hoy sólo se puede defender la economía en base a la competitividad”.

“Lo más importante, es evaluar si realmente estas empresas están en condiciones de ser competitivas, vista la competitividad a escala mundial, si realmente están nuestras empresas en condiciones de convertirse en verdaderas empresas de clase mundial”.

Ahora bien, no es posible entender el desempeño empresarial como la ilusión de ser perfecto, de hacerlo todo bien, de ser el mejor en todo o en cualquier cosa; eso es teórica y prácticamente hablando muy difícil de lograr, lo que no resulta imposible para cualquier empresa de cualquier parte del mundo es lograr la competitividad a nivel mundial cumpliendo los más elementales requisitos exigidos por el mercado. Ser competitivo a nivel mundial significa, junto a eficiencia y eficacia, mantener un buen desempeño empresarial, y para la mayoría de los empresarios en el mundo, encontrar los caminos necesarios para:

- Satisfacer determinadas necesidades sociales al más alto nivel cualitativo.
- Crear riquezas.
- Desarrollar a los trabajadores espiritual, profesional y materialmente.

Peter Drucker, economista y consultor austriaco ha hecho innumerables aportes al desarrollo de la teoría administrativa, lo que lo ha convertido en la actualidad en el más importante teórico de la empresa moderna.

Con relación al desempeño empresarial realizó ya en 1966 un grupo de observaciones que han sido corroboradas en la práctica empresarial actual y por los estudios de otros importantes científicos y consultores,

como Gary Hamel y C.K.Prahalad de la universidad de Michigan o Stephen Robin y Mary Coulter.

- Ni los recursos ni los resultados existen dentro de la empresa. Ambos están fuera de ella.
- Los resultados de un negocio dependen siempre de personas que no están dentro del negocio: los consumidores y los órganos de gobierno.
- Lo mismo ocurre con los recursos, tanto el conocimiento como los recursos financieros y materiales son externos a la empresa y pueden ser adquiridos por esta.

Para obtener buenos resultados, la gestión de los recursos debe estar dirigida al aprovechamiento de oportunidades más que a la detección de problemas. Esto no significa una despreocupación por los problemas, sino más bien poner énfasis especial en la maximización de oportunidades.

Es importante hacer las cosas bien, sin embargo resulta vital determinar o elegir bien lo que hay que hacer y dedicar a ello la mayor cantidad de recursos.

Los buenos resultados no dependen de la competencia sino más bien del liderazgo. El liderazgo es siempre transitorio y frecuentemente de corta duración. La posición del líder nunca es definitiva.

Tanto los conocimientos como los recursos materiales y financieros son accesibles para otras empresas y por ello la posición del líder esta

constantemente amenazada por sus competidores. Por ello, la búsqueda del liderazgo debe ser una actitud permanente de la empresa.

Condiciones que se refieren a los esfuerzos necesarios para la consecución de los resultados:

Lo existente se está haciendo viejo. Una empresa es el resultado de acciones y decisiones del pasado y es por ello que muchos dirigentes invierten una cantidad importante de su tiempo en resolver problemas generados por ese pasado, pues el pasado es lo "normal". La actitud correcta, sin embargo, es mirar hacia adelante, "crear" el futuro y configurar nuevas oportunidades que signifiquen una vía de expansión para la empresa.

Lo existente probablemente está mal asignado. De este principio se deduce que los resultados económicos, son, en general, directamente proporcionales a los ingresos, mientras que los costos lo son al número de transacciones y con frecuencia los recursos se dirigen a áreas que no producen resultados.

Estas ideas de Drucker pueden parecer contradictorias y difíciles de seguir en su lógica, pero los analistas de empresas y consultores las reconocen como verdaderas con el condicionante de que la realidad es muy rica, no hay dos casos exactamente iguales y lo que a unos les da resultado en otros es un fracaso.

El estudio de las causas del éxito empresarial ha sido una obsesión desde hace muchos años, tanto por parte de consultores, profesores de administración y empresarios. Muchas ideas han quedado así plasmadas en manuales y obras de Administración, pero no es hasta los años 80 que comienzan verdaderos y serios análisis, los cuales se han basado en un

grupo importante de investigaciones metódicas y empíricas.

Queda nítidamente marcado el papel que desempeñan los trabajadores como punto de apoyo y palanca de todos los resultados. Cuando se habla de la necesidad de tener un equipo directivo profesional, con un estilo de dirección flexible, creativo, con actitud estratégica, capaz de generar una cultura organizacional participativa y con orientación positiva al cambio; simplemente se está haciendo referencia al grupo humano con las habilidades y conocimientos necesarios para llevar al gran grupo humano de toda la organización empresarial, al éxito.

2.2. Hipótesis

2.2.1. Hipótesis General

Diseñado el Plan de Mercadeo se mejorara el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- Elaborando el marco teórico correspondiente se respaldara el desarrollo de la investigación.
- Identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita se propondrían estrategias para su mejora.

- Diseñadas las estrategias del plan de mercadeo de la microempresa Laurita se lograría mayor eficiencia.

2.3. Variables

2.3.1. Independiente General

Plan de Mercadeo.- es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado.

2.3.3. Dependiente General

Desempeño Empresarial.- Es la medida de la eficiencia y la eficacia de una organización o grado en que alcanza los objetivos acertados

2.4. Matriz de Operacionalización de problema – Objetivo – Hipótesis

Problema Central	Objetivo general	Hipótesis General
¿Qué debe contener un plan de mercadeo para mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos?	Diseñar un Plan de Mercadeo para mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.	Diseñado el Plan de Mercadeo se mejoraría el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos
Problemas Derivados	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas
¿Cuál es la situación de la microempresa Laurita en relación a sus competidores en la ciudad de Ventanas?	Elaborar el marco teórico correspondiente que respalde el desarrollo de la investigación.	Elaborado el marco teórico correspondiente se respaldaría el desarrollo de la investigación.

¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita?	Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita	Identificadas las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en la microempresa Laurita se propondrían estrategias para su mejora
¿Cuáles serían las estrategias de mercadotecnia que contribuirían a mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos?	Diseñar las estrategias del plan de mercadeo de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos	Diseñadas las estrategias del plan de mercadeo de la microempresa Laurita se lograría una mayor eficiencia

2.5. Terminología de Uso frecuente

A continuación se definen los términos que se presentan en el siguiente trabajo y que pueden llegar a ser desconocidos para los lectores.

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

Marca: Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.

Mercadeo directo. Mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemarketing, correo directo, publicidad tendiente a obtener respuesta directa del consumidor.

Mercadeo. Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).

Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).

Mercado. La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

Mercado objeto. Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.

Mercado potencial. Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Posicionamiento del producto. Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio.

Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.

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

Servicio. Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la Investigación

Es un estudio descriptivo porque se identifican y relacionan las características y elementos necesarios para proponer un plan de mercado, por medio de técnicas específicas de recolección de la información como lo son:

Investigación Documental o bibliográfica

Se utilizó una serie de documentos como: libros, folletos, tesis, boletines internet entre otros, con la finalidad de sustentar científicamente el documento de investigación.

Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva nos permitió recopilar información cualitativa y cuantitativa, es decir información básica y necesaria e indispensable para dicha investigación.

Investigación de Campo

Se desarrolló mediante, la observación directa del lugar de investigación lo que permitió profundizar más sobre el problema en estudio y administrar el cuestionario para conocer la opinión de la población objeto de estudio.

3.2. Métodos

Los métodos que se utilizaran en el desarrollo de la investigación fueron los siguientes: Método científico, lógico, estadístico, análisis y síntesis.

Método Científico

Este método permitirá aplicar pasos o etapas en el desarrollo de la investigación en forma sistematizada desde el planteamiento del problema hasta la formulación de la propuesta del estudio la cual consiste en el diseño de Plan de Mercadeo en la Microempresa Laurita de la ciudad de Ventanas, Provincia de los Ríos

Método lógico

Permitirá llevar una secuencia ordenada o sistematizada de las etapas del estudio, aplicando correctamente los pasos del método científico.

Método estadístico

El método estadístico que se utilizará en la investigación fue el porcentual, el cual se aplicará para analizar los datos obtenidos de la investigación.

Método análisis síntesis

Este método permitirá en primer lugar realizar un análisis de las teorías relacionadas con el problema que se investigo y luego de los datos obtenidos en la investigación lo que nos permitió presentar en forma sintetizada el documento.

3.3. Técnicas e Instrumentos

Para el logro de los objetivos propuestos es fundamental la recolección de datos, lo que hace importante utilizar técnicas e instrumentos apropiados que permita recabar el máximo de información y así obtener datos de manera exacta y lo más cercano a la realidad.

La técnica utilizada en la presente investigación es la encuesta y el instrumento fue un cuestionario estructurado el cual se aplicó a los clientes de Microempresa Laurita de la ciudad de ventanas.

3.4. Población y Muestra

Hernández y otros definen la población como "el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Debiendo situarse claramente en torno a sus características de contenido, lugar y en el tiempo".

En este caso se realizó la investigación a los clientes de la Microempresa Laurita de la ciudad de Babahoyo.

Denominación	Cantidad
Cientes	2.650
Total	2.650

n= el tamaño de la muestra.

N= tamaño de la población.

ó= Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

N= 2.650

Z= 1,96

ó= 0,5

E= 0,1

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

$$n = \frac{3,8416 * 0,025 * 2.650}{(2.650-1) * 0,01 + 3,8416 * 0,25}$$

$$(2.649 * 0,01) + 3,8416 * 0.025$$

n= 336 Clientes

La muestra se realizó a 336 clientes de Microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas.

3.5. Organización y procesamiento de la Información

Para un mejor análisis e interpretación de los resultados, se debe realizar una serie de técnicas que nos permitirán encarar la investigación de forma más clara y precisa respecto a la cantidad de datos posibles. El cuestionario estructurado será representado a través de cuadros estadísticos de frecuencia absoluta y frecuencia porcentual, gráficos de barras y una breve interpretación de los resultados.

CAPITULO IV

4. PRESENTACION E INTERPRETACION DE LA INFORMACIÓN

4.1 Presentación de la Información

1. ¿En que días de la semana usted sale a comprar?

Detalle	Frecuencia	%
Lunes, Martes, Miércoles	28	8,3%
Jueves, Viernes	74	22,0%
Sábado y Domingo	234	69,6%
Total	336	100%



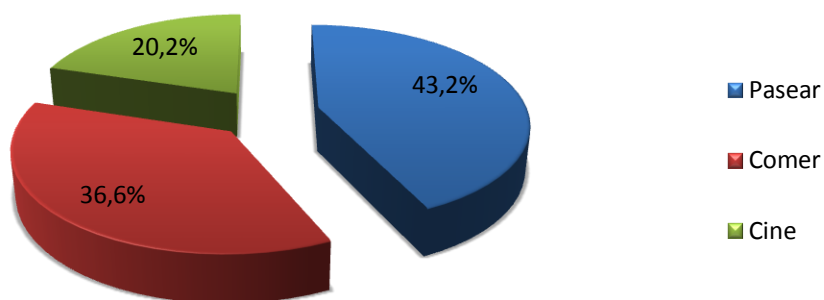
Análisis:

El 69,6% de los encuestados realizan sus compras los días sábados y domingos; el 22% los días jueves y viernes y tan solo un 8.3% entre lunes y miércoles.

2. ¿Realiza otras actividades cuando sale de compras?

Detalle	Frecuencia	%
Pasear	145	43,2%
Comer	123	36,6%
Cine	68	20,2%
Total	336	100%

¿Realiza otras actividades cuando sale de compras?



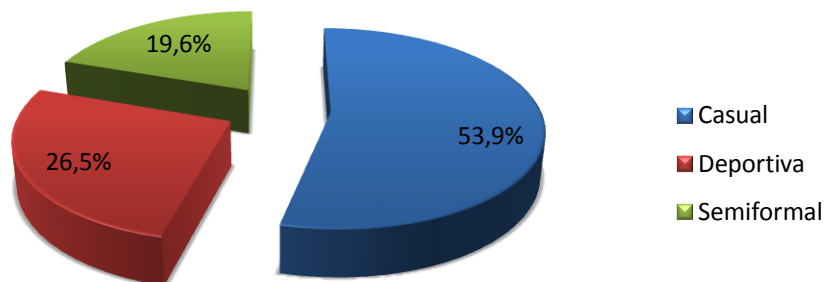
Análisis:

El 43.25 de los encuestados además de salir de compras en ese momento también pasea; un 36,6% sale también a comer y un 20.2% sale al cine.

