

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN EMPRESARIAL

TESIS PREVIO A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL



TEMA:

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA POSICIONAR A
COCOA PROVINCE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
PROVINCIA DE LOS RÍOS**

AUTOR

**ERLINDA PRISCILA VERA OQUENDO
ANGÉLICA MARÍA ZAMBRANO SÁNCHEZ**

DIRECTOR DE TESIS

ING. FRANKLIN MORALES REYNA MAE

LECTOR DE TESIS

ING. JOSÉ NIVELA ICAZA MBA

2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Declaramos que la siguiente investigación es inédita y que todos los contenidos son responsabilidad de las autoras y queda a disposición de la Universidad Técnica de Babahoyo la presente tesis de investigación.

Erlinda Priscila Vera Oquendo

Angélica María Zambrano Sánchez

DEDICATORIA

Con afecto y de manera muy especial a Dios, mis padres, esposo e hijo y todas las personas que siempre estuvieron apoyándome y confiaron en mi empeño y esfuerzo para llegar a alcanzar esta meta.

Con gratitud: A Lector de tesis el Ing. Nivelá, y nuestro tutor Ing. Franklin Morales.

Erlinda Priscila Vera Oquendo

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme otorgado salud e inteligencia para plasmar en realidades todos mis sueños y objetivos, le pido que no desmayen mi esfuerzo y que me brinde entendimiento para poder aplicar los conocimientos obtenidos en beneficio a la sociedad.

Agradezco profundamente a la Universidad Técnica de Babahoyo facultad de Administración Finanzas e Informática y a cada una de las personas que en todo momento brindaron sus conocimientos y experiencias que me supieron guiar para llegar a la meta deseada. A mis amigos y compañeros que de una u otra manera participaron en este camino que nos llevará al triunfo profesional.

Erlinda Priscila Vera Oquendo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hijo porque es por él que día a día me esfuerzo por hacer las cosas bien, para servirle como ejemplo y sepa que en la vida hay que tener objetivos y metas que cumplir que el ser humano tiene que luchar hasta el final para poder alcanzar lo que se propone.

Con gratitud: A Lector de tesis el Ing. Nivelá, y nuestro tutor Ing. Franklin Morales.

Con afecto y de manera muy especial a mi familia, esposo e hijo y todas las personas que siempre estuvieron apoyándome y confiaron en mi empeño y esfuerzo para llegar a alcanzar esta meta.

Angélica María Zambrano Sánchez

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por haberme otorgado salud e inteligencia para plasmar en realidades todos mis sueños y objetivos, le pido que no desmayen mi esfuerzo y que me brinde entendimiento para poder aplicar los conocimientos obtenidos en beneficio de la sociedad.

Agradezco profundamente a la Universidad Técnica de Babahoyo y a cada una de las personas que en todo momento brindaron sus conocimientos y experiencias que me supieron guiar para llegar a la meta deseada. A mis amigos y compañeros que de una u otra manera participaron en este camino que nos llevará al triunfo profesional.

Angélica María Zambrano Sánchez

ÍNDICE

Portada	
Contraportada	
Declaración de autoría de tesis	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	5
Índice	7
Resumen ejecutivo	9
Introducción	10
I. Objetivos.	12
1.1. Objetivo general	12
1.2. Objetivos específicos	12
II. Marco referencial.	13
2.1. Antecedentes.	13
2.2. Marco Conceptual	14
2.3. Marco Teórico	31
2.4. Postura Teórica	67
2.5. Hipótesis.	67
2.5.1. Hipótesis General.	67
2.5.2. Hipótesis Específicas.	67
2.6. Variables	68
2.6.1. Variable Independiente	68
2.6.2. Variable Dependiente	68
III. Resultados de la investigación.	69
3.1 Descripción de resultados	69
3.2. Interpretación y discusión de resultados.	79
IV. Conclusiones	80
V. Recomendaciones	81
VI. Propuesta de intervención.	82
6.1. Título	82

6.2. Objetivos de la propuesta	82
6.2.1. General.	82
6.2.2. Específicos.	82
6.3. Justificación	83
6.4. Factibilidad de la propuesta.	83
6.5. Actividades.	84
6.6. Evaluación de la propuesta	94
VII Bibliografía	95
VIII Anexos	97

RESUMEN EJECUTIVO.

Cocoa Province es una pyme que tiene en el mercado apenas 8 años está ubicada en las calles Martin Icaza y Juan X Marcos su propietario es el señor Wilber Hernández el Ruc es 1203766454001 el número de teléfono de contacto es 0994493090.

Uno de los inconvenientes que tiene Cocoa Province es la de mantener informado a sus clientes tanto actuales como potenciales lo cual es muy importante si se quiere mantener en el mercado y seguir aumentando sus clientes con la finalidad posicionarse como una marca 100% Babahoyense.

Cocoa Province no cuenta con una planeación Estratégica de Marketing que le permita poder desarrollarse y posicionarse en el mercado de la ciudad de Babahoyo, por el momento cuenta con clientes que permite mantenerse con pequeñas ganancias por sus ventas pero la aparición de nuevos competidores puede llegar a disminuir sus clientes que tiene en la actualidad.

De no utilizarse estrategia alguna para revertir este aspecto no se podrá consolidar en el mercado Babahoyense en la confección de ropa deportiva y bordados y terminara como algunas pymes ya lo han hecho cerrando sus puertas y dejando a personal desempleado.

En los capítulos se abordaran desde los objetivos tanto generales como específicos, marco referencial, postura teórica, descripción de los resultados y por último la propuesta de intervención.

INTRODUCCIÓN.

En la actualidad para realizar cualquier actividad de marketing hay que analizar y comprender el comportamiento del consumidor dentro del marco de la cultura, pero este consumidor debe estar muy relacionado con los factores de esta cultura que deben ser los más observables de la sociedad, de lo contrario nuestro segmento de mercado se vería disminuido al no cumplir con las expectativas culturales de la mayoría.

Los actuales avances del marketing, van hacia la construcción del bienestar de la sociedad en su conjunto, desde una perspectiva social y humana. Los consumidores son receptores principales de las presiones que ejercen los encargados del marketing, al ser partícipes de la sociedad.

El desarrollo nos permite ver que no se trata de creación de culturas sino de intentar influirlas de tal manera que beneficie a la empresa, de tal forma emerge el fenómeno del consumo, elevando el nivel de consumo, generando simbolismos en los productos como características que son discriminatorias y exclusivas de un grupo social.

En los últimos años se detecta una clara homogeneización de la cultura en todo el mundo, se igualan los gustos y comportamientos de los consumidores de los distintos países así como las leyes, la gestión empresarial y las costumbres todo esto como un efecto ineludible de la globalización.

Este proceso de homogeneización cultural del planeta no debe hacer olvidar la importancia de la multiculturalidad que subsiste y la influencia en los comportamientos de compra. Hoy todo el mundo está de acuerdo en la idea de que los clientes son extraordinariamente importantes para las empresas, por eso se debe ser cuidadoso en la modelación de las culturas a las necesidades de los clientes sin perder de vista la unión que hay entre estos con su necesidad de individualidad.

El marketing busca generar identidad en el individuo siendo puente de unión entre lo social y lo individual; retomando en este punto la definición de marketing en la parte de las funciones: "satisfacer necesidades y deseos del consumidor".

De estas necesidades y deseos podríamos considerarlas como lo define Maslow en su pirámide de las necesidades: sociales, de estima y de auto-desarrollo, con las individualidades que forman el conjunto de la sociedad. En otras palabras, el marketing al atender a los consumidores como seres culturizados parte de una sociedad, con productos que contienen simbolismos culturales, promueven su propia identidad.

I. OBJETIVOS.

1.1. Objetivo General.

Diseñar un Plan Estratégico de Marketing que posicione a Cocoa Province en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

1.2. Objetivos Específicos.

Realizar un estudio de mercado que permita conocer las características principales del mercado de ropa deportiva en la Ciudad de Babahoyo.

Determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en Cocoa Province de la ciudad de Babahoyo.

Aplicar estrategias de marketing para garantizar el posicionamiento de Cocoa Province en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

II. MARCO REFERENCIAL.

2.1. Antecedentes.

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DEPORTIVA EN LA CIUDAD DE QUITO.

Tesis para obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas. Carrera de Administración de Empresas. Quito: UCE.

El presente documento, contiene un plan estratégico de marketing de la empresa "DINASPORT". Esta abarca como primera parte información y un sustento teórico relacionado con los temas a tratarse para el mejoramiento de la empresa "DINASPORT".

