



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
“COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB”, DE LA CIUDAD DE
RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2016 – 2017.

AUTORA:

LUCILA DAYANARA ORDOÑEZ ABARCA

RIOBAMBA – ECUADOR

2017

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación ha sido desarrollado por la Srta. Lucila Dayanara Ordóñez Abarca, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
DIRECTOR TRIBUNAL

Ing. Gladis Lucia Cazco Balseca
MIEMBRO TRIBUNAL

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Lucila Dayanara Ordoñez Abarca, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 16 de Junio del 2017

Lucila Dayanara Ordoñez Abarca

C.C. 060556441-8

DEDICATORIA

Dedico este Proyecto de Investigación a mis Abuelitos, mi Madre y mi Hermano, quienes fueron los gestores principales para que llegue al lugar en el cual me encuentro, ya que sin su apoyo incondicional nada hubiese sido posible. Por ser mi ejemplo de lucha y perseverancia para alcanzar lo que me proponga, para ellos es mi agradecimiento más profundo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza para culminar mis estudios, a mi familia por apoyarme en todo el proceso de preparación universitaria y en la culminación de mis estudios, por todas sus demostraciones de amor.

Agradezco al Director y Miembro de mi tesis por su guía profesional, por aportarme con sus conocimientos, experiencias y su disposición de colaborarme en este proceso para alcanzar con éxito esta meta.

A todas las personas que de una u otra manera contribuyeron en la elaboración de este Proyecto de Investigación.

LUCILA DAYANARA ORDÓÑEZ ABARCA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de gráficos.....	x
Índice de anexos.....	xi
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1.1. Formulación del Problema	2
1.1.2. Delimitación del Problema.....	3
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.3 OBJETIVOS.....	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1.1 Plan.....	6
2.1.2 Plan de Marketing	7
2.1.3 Marketing Antes y Después	13
2.1.4 Marketing Estratégico	14
2.1.5 