3. ¿Qué tipo de vestuario compra usted frecuentemente?

Detalle	Frecuencia	%
Casual	181	53,9%
Deportiva	89	26,5%
Semiformal	66	19,6%
Total	336	100%

¿Qué tipo de vestuario compra usted frecuentemente?



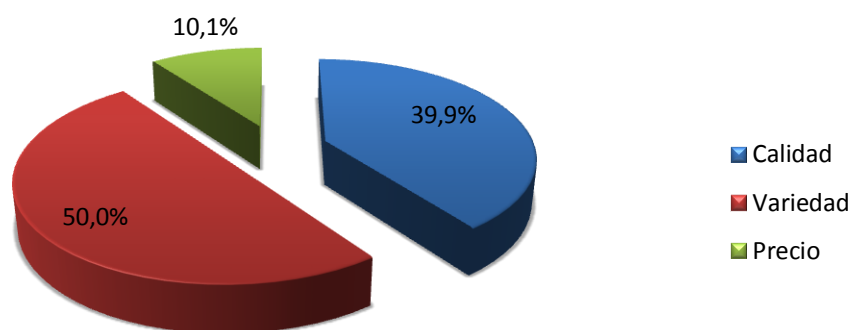
Análisis:

El 53.9% de los encuestados compra ropa casual; el 26.5% ropa deportiva y tan solo un 19.6% ropa semiformal.

4. ¿Por qué prefiere comprar ropa de marca?

Detalle	Frecuencia	%
Calidad	134	39,9%
Variedad	168	50,0%
Precio	34	10,1%
Total	336	100%

¿Por qué prefiere comprar ropa de marca?

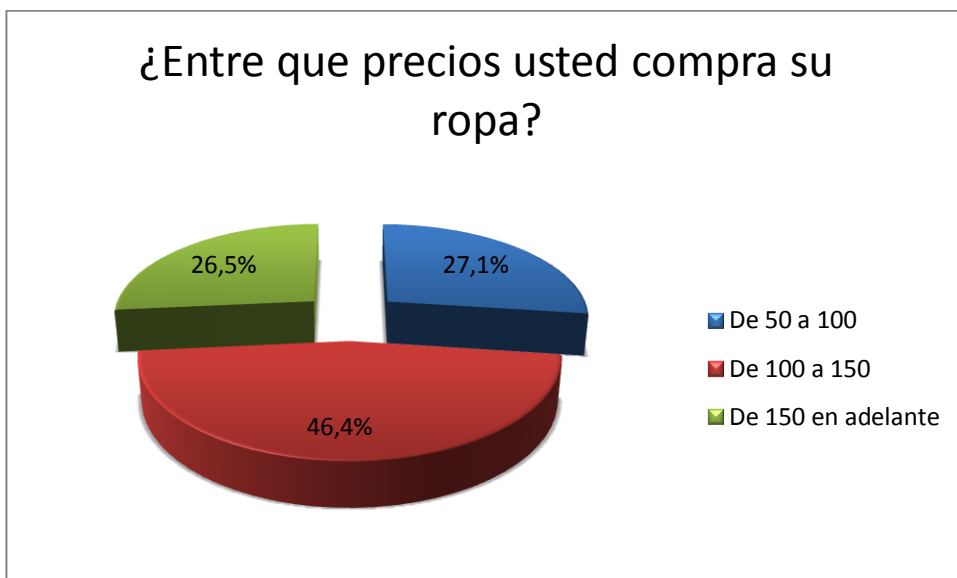


Análisis:

El 50% de los encuestados prefieren comprar ropa de marca por la variedad; el 39.9% por la calidad y tan solo un 10.1% por el precio.

5. ¿Entre que precios usted compra su ropa?

Detalle	Frecuencia	%
De 50 a 100	91	27,1%
De 100 a 150	156	46,4%
De 150 en adelante	89	26,5%
Total	336	100%



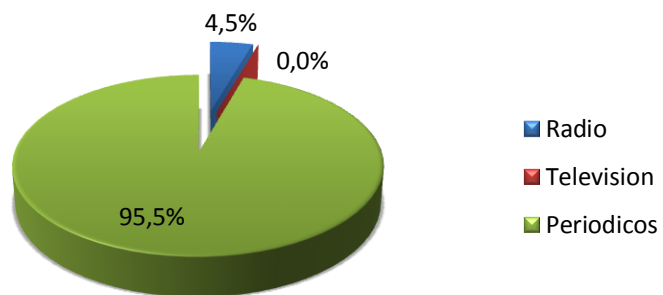
Análisis:

El 46.4% de los encuestados compra su ropa entre \$50 a \$100 dólares; el 27.1% entre \$100 y \$150 dólares y un 26.5% de \$150 dólares en adelante.

6. ¿Por qué medios a escuchado hablar de la Microempresa Laurita?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	15	4,5%
Television	0	0,0%
Periodicos	321	95,5%
Total	336	100%

¿Por qué medios a escuchado hablar de la Microempresa Laurita?



Análisis:

El 95.5% de los encuestados han escuchado de microempresa Laurita por medio de periódico y un 4.5% por medio de la radio.

7. ¿Que recomendaría para mejorar a Microempresa Laurita?