Luego se realiza el Diagnóstico Estratégico, donde se trabajará fuera y dentro de la empresa para conseguir información e identificar los problemas, desacuerdos, las oportunidades, existentes en la organización.

En un tercer capítulo se puede encontrar un Estudio de mercado, aquí se obtendrá hacia dónde va dirigido la venta de los productos, se podrá saber qué tipo de público se encuentra interesado por el producto, que productos son más necesarios, gustos y preferencias. Se logrará identificar a la demanda, y la oferta.

Se presenta el Cuarto Capítulo elaborado, a partir de los datos que se obtendrán del segundo y tercer capítulo se realizará el Direccionamiento estratégico, donde se darán alternativas para las soluciones a los problemas encontrados en el diagnóstico y el estudio de mercado, esta planificación se encuentra previsto aplicarlo durante cinco años. El marketing mix que son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de mercado. Este estudio pretende diseñar el producto, establecer los precios, elegir mejores canales de distribución y promociones. (Loyola Merchán, Paola Janeth).

DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA TEXTIL DE LA CIUDAD DE ATUNTAQUI, PROVINCIA DE IMBABURA: CASO SOMI CONFECCIONES.

Tesis para obtención del título de Ingeniera Comercial. Carrera de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. PUCE. Quito.

Desde su creación la Empresa SOMI Confecciones no cuenta con Planes de Marketing, tiene un gran potencial productivo para la confección de ropa casual y deportiva en licra, trabaja con maquinaria de alta tecnología y excelente calidad; pero sin estrategias de marketing se desarrolla en un mercado reducido, con una competencia creciente y no alcanza los niveles de competitividad que requiere una empresa para sobrevivir en el mercado

tan saturado como el de Atuntaqui.

Mediante este estudio se quiere investigar el mercado, buscar las mejores acciones e innovaciones dentro del Marketing Mix para un mejor posicionamiento de la marca y aumentar las ventas teniendo una imagen corporativa consolidada. (Ruiz Moncayo, Paola Cristina).

2.2. Marco Conceptual

Administración de la fuerza de ventas.

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia.

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Administración de ventas.

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

Análisis de la cartera.

2.2. Marco Conceptual

Administración de la fuerza de ventas.

Análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

Administración de mercadotecnia.

Análisis, planeación, ejecución y control de programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios provechosos con compradores objetivo a fin de lograr los objetivos de la organización.

Administración de ventas.

Actividades del gerente de ventas y su personal fijo encaminadas a encontrar, conservar, motivar, dirigir, evaluar y regular los esfuerzos del personal de ventas.

Análisis de la cartera.

Análisis de valor.

Enfoque de reducción de costos en el que los componentes se analizan cuidadosamente para determinar si es posible rediseñarlos, estandarizarlos o fabricarlos mediante métodos de producción más baratos.

Análisis de ventas.

Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Análisis del punto de equilibrio. Evaluación financiera del potencial de ganancia de precios alternativos

Benchmarking.

Metodología que promueve la incorporación en las empresas de prácticas y métodos exitosos, no importa donde estén. Incita a ser creativos mediante la copia de estrategia, productos y procesos aplicados en otras áreas, no necesariamente similares a la de la empresa que los implanta.

Beneficio del producto.

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real.

Calidad del producto.

Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones; incluye durabilidad total, confiabilidad, precisión, facilidad de operación y reparación y otros atributos apreciados.

Canales de mercadeo.

Trayectoria seguida por un producto para llegar al consumidor.

Comercialización.

Introducción de un nuevo producto al mercado.

Comunicación.

Transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor.

Comunicaciones de mercadeo.

Mensajes creados con el propósito de facilitar el proceso de mercadeo, como, por ejemplo, el texto de un anuncio publicitario, catálogos, etc.

Concepto de mercadotecnia social.

Idea de que la organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más eficaz y eficiente que los competidores con el fin de mantener el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Concepto de producción.

Concepto que sostiene que los consumidores preferirán productos disponibles y al alcance de todos y que la administración debe, por tanto,

concentrarse en aumentar la eficiencia de producción y distribución.

Concepto de producto.

Noción que establece que los consumidores preferirán productos que ofrezcan mejor calidad, rendimiento o características y de que la organización debe dedicar su energía para mejorarlos continuamente; versión detallada de la idea del nuevo producto expresada en términos comprensibles para los consumidores.

Concepto de venta.

Idea de que el consumidor no comprará suficientes productos de la organización a menos que ésta haga un gran esfuerzo de promoción y ventas.

Concepto de empaquetamiento. Lo que el empaque debe ser o hacer por el producto.

Consumidor.

Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

Demandas.

Deseos humanos apoyados por el poder de compra.

Desarrollo de nuevos productos.

Desarrollo de productos originales, mejoras en un nuevo producto o

modificaciones en el mismo, y nuevas marcas desarrolladas por la sección de investigación y desarrollo de la propia compañía.

Desarrollo del producto.

Estrategia de crecimiento de una compañía ofreciendo productos modificados o nuevos a los mismos segmentos del mercado; desarrollo del concepto del producto en un producto físico para garantizar que la idea puede convertirse en un producto viable.

Desarrollo paralelo del producto.

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que varios departamentos de la compañía trabajan en estrecho contacto sobreponiendo las etapas del proceso de desarrollo del producto para ahorrar tiempo e incrementar la eficiencia.

Desarrollo secuencial del producto.

Enfoque de desarrollo de nuevos productos en el que un departamento de la compañía trabaja de manera individual hasta completar su etapa del proceso antes de pasar el nuevo producto al siguiente departamento y etapa.

Descomercialización.

Proceso por el que un producto trata de reducir la demanda de un producto a un nivel compatible con su capacidad de producción.

Encuesta.

Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

Eslogan.

Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

Estimulo.

Cualquier acontecimiento que un individuo sea capaz de percibir o sentir.

Estrategia de atracción.

Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de empuje.

Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Estrategia de mercadeo.

Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Estrategia de mercadotecnia.

Lógica de comercialización en virtud de la cual una empresa espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. La estrategia consta de estrategias específicas de mercados meta, mezcla de mercadotecnia y nivel de gastos de mercadeo.

Idea del producto.

Idea para un posible producto que la compañía podría ofrecer en el mercado.

Imagen de marca.

Conjunto de opiniones que los consumidores tienen sobre una marca en particular.

Imagen del producto.

Manera en que los consumidores perciben un producto real o potencial.

Imagen organizacional.

Manera en que un individuo o grupo considera una organización.

Mercadeo.

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 (AMA).

Mercado meta.

Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado 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.

Objetivo de la publicidad.

Tarea específica de comunicación con meta específica sobre un determinado sector de personas durante un tiempo determinado.

Penetración de mercado.

Estrategia de crecimiento empresarial mediante el aumento de ventas de los actuales productos en los segmentos de mercado atendidos en el presente, sin modificar el producto en absoluto.

Percepción.

Proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.

Posicionamiento del producto.

Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

Posicionamiento en el mercado.

Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.

Saturación.

Situación del mercado en la que su demanda no crece y está próxima a su potencial. La respuesta de la demanda a los estímulos comerciales es mínima.

Segmentación de mercado.

Proceso de clasificación de clientes en grupos con distintas necesidades, características o comportamientos. Se divide un mercado en grupos de consumidores bien definidos que acaso requieran productos o mezclas de mercadotecnia distintas.

2.3. Marco Teórico.

Empresa

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la empresa como "el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela".

Julio García y Cristóbal Casanueva, autores del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como una "entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados".

Para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define a la empresa como una "unidad económica de producción, transformación o prestación de servicios, cuya razón de ser es satisfacer una necesidad existente en la sociedad".

El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones menciona que la empresa es una "unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos".

Gracias a las diferentes definiciones dadas, es posible englobarlas en una sola para entender mejor el concepto. La empresa no es solamente el grupo de personas y el lugar físico, sino que conlleva aspiraciones, realizaciones, metas, producción, entre otras, los cuales se unen o mezclan para llegar al objetivo que es resolver una necesidad de la sociedad y al mismo tiempo recibir un beneficio.

De acuerdo con Kotler (1996) "las empresas exitosas son impulsadas por la orientación al mercado y la planeación estratégica. Sin embargo el plan estratégico de una compañía es sólo el punto de partida para la planeación; funciona como parámetro para el desarrollo de subplanes sólidos con el fin de lograr los objetivos de la organización".