Detalle	Frecuencia	%
Publicidad	119	36,5%
Variedad	98	30,1%
Promociones	53	16,3%
Precios	56	17,2%
Total	326	100%

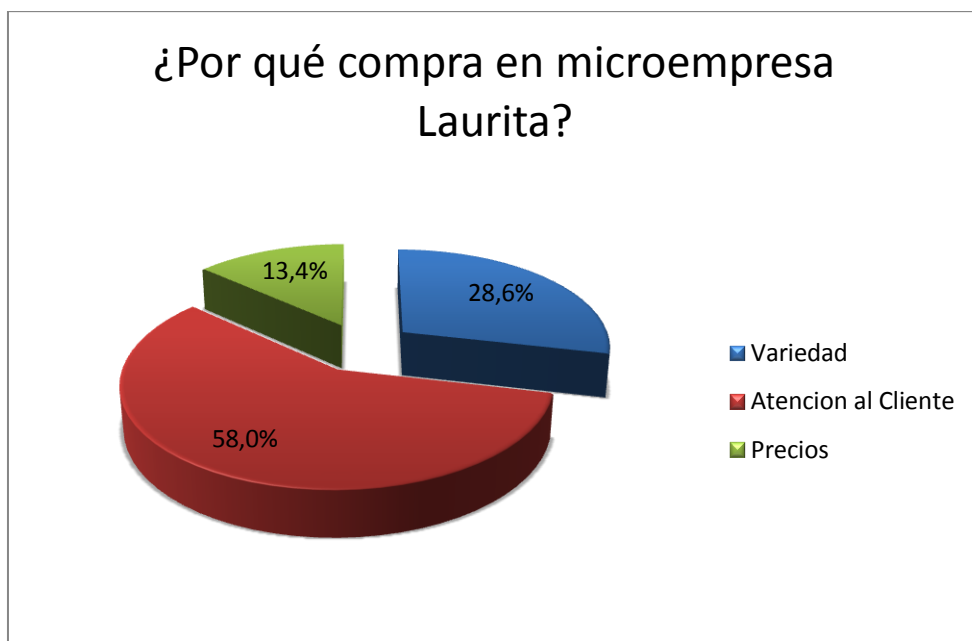


Análisis:

El 36.5% de los encuestados recomendaría mejorar la publicidad; un 30.1% la variedad de la ropa; un 17.2% los precios y un 16.3% las promociones de la microempresa.

8. ¿Por qué compra en microempresa laurita? ☒

Detalle	Frecuencia	%
Variedad	96	28,6%
Atencion al Cliente	195	58,0%
Precios	45	13,4%
Total	336	100%



Análisis:

El 58% de los encuestados compra en microempresa Laurita por la atención que reciben; un 28.6% por la variedad de los productos y un 13.4% por los precios de los productos.

9. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Microempresa Laurita?☒

Detalle	Frecuencia	%
Menos de 1 año	87	25,9%
Entre 1 año y 3 años	147	43,8%
Mas de 3 años	102	30,4%
Total	336	100%



Análisis:

El 43.8% de los encuestados llevan comprando en microempresa Laurita entre 1 y 3 años; el 30.4% más de 3 años y un 25.9% menos de un año.

10. ¿Ha recomendado a Microempresa Laurita con algun amigo?

Detalle	Frecuencia	%
Si	147	43,8%
No	189	56,3%
Total	336	100%



Análisis:

El 56.3% de los encuestados no ha recomendado a microempresa Laurita con algún amigo mientras que el 43.8% si ha recomendado a un amigo a microempresa Laurita.

4.2. Interpretación de la Información

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de los clientes tienen más de 1 año comprando en la microempresa Laurita.

La principal recomendación que dan los clientes es la publicidad la cual debe ser mejorada para poder llegar a los clientes, los días más propensos a comprar son los sábados y domingos lo que la gente aprovecha para pasear en primer lugar y comer en segundo lugar.

La principal ropa que compran los encuestados es la casual y su principal característica por la cual la adquieren es por su variedad y calidad.

Los encuestados compran ropa de precios que oscilan entre los \$100 y \$150 en su mayoría y el principal medio por el cual obtienen información de microempresa Laurita es por periódicos.

Los resultados finales de las encuestas permiten identificar claramente que la microempresa Laurita necesita de un Plan de Mercadeo que les ayude a mejorar su situación en el mercado.

CAPITULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1. Tema

Plan de Mercadeo para mejorar el desempeño empresarial de la microempresa Laurita de la Ciudad de Ventanas Provincia de los Ríos.

5.2 Desarrollo de la propuesta

Introducción:

En los últimos años uno de los mercados en los que se ha introducido un mayor nivel de competencia es el mercado de las tiendas de ropa, debido a la gran demanda creada por el consumidor de las mismas.

En este mercado existe una gran cantidad de tiendas de ropa que buscan satisfacer las necesidades, gustos y deseos de los clientes actuales y potenciales. Buscan ofrecer una forma atractiva y versátil para ilustrar a sus consumidores productos de buena calidad y al mismo tiempo tener opciones en sus mercancías.

El mercado de las tiendas de ropa ha crecido a un ritmo acelerado creando así una competencia agresiva entre estas, brindándoles la oportunidad a los clientes de elegir aquellas tiendas que le oferten mejores productos y servicios.

Objetivo general del plan de Mercadeo

El objetivo general de marketing propuesto es proporcionar productos que sean de preferencia para los compradores y poder ser competitivos en el mercado, para poder alcanzar las metas propuestas en cuanto a las ventas y para esto se establecerá un tiempo límite para obtener el máximo rendimiento de la empresa y posicionarnos como líderes en la moda, para satisfacer a los clientes en cuanto a sus gustos y necesidades.

El crecimiento de las empresas solo se puede lograr con la implementación de estrategias innovadoras que hagan que la microempresa sea preferible ante la competencia y así lograr que la misma crezca y pueda acaparar bastante territorio en el mercado de la moda.

Misión

Ser una empresa comprometida en ofrecer a nuestros clientes las prendas de vestir de la mayor calidad a los mejores precios mediante un servicio personalizado a cada uno de nuestros compradores que cumpla con las exigencias y necesidades y que al mismo tiempo permita competir en el mercado nacional.

Visión

Obtener el liderazgo en el mercado local y regional en los próximos tres años, en la comercialización y venta de ropa para damas, caballeros y niños a través de la experiencia, conocimiento adquirido del mercado y de los potenciales clientes y del servicio en general, brindando alternativas de alta calidad que se caractericen satisfacer sus necesidades y expectativas.

Política de Calidad:

Ser una Microempresa seria que se preocupa por las necesidades de sus clientes y que a través de brindar la mejor calidad en productos y atención nos comprometemos y garantizamos su satisfacción.