Planeación

Según Stanton, Etzrael y Walker (1998) afirman que la naturaleza de la planeación consiste en el hecho de que “si no sabe adónde se dirige, cualquier cambio lo llevará allí, esto quiere decir que toda organización necesita planes generales y específicos para lograr su éxito”.

En mención de (Stanton, et al., 1998) dicen que "la planeación estratégica es muy importante, ¿pero en que consiste realmente?, el planear es decidir ahora lo que haremos más adelante, especificando entre otras cosas cómo y cuándo lo haremos. Sin un plan no podremos realizar las cosas en forma eficiente y adecuada, puesto que no sabemos lo que ha de hacerse ni cómo llevarlo a cabo”

Marketing

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización".

Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio".

El concepto de marketing describe una filosofía de dirección que tiene una orientación hacia la determinación y satisfacción de las necesidades y/o deseos de los clientes como una forma de obtener beneficios a largo plazo.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

- Identificar las necesidades del consumidor
- Conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- Comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor
- Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Según Al Ries y Jack Trout, "el término marketing significa "guerra". Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarla y defenderse de

ellas.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

Peter Drucker un importante teórico en la administración describe al marketing de la siguiente manera: Suponemos que habrá cierta necesidad de vender, pero el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender.

El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo.

En teoría, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. Lo único que necesita entonces es poner a su disposición el producto o servicio

Marketing en las microempresas

El apartado anterior representa un recuento cronológico de cómo ha sido la evolución de la mercadotecnia a través del tiempo. En base a este esquema se observan las fases en la que una empresa puede estar con respecto a la puesta en marcha de un enfoque que incluya o no el ejercicio

de la mercadotecnia.

La descripción general del funcionamiento de la microempresas muestra que encuentran en la tercera fase, que es la de la producción especulativa, ya que solo ofrecen sus productos, porque ellos creen que la gente los necesita y los va a comprar.

Otras más se encuentran en la siguiente fase pues se centran en vender, sin importar si realmente su producto es deseado y necesitado por las personas, e incluso ocasiones venden a través de falsas promesas y exagerando los atributos de los productos.

Lo ideal sería que las microempresas logaran cambiar su visión y filosofía en su totalidad para enfocarla en el cliente, y ofrecerle mayor valor al cliente.

Otra de las limitantes más fuertes son los recursos económicos, el dinero es un bien escaso por naturaleza, pero en la microempresas aún lo es más.

Es por ello que los microempresarios en su mayoría ven a la mercadotecnia como un gasto y no como una inversión, y quienes si quieren invertir ven limitadas sus opciones por su presupuesto. Por ejemplo, una microempresa es difícil que pueda acceder a medios como la prensa, la radio y la televisión, pero sí pueden utilizar medios, como volantes, carteles y publicidad en el punto de venta. (Kotler, 2009)

También puede evaluar las ventajas que un cambio en el producto, precio, plaza, u otro aspecto de la mercadotecnia puede traer para la empresa y que puede convertir un gasto en una inversión.

Plan de Marketing

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el Pdmkt forma parte de la planificación estratégica de una compañía.

Según .p. Kotler "Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso"

Según Stanton, Etzael y Walker (1998) dicen que "además de la planeación estratégica que abarca varios años, también es indispensable una planeación más específica y de más corto plazo. Así, la planeación estratégica de marketing en una empresa desemboca en la preparación de un plan anual de marketing"

De acuerdo con Ambrosio (2000) "un plan de marketing es el punto más alto del proceso de decisión de aprovechar una oportunidad ofrecida por el mercado. Congrega todas las actividades empresariales dirigidos

hacia la comercialización de un producto o servicio, el cual existe para atender las necesidades específicas de los consumidores"

Según Kotler (1996) "el plan de marketing es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de marketing, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de marketing"

Según Kotler (2001), no existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de mercadotecnia. Esto se debe a que en la práctica, cada empresa u organización, desarrollará el método, el esquema o la forma que mejor parezca ajustarse a sus necesidades.

Sin embargo opina que es importante establecer una lista del contenido más apropiado e indispensable:

- Resumen ejecutivo: En esta parte se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa.
- Análisis de la situación de mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre la situación del mercado, situación del producto, situación competitiva, situación de la distribución, situación del macroambiente y un análisis FODA.

- **Objetivos:** En este punto se establecen objetivos tanto financieros como de mercadotecnia.
- **Estrategias de mercadotecnia:** En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar puntos como el mercado meta que se va a satisfacer, el posicionamiento que se va a utilizar, el producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta, entre otros.
- **Tácticas de mercadotecnia:** También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior
- **Programas financieros:** En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades".

Coincidiendo con Kotler; Cohen (2004), consideran el mismo contenido para el plan, solo que con otras palabras, ya que opinan que el plan de mercadotecnia debe de contener un resumen ejecutivo, análisis de la situación y entorno, análisis FODA, metas y objetivos, estrategias, instrumentación y por último, la evaluación y control.

Por su parte, Stanton (2004), mencionan el mismo contenido que Kotler y agrega que se debe incluir también, un cronograma, que se conoce también como calendario. En este se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas

o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad

Posicionamiento

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

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

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

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Tipos de posicionamiento

Mediante diferencias en el producto: Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si, el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo.

Mediante una característica clave: Es necesario preguntarse qué beneficios ofrece el producto para que el consumidor lo encuentre excepcional. No se trata de construir nuevas características, sino más bien, resaltar alguna que no esté explotada.

A través de los consumidores del producto: Se puede posicionar el producto ofreciendo un lugar, un producto o servicio especial para un grupo determinado de consumidores.

Mediante el uso: Muchas veces se puede posicionar teniendo en cuenta cómo y dónde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto.

Contra una categoría: En este tipo de posicionamiento se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida.

Contra un Competidor: Se pretende colocar el producto enfrentado al

de uno o varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a corto plazo.

Mediante asociación: Suele ser efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar el producto a algo que tenga ya una posición bien definida. Este método puede realizarse con bajo costo.

Con un problema: El posicionamiento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un problema actual.

2.4. Postura Teórica

La revisión de teorías acerca de planes de marketing de autores como Kotler, Stanton, Etzel, Angstrom, los cuales en sus teorías acerca del marketing nos permite tener una visión más amplia acerca de este tema, en este caso se tomara como referencia para la realización de la investigación, en la cual se desarrollara un plan de marketing como propuesta para resolver los problemas que se describieron anteriormente.

Según William Stanton el mercadeo es un sistema social total de actividades empresariales cuya finalidad es planificar, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de las necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

2.5. Hipótesis.

2.5.1. Hipótesis General.

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing posicionaría a Cocoa Province en la ciudad de Babahoyo Provincia de los Ríos.

2.5.2. Hipótesis Específicas.

Conociendo las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de Cocoa Province se lograría diseñar estrategias para su fortalecimiento.

Identificando las características principales del mercado de ropa deportiva se lograría definir los pasos a seguir para mejorar su desarrollo empresarial.

Aplicando estrategias de marketing se cumplirían las metas definidas por Cocoa Province.

2.6 Variables

2.6.1. Variable Independiente

Plan de marketing.- Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. También puede abordar, aparte de los aspectos meramente económicos, los aspectos técnicos, legales y sociales del proyecto.

2.6.2. Variable Dependiente

Posicionamiento.- El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

III. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

3.1 Descripción de resultados

Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

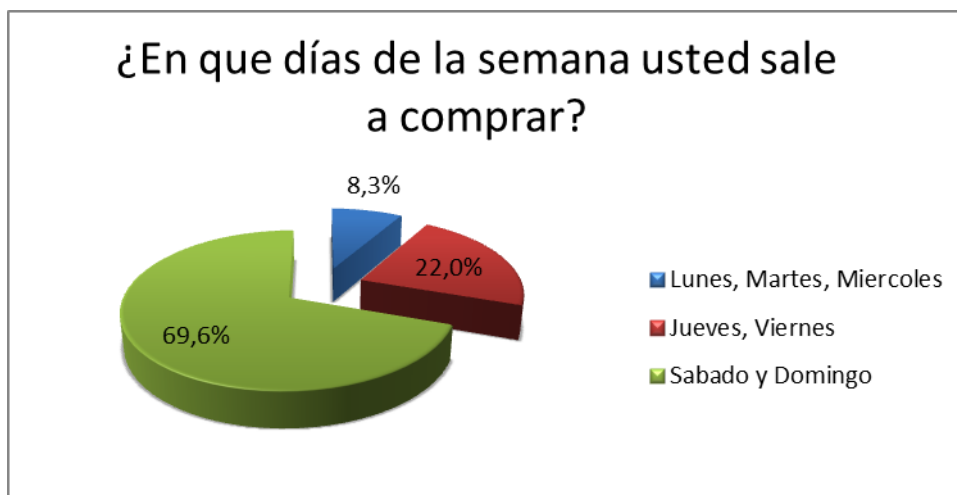
1. ¿En qué días de la semana usted sale a comprar?

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

Total	336	100%
-------	-----	------

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 1



Fuente: Realizado por las autoras

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.

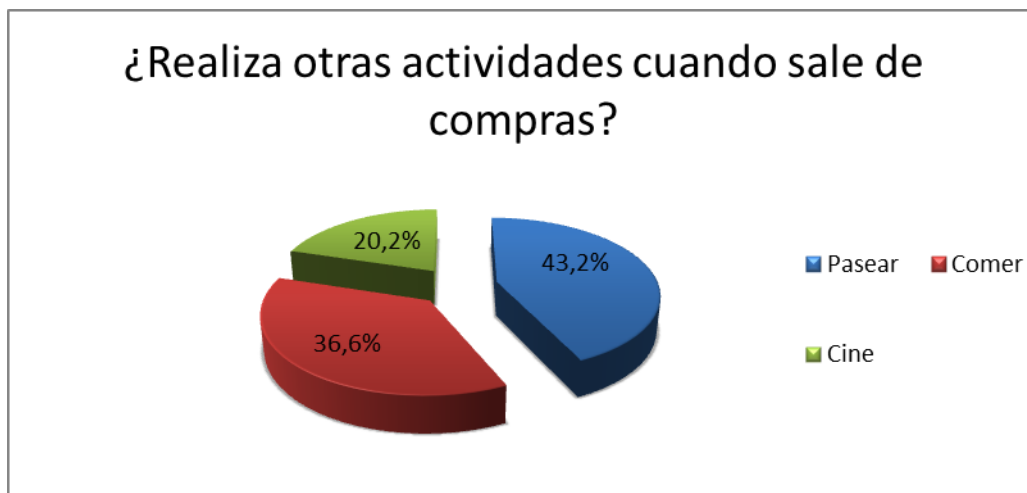
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

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%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 2



Fuente: Realizado por las autoras

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.

Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

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%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 3



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

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

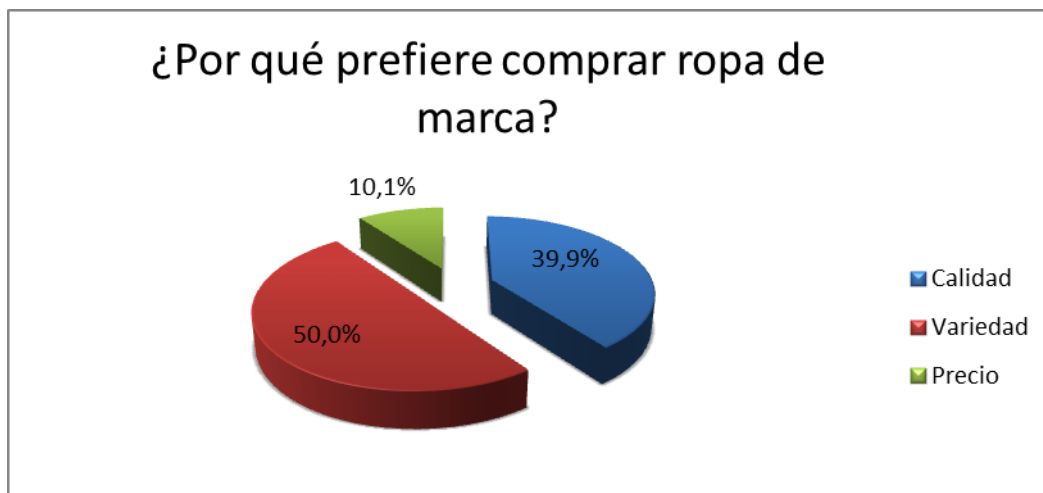
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

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%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 4



Fuente: Realizado por las autoras

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.

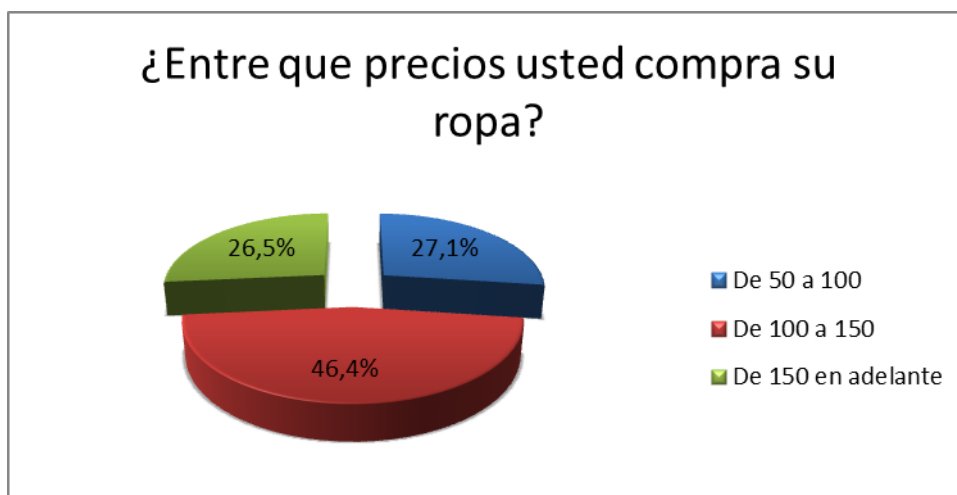
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

5. ¿Entre qué 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%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 5



Fuente: Realizado por las autoras

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.

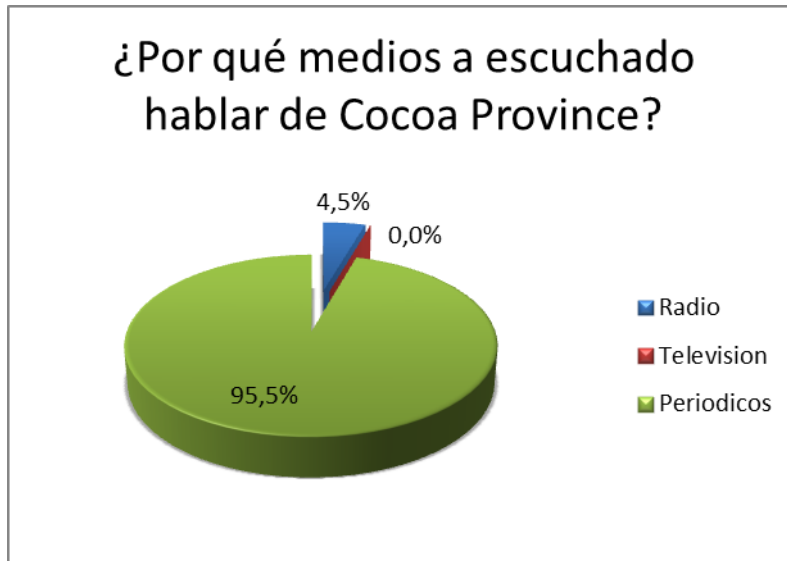
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

6. ¿Por qué medios a escuchado hablar de Cocoa Province?

Detalle	Frecuencia	%
Radio	15	4,5%
Televisión	0	0,0%
Periódicos	321	95,5%
Total	336	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 6



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

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

Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

7. ¿Qué recomendaría para mejorar a Cocoa Province?

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

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 7



Fuente: Realizado por las autoras

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 Cocoa Province.

Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

8. ¿Por qué compra en Cocoa Province?