Valores

- Honestidad: en el trabajo de nuestros colaboradores, para garantizar integridad personal como también en la organización.
- Respeto: con los clientes, colaboradores y el medio ambiente.
- Puntualidad: el compromiso es un principio fundamental en nuestra organización ya que es nuestra carta de presentación de cómo es nuestra empresa.
- Superación: nos perfilamos objetivos exigentes para mantener y alcanzar liderazgo en todas las actividades que desarrollamos.
- Identidad: hacer al colaborador parte de nuestra organización es primordial para el crecimiento y liderazgo de nuestra empresa ya que en su imagen se proyecta el clima organizacional que vive.
- Congruencia: pensamos y actuamos de acuerdo a nuestros valores para el cumplimiento de nuestros compromisos con los clientes, colaboradores y la sociedad.

Descripción de productos y/o servicios

Los productos que se ofrecen en Microempresa Laurita son básicamente tres: ropa para damas, caballeros y niños.

En Microempresa Laurita, el servicio y asesoría para apoyar en la selección y compra de los artículos ofrecidos a los potenciales clientes, tendrá una importancia preponderante para el éxito del negocio.

Tabla 1. Cualidades de los productos

Producto	Necesidades que satisface	Características	Beneficios	Diferenciación
Ropa para dama	Protección Comodidad Vanidad	Variedad de: colores, Modelos, materiales, precios. Se fabricarán en el país.	Exclusividad Precios favorables. Asesoría para la selección y compra.	Básicamente establecida en: a) la asesoría a ofrecer a los clientes y b) la presentación final de los productos a ofrecer (marca, diseño)
Ropa para caballeros	Elegancia Comodidad	Ropa variada y Preferencialmente de marcas reconocidas por su buena trayectoria.	Exclusividad Precios favorables. Asesoría para la selección y compra	
Ropa para niños	Protección Comodidad	Variedad de: colores, Modelos, materiales, precios. Se fabricarán en el país.	Exclusividad Precios favorables. Asesoría para la selección y compra	

Fuente: Los Autores

Políticas generales de la empresa

Facturación y pagos

- a. La factura Original emitida por la EMPRESA, se le entregará al CLIENTE en el momento de la entrega del producto y la copia quedara en la EMPRESA.
- b. Las Facturas serán únicamente de contado, serán pagadas contra la entrega del producto.

- c. Los pagos los podrá realizar el CLIENTE de la siguiente manera:
- En efectivo.
 - Tarjeta de Crédito y/o Débito.
- d. En caso de requerir una re-facturación, esta tendrá un cargo por concepto de gastos de administración.

Garantías

- a. El cumplimiento de la GARANTÍA, la solicitará el CLIENTE y se llevará a cabo en el domicilio de la EMPRESA, en horarios de lunes a domingo y en el horario de 9 am a 7 pm.
- b. El CLIENTE, al momento de solicitar el cumplimiento de la GARANTÍA, deberá presentar el original de la factura, presentar en físico el producto reclamado.
- c. El período de GARANTÍA de cada uno de los productos que la empresa vende se encontrará especificado en la factura y se tomará a partir de la fecha de facturación.
- d. En el caso de que el modelo de la prenda reclamada se encuentre descontinuada o la EMPRESA no tenga existencia de la misma, se dará una prenda similar o equivalente a la misma.
- e. La Garantía del Producto quedará sin efecto si se encuentra en los siguientes casos:
- Que el Producto presente ralladuras, este sucio, no tenga las etiquetas correspondientes o en general cualquier daño físico ajeno a defectos de fabricación.
 - Mal uso.
 - Abuso o modificación del producto

Devoluciones

- a. Para la devolución de producto el CLIENTE deberá presentar factura original.
- b. La EMPRESA no devolverá efectivo, se elaborará una Nota de Crédito en moneda nacional que podrá ser válida para futuras compras.
- c. Para que la EMPRESA acepte una prenda a devolución, éste no deberá de tener más de Tres días (3) naturales después de la fecha de facturación.

El mercado

Descripción del entorno del negocio

En la ciudad de Ventanas, existen muchos almacenes especializados en la comercialización y venta de los tres tipos de artículos que se ofrecen a través de Microempresa Laurita, por lo que es muy competido el ofrecimiento de los mismos.

Las marcas y precios que se ofrecen son variadas y cubren todas las posibilidades de compra de los potenciales clientes a través de variedad de locales (que van desde misceláneas hasta puntos especializados) y canales generales de distribución (como por ejemplo el tema de venta por catálogo que realizan marcas como Leonisa, Gogos, Nivi, Babalu, etc.).

Descripción del mercado

Preferencialmente, los artículos de Microempresa Laurita se ofrecen a Damas, Caballeros y Niños que desean mejorar su aspecto en cuanto a su forma de vestir a través de la utilización de los mismos. El estrato socioeconómico en que se desarrolla Microempresa Laurita es Medio alto por la calidad de los productos y las marcas variadas que se ofrecen.

Condiciones económicas

Nuestro país en la actualidad presenta condiciones económicas con una leve mejora a años anteriores ya que se han reactivado puestos de trabajos, así como también la banca privada da más facilidades de poder obtener préstamos para invertir en las empresas a intereses competitivos con los diversos bancos que cuenta el país.

Condiciones sociales

Las condiciones sociales son a menudo las más importantes debido a su efecto sobre el comportamiento de la gente. Para que una organización sobreviva, el producto o el servicio deben ser deseados, así el comportamiento de consumidor se considera como comportamiento ambiental separado.

Los factores del comportamiento también afectan organizaciones internamente, es decir, los empleados y la gerencia. Las expectativas de una sociedad del negocio presentan otras oportunidades y apremios.

La determinación del impacto exacto de condiciones sociales en una organización es difícil en el mejor de los casos. Sin embargo, determinando los valores que cambian, las actitudes, y las características demográficas de los clientes de una organización son un elemento esencial en establecer objetivos de organización.

Condiciones culturales

La cultura juega un papel importante, las costumbres de comprar ropa de acuerdo a temporada tendencia y colores son aspectos determinantes a la hora de querer satisfacer el mercado es el objetivo primordial para querer generar un impacto positivo.