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

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 8



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

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

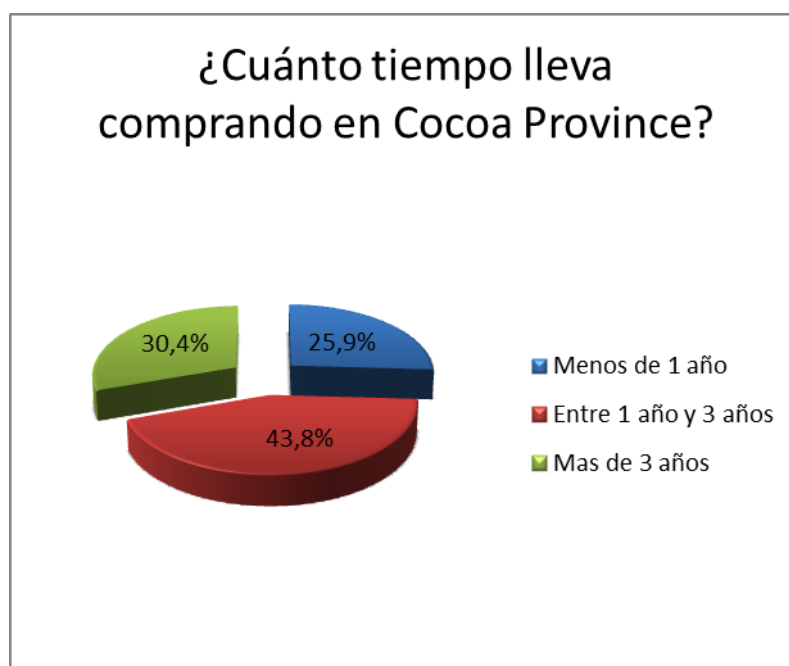
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

9. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Cocoa Province?

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

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 9



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

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

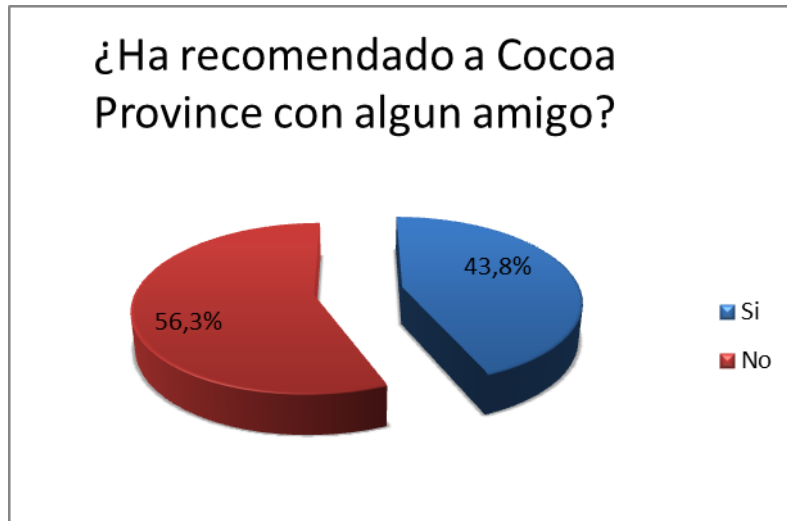
Encuestas realizadas a los Clientes de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

10. ¿Ha recomendado a Cocoa Province con algún amigo?

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

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 10



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

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

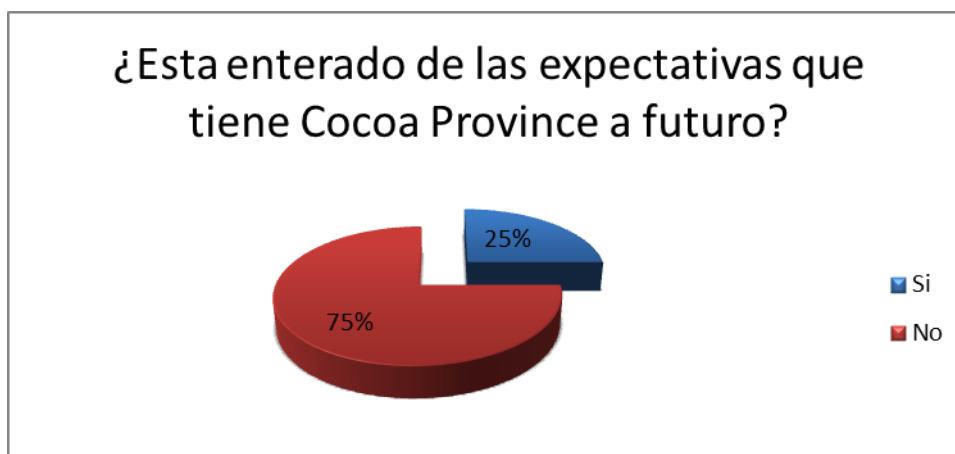
Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

1. ¿Está enterado de las expectativas que tiene Cocoa Province a futuro?

Detalle	Frecuencia	%
Si	3	25%
No	9	75%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 1



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 75% de los encuestados opinan que no están enterados de las expectativas que tiene Cocoa Province a futuro, mientras que un 25% opinan que si están enterados de las expectativas que tiene Cocoa Province a futuro.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

2. ¿Está debidamente capacitado para el desarrollo de sus funciones?

Detalle	Frecuencia	%
Si	8	67%
No	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 2



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 67% de los encuestados opinan que están debidamente capacitados para el desarrollo de sus funciones, mientras que un 33% opinan que no están debidamente capacitados para el desarrollo de sus funciones.

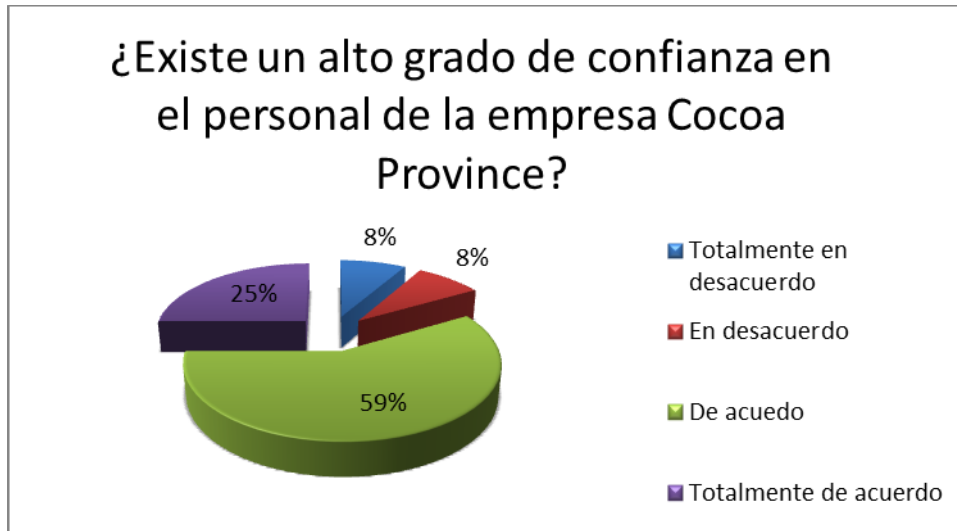
Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

3. ¿Existe un alto grado de confianza en el personal de la empresa Cocoa Province?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	1	8%
De acuerdo	7	58%
Totalmente de acuerdo	3	25%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 3



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 59% de los encuestados opinan que está de acuerdo en que existe un alto grado de confianza en el personal de Cocoa Province, un 25% opinan que está totalmente de acuerdo en que existe un alto grado de confianza en el personal de Cocoa Province, mientras que un 16% no está de acuerdo en que existe un alto grado de confianza en el personal de Cocoa Province.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

4. ¿Se reconoce el aporte real que cada funcionario hace a Cocoa Province?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	1	8%
En desacuerdo	2	17%
De acuerdo	7	58%
Totalmente de acuerdo	2	17%

Total	12	100%
-------	----	------

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 4



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 58% de los encuestados opinan que está de acuerdo en que se reconoce el aporte real que cada funcionario hace Cocoa Province, un 17% opinan que está totalmente de acuerdo en que se reconoce el aporte real que cada funcionario hace a Cocoa Province, mientras que un 25% no está de acuerdo en que existe se reconoce el aporte real que cada funcionario hace a Cocoa Province.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

5. ¿Toda la empresa participa activamente en la planificación y en la definición de objetivos?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	2	17%
En desacuerdo	4	33%

De acuerdo	4	33%
Totalmente de acuerdo	2	17%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 5



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 33% de los encuestados opinan que está de acuerdo en que toda la empresa participa activamente en la planificación y en la definición de objetivos, un 17% opinan que está totalmente de acuerdo, mientras que un 50% no está de acuerdo en que toda la empresa participa activamente en la planificación y en la definición de objetivos.

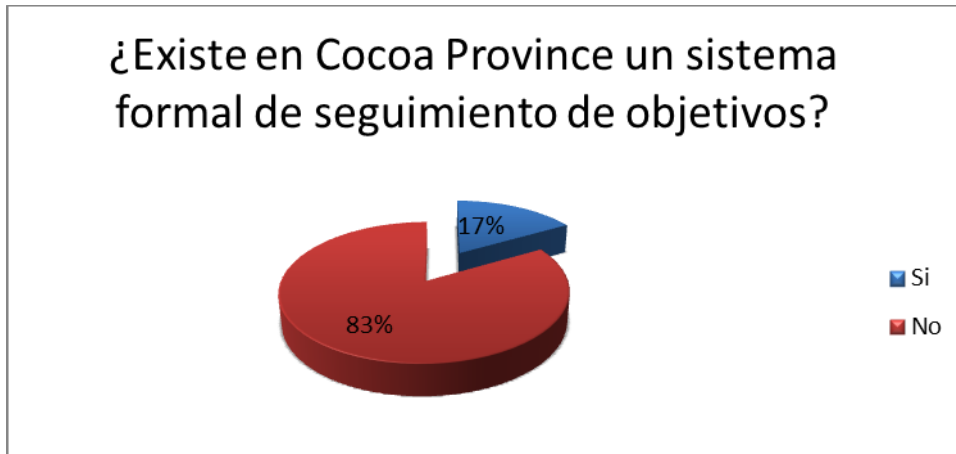
Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

6. ¿Existe en Cocoa Province un sistema formal de seguimiento de objetivos?

Detalle	Frecuencia	%
Si	2	17%
No	10	83%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 6



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 83% de los encuestados opinan que no existe en Cocoa Province un sistema formal de seguimiento de objetivos, mientras que un 17% opinan que si existe en Cocoa Province un sistema formal de seguimiento de objetivos.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

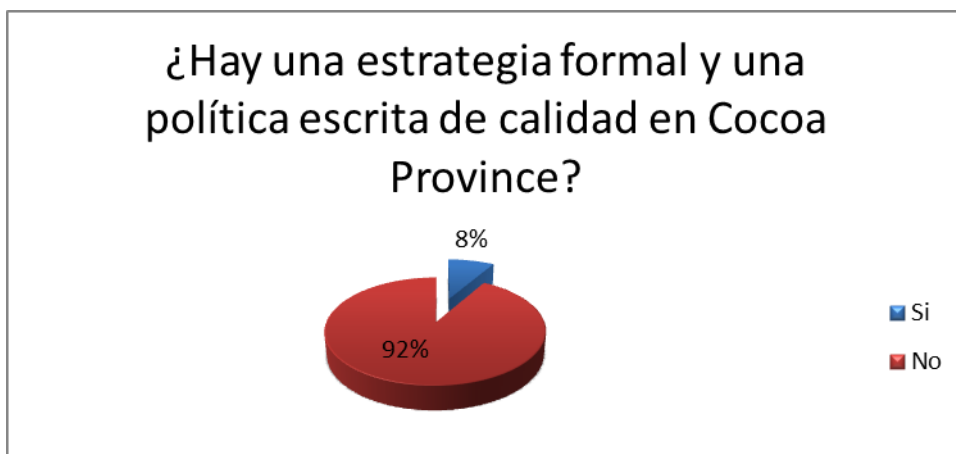
7. ¿Hay una estrategia formal y una política escrita de calidad en Cocoa Province?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%

Total	12	100%
-------	----	------

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 7



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados opinan que no hay una estrategia formal y una política escrita de calidad en Cocoa Province, mientras que un 8% opinan que si hay una estrategia formal y una política escrita de calidad en Cocoa Province.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

8. ¿Los productos ofrecidos por Cocoa Province están a la vanguardia del mercado?

Detalle	Frecuencia	%
Totalmente en desacuerdo	0	0%

En desacuerdo	1	8%
De acuerdo	5	42%
Totalmente de acuerdo	6	50%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 8



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 42% de los encuestados opinan que está de acuerdo en que los productos ofrecidos por Cocoa Province están a la vanguardia del mercado, un 50% opinan que está totalmente de acuerdo en que los productos ofrecidos por Cocoa Province están a la vanguardia del mercado, mientras que un 8% no está de acuerdo en que los productos ofrecidos por Cocoa Province están a la vanguardia del mercado.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

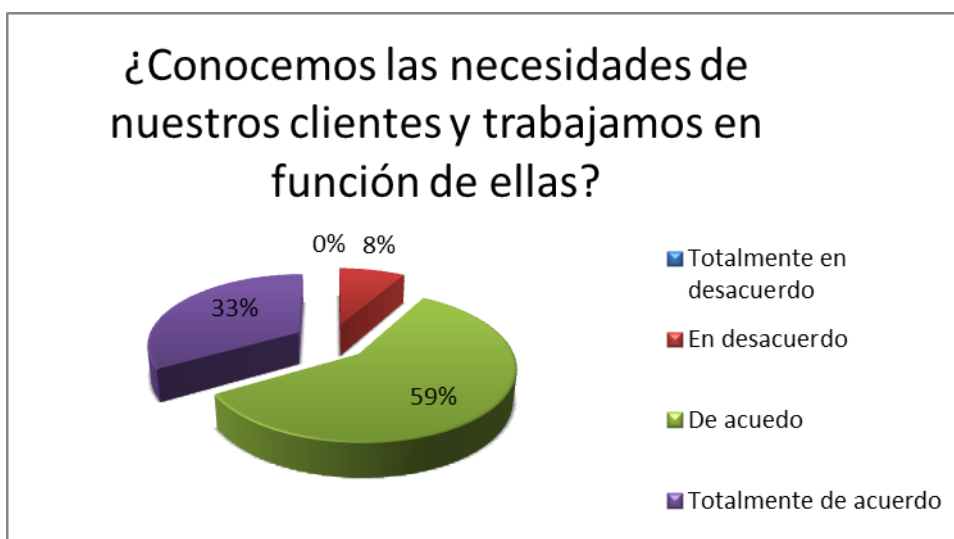
9. ¿Conocemos las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en función de ellas?

Detalle	Frecuencia	%
---------	------------	---

Totalmente en desacuerdo	0	0%
En desacuerdo	1	8%
De acuerdo	7	58%
Totalmente de acuerdo	4	33%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 9



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 59% de los encuestados opinan que conocen las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en función de ellas, un 33% opinan que conocen las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en función de ellas, mientras que un 8% no está de acuerdo en que conocen las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en función de ellas.

Encuestas realizadas a los empleados de Cocoa Province del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos.

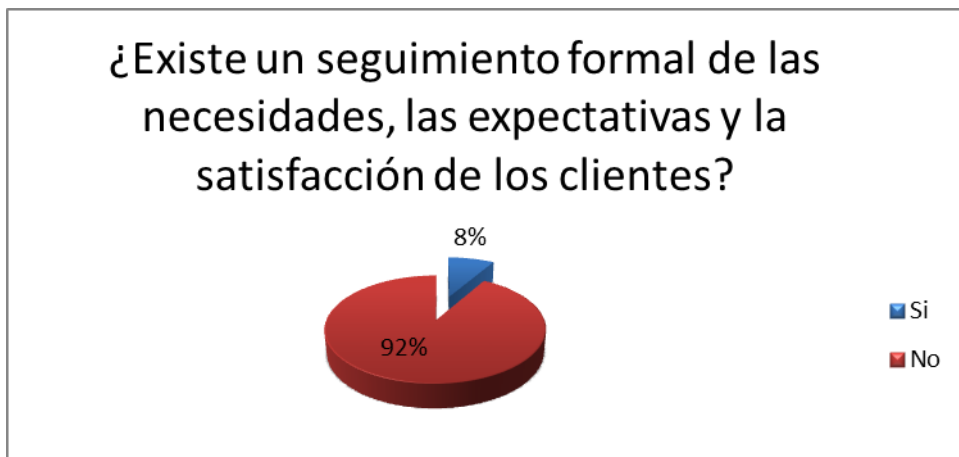
10 ¿Existe un seguimiento formal de las necesidades, las expectativas y la satisfacción de

los clientes?

Detalle	Frecuencia	%
Si	1	8%
No	11	92%
Total	12	100%

Fuente: Realizado por las autoras

Grafico 10



Fuente: Realizado por las autoras

Análisis:

El 92% de los encuestados opinan que no existe un seguimiento formal de las necesidades, las expectativas y la satisfacción de los clientes, mientras que un 8% opinan que si conocen que existe un seguimiento formal de las necesidades, las expectativas y la satisfacción de los clientes.