La cultura es un valor muy autóctono de cada ciudadano pero nuestra tienda tiene la responsabilidad de vestir elegante, agradable a la pupila de las personas es decir ofrecer calidad e innovación.

Condiciones políticas

El sistema político es un aspecto amplio que abarca las normas e instituciones por medio de las cuales se gobierna una nación. Este consiste en un conjunto interactuante de leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan la conducta de organizaciones y personas en la sociedad.

Las fuerzas políticas y legales son aspectos que influyen más en las actividades de la mercadotecnia de una empresa que en cualquier otra área de sus operaciones.

En las leyes a cumplir podemos mencionar:

- Ley de tributación
- Impuestos municipales
- Cámara de comercio

Fuerzas tecnológicas

Es el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes y servicios que facilitan la adaptación al medio ambiente y satisfacer tanto las necesidades esenciales como los deseos de las personas.

Conducta y comportamiento del consumidor

Cientes o consumidores:

Los consumidores actuales de la Microempresa Laurita son hombres, mujeres y niños de edad comprendida entre los 12 a 65 años. De clase media, media alta y alta; ya que todos en un momento necesitamos

comprar alguna ropa ya sea para regalar a algún familiar o simplemente conocido.

Nuestros clientes aprecian la calidad y la variedad de nuestros productos ya que saben que nuestras mercancías son ropa de marca.

Existen varios tipos de clientes para nuestras tiendas entre ellos están los:

- Actuales
- Potenciales
- Clientes con alto volumen de compra
- Clientes con un promedio de compra

Clientes actuales: Son aquellos que le hacen compras a la tienda de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

Potenciales: Son aquellos que no le realizan compras en la tienda en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Clientes con alto volumen de compra: Son aquellos que realizan compras en mayor cantidad que el grueso de clientes, a tal punto, que su participación en las ventas totales puede alcanzar entre el 20 y el 30%. Por lo general, estos clientes están complacidos con la Microempresa, el producto y el servicio; por tanto, es fundamental retenerlos planificando e

implementando un conjunto de actividades que tengan un alto grado de personalización, de tal manera, que se haga sentir a cada cliente como muy importante y valioso para la microempresa.

Cientes con promedio volumen de compra: Son aquellos que realizan compras en un volumen que está dentro del promedio general. Por lo general, son clientes que están satisfechos con la microempresa, el producto y el servicio; por ello, realizan compras habituales.

Segmento objetivo

Hombres, Mujeres y Niños desde los 12 años de edad hasta los 65 años que desean adquirir ropa variada y de excelente calidad para mejorar su aspecto personal y de vestir.

La base fundamental para haber seleccionado el segmento en mención fue el volumen de potenciales clientes que se encuentran en los estratos mencionados y que pueden escoger y comprar directamente los productos ofrecidos.

Tamaño del mercado

En términos generales, y de acuerdo con la información estadística publicada por el INEC como resultado del censo 2010 a continuación se muestra el mercado en el cual se desarrolla Microempresa Laurita:

Tabla 2. Población de la Provincia de Los Ríos

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total
Baba	20.765	5,2%	18.916	5,0%	39.681
Babahoyo	77.967	19,6%	75.809	19,9%	153.776
Urdaneta	15.063	3,8%	14.200	3,7%	29.263
Mocache	19.996	5,0%	18.396	4,8%	38.392
Montalvo	12.298	3,1%	11.866	3,1%	24.164
Palenque	11.841	3,0%	10.479	2,8%	22.320
Puebloviejo	18.614	4,7%	17.863	4,7%	36.477
Quevedo	86.821	21,8%	86.754	22,8%	173.575
Quinsaloma	8.627	2,2%	7.849	2,1%	16.476
San Jacinto de Buena Fe	32.649	8,2%	30.499	8,0%	63.148
Valencia	22.592	5,7%	19.964	5,3%	42.556
Ventanas	33.785	8,5%	32.766	8,6%	66.551
Vinces	37.081	9,3%	34.655	9,1%	71.736
Total	398.099	100%	380.016	100%	778.115

Fuente. Inec Censo 2010

De acuerdo con lo mostrado en la Tabla 2, el total de habitantes radicados en el cantón ventanas representan el 8.55% del total Provincial. En la ciudad de ventanas habitan 45.651 habitantes de acuerdo con la información estadística adaptada del Censo 2010 publicado por el INEC. De los cuales 22.916 son hombres y 22.735 son mujeres. De estos 45.651 habitantes solo 36.494 personas que representan el 76% de la ciudad de ventanas corresponden entre las edades de 12 a 65 años de edad que son el mercado de Microempresa Laurita.

Análisis de la competencia y participación en el mercado

La competencia para el negocio particular que se desarrolla, es la siguiente:

1.- Cadenas de almacenes especializados en el manejo de estos productos. Los mismos, comercializan una marca propia y por lo general trabajan mediante la modalidad de locales propios o de franquicias y

2.- Locales independientes de personas particulares que han visto la oportunidad de generar ingresos adicionales a través de la comercialización de estos productos específicos. Los propietarios de los mismos, compran mercancía al por mayor directamente de los fabricantes o de distribuidores al por mayor.

NOMBRE COMPETIDOR	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Locales Independientes (como Boutiques)	<p>Precios acorde con la población que tienen identificada como clientes.</p> <p>Compran directamente al fabricante o a distribuidores mayoristas.</p> <p>Generalmente el mismo dueño del negocio es quien lo administra, por lo que no contratan personal externo.</p> <p>Trabajan en locales propios y/o arrendados, pero con la característica de que la ambientación y decoración en general, es muy sencilla.</p>	<p>No cuentan con el respaldo de una marca específica.</p> <p>Al tener capital de trabajo restringido, no se puede contar con variedad de tipos, diseños y/o modelos de artículos.</p> <p>Generalmente manejan de forma inapropiada la imagen del negocio.</p> <p>Debilidad en la generación de publicidad, promociones o campañas para fechas específicas.</p> <p>Desconocimiento de temas tributarios.</p>