IV. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llegó luego de la investigación son las

siguientes:

Las conclusiones no son simplemente un tema de observación, más bien debe promover la discusión de lo que está sucediendo en la empresa y de esta manera fortalecer lo que se encuentre bien y coordinar acciones para aminorar lo que no está de acuerdo con el crecimiento de la organización; a continuación un breve resumen de lo que he considerado como conclusiones:

Cocoa Province:

- Posee buena imagen en el mercado.
- No tiene definido completamente su horizonte de crecimiento.
- No ha renovado su imagen.
- Por el momento no ha realizado una reingeniería para analizar otros campos no estudiados en este trabajo.

Con el diseño de un plan estratégico de marketing se pretende hacer de Cocoa Province una empresa con un concepto más claro de organización.

V. RECOMENDACIONES

De los resultados obtenidos de las encuestas se puede recomendar en lo siguiente:

Las recomendaciones nunca son suficientes, ya que siempre existe algo para mejorar dentro de la empresa, algunas sugerencias para que la empresa mejore como organización:

Cocoa Province debe seguir el Modelo de Plan Estratégico de marketing Planteado en el presente trabajo, así delimitaría objetivos de la organización y establecería políticas que deben ser socializadas a empleados.

En el caso específico de Cocoa Province el desempeño debe evaluarse en términos de resultados, estos a su vez se miden a través de indicadores de gestión. Estos indicadores permiten evaluar y controlar el desempeño de la empresa frente a todos sus objetivos.

VI. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.

6.1. Título

Plan Estratégico de Marketing para Cocoa Province de la ciudad de Babahoyo

6.2. Objetivos de la propuesta

6.2.1. General.

Mejorar la imagen empresarial de Cocoa Province de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

6.2.2. Específicos.

Identificar las estrategias más eficaces para aplicarlas en un plan de marketing en Cocoa Province.

Desarrollar un plan estratégico de marketing con la finalidad de ser una herramienta útil para Cocoa Province.

6.3. Justificación

El proceso de marketing en toda empresa sea esta de cualquier tamaño es algo ineludible si se desea darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve para poder captar clientes y ser productivos.

Cocoa Province sin lugar a dudas desea lograr posicionarse en el mercado de ropa deportiva en la ciudad de Babahoyo para poder seguir creciendo

económica y estructuralmente para de esta manera ayudar al desarrollo de la ciudad de Babahoyo mediante la oferta de puestos de trabajo.

Por lo tanto la presente investigación se realiza para poder determinar los factores tanto internos como externos que influyen en el desarrollo de Cocoa Province y de esta manera mejorar los aspectos más importantes que ayudaran a la Casa Deportiva a posicionarse en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

Para la correcta realización de la investigación el propietario de la casa deportiva Cocoa Province pone a disposición de las investigadoras toda la información necesaria así como a los empleados para que ayuden en cualquier tema relacionado a Cocoa Province.

Para las autoras de la presente investigación es importante este proceso ya de esta manera se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de su carrera universitaria entregando así hacia la sociedad una ayuda tal como lo promueven las leyes en la vinculación de la universidad con la sociedad.

6.4. Factibilidad de la propuesta.

Factibilidad económica.

La factibilidad de la propuesta está en que los propietarios están dispuestos a utilizar los recursos necesarios para poder aplicar la propuesta sugerida.

Factibilidad social.

La factibilidad de la propuesta social está dada por la aplicación de la propuesta con beneficios tanto para los propietarios como para los clientes.

6.5. Actividades.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Buena imagen de la empresa. • No existe presión hacia el cliente por parte del vendedor al momento de mostrar el producto. • Al cliente se le ayuda a escoger las prendas que mejor van con su estilo. • Posee un alto poder de negociación con sus proveedores. • Cuenta con muchos años de existencia y experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • No posee programas para posicionar la empresa en la mente de las personas. • No es accesible para todo tipo de mercado. • No se adapta al poder adquisitivo de las personas. • Las instalaciones no están acorde al tipo de producto que se comercializan.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Aumentar su cartera de cliente por la 	<ul style="list-style-type: none"> • Que la competencia acapare su mercado

<p>imagen que representa la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Expandirse a nuevos mercados. • Venta a minoristas. • Aumento en las ventas por estar ubicado en una zona estratégica. • Surtir de productos a otras empresas de la zona. 	<p>por el estancamiento que se presenta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mercado altamente competitivo • Cambios políticos (en relación a impuestos) • Que la competencia ofrezca los mismos productos a precios bajos. • Fluctuaciones de los precios en el mercado.
---	---

Misión

Ser una empresa de confección y comercialización de prendas de vestir manteniendo un alto estándar de calidad, un excelente acabado y diseños originales y modernos.

Visión

Cocoa Province es una marca dedicada a la confección y comercialización de ropa deportiva, innovando en sus diseños, con un nivel de calidad acorde con la marca y brindando un excelente servicio. BUSCANDO SER LA EMPRESA LIDER EN EL MERCADO DE CONFECCION DE ROPA DEPORTIVA DENTRO Y FUERA DE LA CIUDAD.

Objetivos organizacionales

- Asegurarle al cliente la satisfacción desde el principio, desde la selección de la materia prima, el diseño, la confección, hasta la forma de entregársela en el punto de venta con un buen servicio.

- Proporcionar un excelente clima organizacional a sus empleados y directivos, a través de comunicación asertiva, que permita un respeto entre todas las partes.

Principios Corporativos

Innovación:

En los procesos y el servicio, mediante la adecuación creativa al entorno.

Trabajo en equipo:

Buscar que todas las personas estén comprometidas con la organización y actúen arduamente para alcanzar un objetivo común.

Mejora Continua:

Actitud de proponer acciones que permitan mejorar los procesos internos y aumentar la satisfacción de los clientes.

Servicio:

Actitud de satisfacer las necesidades de los clientes internos y externos superando las expectativas de quienes esperan un producto de calidad, generando un ambiente agradable.

OBJETIVOS DEL MARKETING

Objetivo 1

Mantener el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Estrategia.

- Diseñar programas de comunicación que permitan a la empresa tener mayor impacto en el mercado Babahoyense.
- Crear un empaque exclusivo para el producto.

Tácticas.

- Campañas publicitarias en la televisión en canal 6 y 7: los anuncios publicitarios se transmitirán en la primera y tercer semana de cada mes. El comercial se transmitirá tres veces al día.
- Hacer regalías de camisetas que tengan el logo y nombre de la empresa a aquellos clientes que llegan frecuentemente a la entidad. (una vez al año durante el mes de noviembre con motivo de celebración del aniversario de la empresa)
- Contactarse con las empresas que se dedican al diseño de empaques y elegir a la que ofrezca la mayor calidad y los mejores precios.

Presupuesto

- Anuncios en la televisión \$ 450

- Costo en camisas \$ 400.00 (100 camisas a un precio de \$ 4 cada una)
- Costo de empaque \$250.00 (500 bolsas a un precio \$ 0.50 cada una)

Justificación.

Por falta de conocimiento de la empresa por parte de la población Babahoyense, es necesario implementar programas de comunicación que le permita ser reconocida en el mercado y de esa forma atraer clientes potenciales que ayuden al desarrollo y sostenibilidad de la misma.

Objetivo 2

Aumentar la cartera de clientes de la empresa en un 5%.

Estrategia.

Realizar una calendarización anual en la que se reflejen descuentos y promociones en fechas que favorecen a la empresa.

Tácticas.

Facilidades de pago a prospectos recomendados por clientes frecuentes.

Crear promociones y de esa forma aprovechar las regalías que hacen los proveedores.

Dentro de las promociones estarán:

- Por la compra de dos equipos completos de gimnasia el tercero sale a mitad de precio. Valido del 1 al 6 de julio.
- Crear cupones de descuentos del 10%.
- Programar un día de ventas al costo. (en el mes de marzo).
- Presupuesto.

Justificación.

Actualmente las empresas están siendo afectadas por la crisis económica que se está viviendo y esto ha causado que el poder adquisitivo de las personas disminuya y por esa razón hoy en estos tiempos es difícil atraer nuevos clientes.

Por esa razón es necesario que se creen promociones que vayan encaminadas a atraer nuevos clientes y sobre todo a mantenerlos.

Objetivo 3

Reubicar los productos de la sala de venta para generar más espacio.

Estrategia.

Programa Merchandising del distribuidor.

Tácticas.