<p>Locales de cadena directamente o a través de franquicias para el manejo de la marca</p>	<p>Manejan marcas reconocidas y de trayectoria en el mercado.</p> <p>Locales con buena ambientación en general: iluminación, distribución, ubicación física, entre otros.</p> <p>Variedad de artículos y por ende de precios.</p> <p>Generalmente son directamente fabricantes o manejan franquicias que les brindan total asesoría para la venta de los productos.</p> <p>Facilidad y rapidez para el suministro de nuevos inventarios.</p>	<p>Por la presentación de los locales, se tiene la percepción de que manejan precios elevados.</p> <p>Los potenciales clientes asocian la marca o nombre del almacén únicamente con el producto al que hace referencia.</p>
--	--	---

Análisis comparativo de factores de mercadeo

En el análisis realizado para el desarrollo del plan de mercadeo para Microempresa Laurita, se identificaron los siguientes factores de mercadeo como fundamentales para el desarrollo del negocio:

- Puntos de venta.
- Empaque de producto.
- Diseño y materiales utilizados en el producto.
- Tipo de identificación que tiene el producto que asegure un adecuado posicionamiento de marca dentro del sector.
- Descuentos o promociones ofrecidas sobre el mismo producto por la competencia.
- Mecanismos de distribución y entrega a los clientes.
- Servicio post venta.

Análisis FODA

A continuación, se realizará el análisis FODA con el objeto de identificar estrategias de mercadeo para poder implementar en Microempresa Laurita.

DEBILIDADES	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
D1.- Desconocimiento de la Microempresa Laurita por parte de los clientes.	F1.- Existe la iniciativa de un plan de mercadeo adecuadamente estructurado para el manejo de la empresa.	O1.- Poder registrar una marca propia para posicionar más fácilmente el negocio.	A1.- Marcas de ropa ya posicionadas y de gran trayectoria en el país.
D2.- Insuficientes recursos para realizar la inversión inicial para dar vía libre al negocio: publicidad, mercadeo y otros.	F2.- Amplio mercado potencial en la ciudad de Ventanas.	O2.- Expandir el negocio a otras localidades del cantón Ventanas y de la provincia.	A2.- Importaciones masivas de ropa que generan una competencia muy complicada de contrarrestar.
D3.- Desconocimiento del negocio por parte de los potenciales proveedores, por lo que inicialmente se tendrán que cancelar los pedidos de contado.	F3.- Se está cubriendo una necesidad permanente dentro del género femenino que es sentirse y lucir elegante todos los días.		

PROPUESTA ESTRATEGICA DE MARKETING

El éxito de un negocio puede depender de la combinación de ingredientes que satisfacen las necesidades de los clientes, los desafíos de los competidores y otras circunstancias del mercadeo, y otras circunstancias del mercado, la mezcla de mercadotecnia que nos encargamos de combinar estos ingredientes del plan de comercialización para conquistar las metas de la empresa, de esta herramienta se apoyara para llegar a alcanzar el posicionamiento que desea y que la calidad y buen servicio de Microempresa Laurita se merece. Ya que esta consta de todo aquello que puede influir en la demanda de ropa.

Objetivo general

Incrementar el posicionamiento y participación de mercado de la Microempresa Laurita en la ciudad de Ventanas.

Objetivos específicos

- Alcanzar una participación de mercado de 30% para mediados del 2013.
- Tener una buena imagen de buena calidad en las ropas y excelente trato a los clientes.
- Ofrecer gran variedad de mercaderías al momento indicado, en el lugar indicado.
- Ser conocidos públicamente y lograr un posicionamiento en la mente de nuestra clientela actual y potencial.

Desarrollo de los objetivos de mercadotecnia

a. Objetivo de mercadotecnia:

Fortalecer la imagen de la Microempresa Laurita creando en nuestros clientes un alto grado de identificación.

- Estrategias de mercadotecnia:

Crear una tarjeta de descuento para nuestros cliente frecuentes.

Mejorar la imagen de la microempresa, creando un ambiente llamativo y agradable para los clientes, y así puedan visitar el establecimiento.

- Desarrollo de Tácticas:

Material POP¹²

Entrega de Volantes con un 10% de descuento para las primeras 50 personas que compren en la Microempresa Laurita.

b. Objetivo de mercadotecnia:

Fortalecer la preferencia hacia la Microempresa Laurita.

- Estrategias de mercadotecnia:

A los clientes que acumulen puntos con la Tarjeta de Descuentos de Microempresa Laurita participan en sorteos que se realizan cada cambio de temporada.

¹² (Point of Purchase) literalmente, «punto de venta» en inglés, corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, que se entregan como regalos a los clientes.

- Desarrollo de Tácticas:

Puntos de Cliente Frecuente

Se realizarán sorteos donde se obsequiarán un traje completo con accesorios y calzado.

- c. Objetivo de mercadotecnia:

Crear posicionamiento en la mente del consumidor

- Estrategia de mercadotecnia:

Realizar una campaña publicitaria

- Desarrollo de tácticas:

Publicidad en radio

Se transmitirán Spot publicitario por la Radio Suprema F.M. en el programa la Gozadera.

Publicidad en periódico

Se harán 2 publicaciones al mes; con un total de 6 en 3 meses. Estas aparecerán una en la revista Amiga de Diario la Hora y la otra publicación todos los primeros Lunes durante los 3 meses.

Material POP

Diseñar nuevos Banner, para cada cambio de temporada y distribuirlos por las tiendas.

Objetivos Complementarios

Ventas

Objetivo

El objetivo general de marketing propuesto es posicionar en el término de

un año a Microempresa Laurita dentro de la ciudad de Ventanas como la microempresa comercializadora y distribuidora de ropa para damas, caballeros y niños.

Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis FODA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos a ofrecer y del negocio en general.
- Estructurar un plan de mercadeo que contemple la proyección de crecimiento futura para la ciudad de Ventanas y otras ciudades del País, con el objeto de conocer el panorama general en el que se desenvolverá el negocio planteado.
- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada como potencial, con el objeto de poder ofrecerles de manera específica productos diferenciados de los de la competencia.

Cartera

Objetivo

Realiza acciones encaminadas a realizar la totalidad de ventas de contado en los puntos de venta al por menor, y como máximo a 15 días cuando sean al por mayor.

Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis FODA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Realizar negociaciones de largo plazo con los potenciales proveedores con el objeto de poder apalancar el crédito a brindar a los clientes mayoristas.

Conocimiento y recordación de marca

Objetivo

Dar a conocer de manera amplia a Microempresa Laurita dentro del sector en el que se desenvolverá así como las ventajas que tendrán los potenciales clientes al adquirir sus productos.

Estrategias a utilizar

De acuerdo con lo identificado a través del análisis FODA, se utilizarán las siguientes estrategias:

- Generar y registrar una marca propia que facilite el posicionamiento de los productos que ofrecerá y del negocio en general.
- Identificar segmentos específicos de mercado dentro de la población seleccionada para ofrecerles productos diferenciados a los de la competencia.

Tácticas a implementar

Con el objeto de aplicar del plan de mercadeo se utilizarás las siguientes tácticas:

- Generación y distribución de material POP, material publicitario de los productos, promociones, adecuada capacitación a los vendedores de mostrador en lo referente a destacar los conocimientos de las cualidades de los productos ofertados y ventajas particulares que tendrían para cada uno de los potenciales clientes de Microempresa Laurita.

- Direccionar campaña publicitaria al nicho de mercado específico, acompañadas de campañas de descuentos. Con estas actividades se pretende fortalecer la marca, crear fidelización en los actuales clientes y aumentar la actividad comercial.
- Generar correos directos para los clientes potenciales, con un portafolio de productos actuales e innovadores.

5.4. Conclusiones

La principal conclusión de un plan de mercadeo 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.

La debilidad más grande que tiene la empresa, es que a pesar del tiempo que tiene operando; tiene poca experiencia en el mercado y esto, junto con la poca publicidad que realizan, no le ha permitido posicionarse en el mercado.

En cuanto a la amenaza más fuerte a la que se enfrenta la microempresa, es que existen productos sustitutos que afectan las ventas; mismos que son los artículos chinos especialmente. Por otra parte, un aspecto importante es que existe un número elevado de competidores; los cuales tiene como estrategia de ventas, precios bajos.

El tercer objetivo, fue el de Diseñar las estrategias del plan de mercado para la Microempresa Laurita. Como se pudo observar en el capítulo 5, el plan de mercado incluyó dichas estrategias, mismas que permitirán atacar las debilidades y amenazas de la empresa; con las que cuenta.

Como se puede observar, el plan de mercado propuesto; será útil si es llevado a cabo de manera eficiente, por lo tanto; ayudará a incrementar las ventas de la microempresa, a satisfacer mejor las necesidades de sus clientes y atraer a un número mayor de clientes del mercado meta.

5.5. Recomendaciones

Una recomendación muy importante, es que la empresa haga esfuerzos para realizar inversiones en mercadotecnia, principalmente en la promoción y publicidad de los productos que ofrece; para tener un posicionamiento en la mente del consumidor.

La empresa debe invertir en el desarrollo de un web site el cual servirá para mantener una comunicación directa con los clientes y en este caso usuarios online.

Por otro lado, es relevante que la empresa centre parte de su atención en conocer las expectativas y necesidades de los clientes; ya que éstas cambian constantemente debido a las tendencias de la moda de cada temporada.

En general, se recomienda que la empresa no olvide lo importante de la mercadotecnia, para permitir el constante crecimiento de ella y su permanencia en el mercado, por lo que se le sugiere que tome en cuenta la importancia de la propuesta de este plan de mercado para llevarlo a su aplicación y evaluar de forme periódica los resultados de cada operación.

Con tales resultados se podrá tener una retroalimentación que le permitirá hacer cambios o modificaciones en caso de que sean necesarias.

5.6. Bibliografía

- CRAVENS, David W., HILLS, Gerald E., WOODRUFF, Robert B. (1993). Administración en mercadotecnia. Trad. Consuelo Hidalgo y Mondragón. México: Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V.
- FERNÁNDEZ Valiñas, Fernando. (2001). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia: un enfoque latinoamericano. México: Ecafsa Thomson Learning.
- HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto, FERNÁNDEZ Collado, Carlos, BAPTISTA Lucio, Pilar. (2002). Metodología de la investigación. (3ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- HIEBING, Roman G. Jr., COOPER, Scott W. (1992). Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia. Trad. Rosa María Rosas Sánchez. Colombia: Mc Graw Hill.
- KOTLER, Philip. (2001). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.
- KOTLER, Philip, Armstrong, Gary. (1996). Mercadotecnia. (6ª. ed.) Trad. Pilar Mascaró Sacristán. México: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. Jr., Hair, Joseph F. Jr., y Mc Daniel, Carl (1998). Marketing. (4ª ed.). Trad. Adolfo Deras Quiñónez. México: Internacional Thomson Editores, S.A. de C.V.
- PRIDE, William M., FERREL, O.C. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Trad. Gloria E. Rosas Lopetegui. México: Mc Graw Hill.
- STANTON, William J. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. (3ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.

ANEXOS

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

Marque con una "X" la respuesta que considere más adecuada a la pregunta.

1. ¿En que días de la semana usted sale a comprar?

Lunes, Martes, Miercoles

Jueves, Viernes

Sabado, Domingo

2. ¿Realiza otras actividades cuando sale de compras?

Pasear

Comer

Cine

3. ¿Qué tipo de vestuario compra usted frecuentemente?

Casual

Deportiva

Semiformal

4. ¿Por qué prefiere comprar ropa de marca?

Calidad

Variedad

Precio

5. ¿Entre que precios usted compra su ropa?

De 50 a 100

De 100 a 150

De 150 en adelante

6. ¿Por qué medios a escuchado hablar de la Microempresa Laurita?

Radio

Television

Periodicos

7. ¿Que recomendaría para mejorar a Microempresa Laurita?

Publicidad

Variedad

Promociones

Precios

8. ¿Por qué compra en microempresa laurita?

Variedad

Atencion al cliente

Precios

9. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Microempresa Laurita?

Menos de 1 año

Entre 1 año y 3 años

Mas de 3 años

10. ¿Ha recomendado a Microempresa Laurita con algun amigo?

Si

No