- Colocar a la vista del público los modelos más recientes.

- Poseer solo un estilo en las instalaciones principales.
- Reubicar el almacén para mantener la diversidad de estilos que posee la empresa.

Presupuesto.

- Comprar de Stopper para ubicar marca por marca. \$ 30.00 (15 separadores).
- Comprar de mobiliario para ubicar la ropa \$250.00.

Justificación.

Para crear un ambiente agradable es necesario que se tome a bien reubicar los productos y de esa forma generar espacio y evitar en los clientes fatiga al momento de estar eligiendo las prendas.

Objetivo 4

Expandir sus productos en la zona oriental del país para generar un aumento en las ventas netas de la empresa.

Estrategia.

Hacer uso de intermediarios, y de ese modo lograr una mayor cobertura de nuestros productos en la zona.

Tácticas.

- Contactarse con posibles intermediarios (entre los posibles intermediarios son uno ubicado en la ciudad de Guayaquil, la otra Ventanas)
- Acordar beneficios para ambas partes.
- Utilización de servicio de transporte para trasladar el producto hacia los intermediarios.

Presupuesto.

- Teléfono \$ 10

Los beneficios se pactaran de la siguiente manera.

- Los proveedores brindan a la empresa un 35% como margen de ganancia así que puede proporcionar 15% de ganancia para los intermediarios y a la empresa le quedaría un 20% de maniobra para fijar precios.

Justificación

Una de las formas para que una empresa pueda expandir el volumen de ventas es hacer uso de intermediarios; por lo tanto se ha considerado que es importante que la Empresa Cocoa Province realice esta estrategia para mejorar sus ventas y tener mayor participación en el mercado.

Objetivo5

Aumentar los niveles de venta de la empresa en un 3%.

Estrategias

1. Aprovechar los márgenes de descuento (30% a 35%) que proporcionan los proveedores.
2. Realizar servicios post-ventas.

Tácticas

- Planificar promociones en fechas que favorezcan a la empresa con relación a las ventas

Dentro de las promociones se encuentran:

- Programar un día de ventas al costo.
- Crear cupones de descuentos del 10%.
- Globo regalón.
- Informar a los clientes sobre los nuevos productos que adquiere la empresa.

Imagen de Cocoa Province



Publicidad

Los objetivos de la publicidad son informar, persuadir y a más largo plazo, recordar. En este caso es esencial valerse de lo que se difundirá por diversos canales para explicar las características del producto y crear una imagen del negocio.

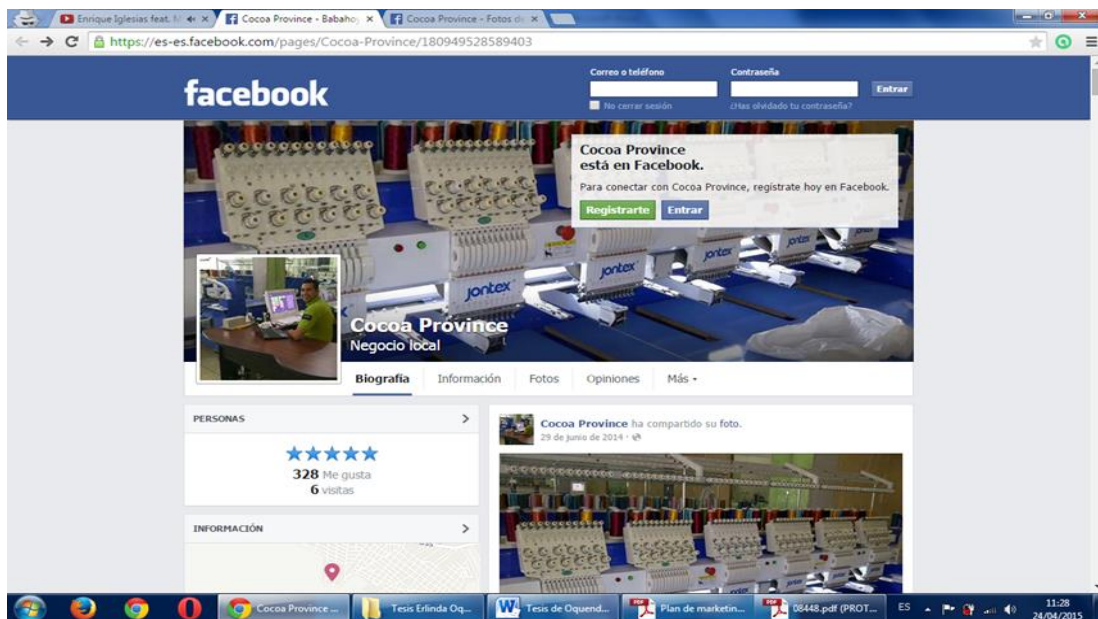
Se intentara persuadir a los consumidores para que consuman nuestro producto frente a los de la competencia, para ello se hará una comparación que se encuentre dentro del marco legal, del local comercial frente a otros con mensajes como los anteriormente citados.

Además contara con la ayuda de regalos publicitarios como esferos, llaveros para premiar a clientes que realicen compras superiores a un monto dado. Esto con el fin de incentivar al cliente o consumidor a que realice las compras y visite nuevamente al negocio.



Redes Sociales

Se desarrollara publicidad en las redes sociales con la finalidad de aumentar aún más la presencia en la mente de los consumidores de la marca Cocoa Province.



6.6. Evaluación de la propuesta

La evaluación de la propuesta se dará en relación al número de clientes que aumente en relación a la aplicación del plan de marketing.

También se tomara en cuenta el nivel de ventas y se realizaran encuesta para medir el impacto de la publicidad de Cocoa Province.

VII. BIBLIOGRAFÍA

David W. Craven. 2007. Marketing Estratégico. Novena edición. McGraw Hill.

Echeverri Lina María. 2009. Marketing practico una visión estratégica de un plan de marketing. Primera edición. Editorial Mayol.

Boyd Walker. 2005. Marketing estratégico enfoque de tomas de decisiones. Primera edición. McGraw Hill.

Czinkota Michael R. 2002. Marketing Internacional. Primera Edición Pearson.

Stanton, William J., et al. (2004). Fundamentos de Marketing 13° Edición. México: Ed. Mc Graw Hill.

Kotler Philip. 2010. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Pearson Educación.

Keller Kevin Lane. 2009. Dirección de Marketing. Pearson Educación.

Lamb Charles W., Hair Joseph F., McDaniel Carl D. 2009. Fundamentos de Marketing. International Thomson Editores, S. A. de C. V.

Kotler Philip, Armstrong Gary. 2008. Marketing: Edición para Latinoamérica.
Pearson Educación.

VIII. ANEXOS.

Anexo 1

CUESTIONARIO APLICADO A LOS CLIENTES DE COCOA PROVINCE

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

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.

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 Cocoa Province?
- Radio
- Television
- Periodicos
7. ¿Que recomendaría para mejorar a Cocoa Province?
- Publicidad
- Variedad
- Promociones
- Precios
8. ¿Por qué compra en Cocoa Province? ☒
- Variedad
- Atencion al cliente
- Precios
9. ¿Cuánto tiempo lleva comprando en Cocoa Province?☒
- Menos de 1 año
- Entre 1 año y 3 años
- Mas de 3 años
10. ¿Ha recomendado a Cocoa Province con algun amigo?
- Si
- No

CUESTIONARIO APLICADO A LOS EMPLEADOS DE COCOA PROVINCE

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

1. ¿Esta enterado de las expectativas que tiene Cocoa Province a futuro?
Si
No

 2. ¿Esta debidamente capacitado para el desarrollo de sus funciones?
Si
No

 3. ¿Existe un alto grado de confianza en el personal de la empresa Cocoa Province?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

 4. ¿Se reconoce el aporte real que cada funcionario hace a Cocoa Province?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

 5. ¿Toda la empresa participa activamente en la planificación y en la definición de objetivos.?
Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo
-

UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMATICA

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

6. ¿Existe en Cocoa Province un sistema formal de seguimiento de objetivos?

Si

No

7. ¿Hay una estrategia formal y una política escrita de calidad en Cocoa Province?

Si

No

8. ¿Los productos ofrecidos por Cocoa Province están a la vanguardia del mercado?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

9. ¿Conocemos las necesidades de nuestros clientes y trabajamos en función de ellas?

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

10. ¿Existe un seguimiento formal de las necesidades, las expectativas y la satisfacción de los clientes?

Si

No

Anexo 2

Fotos





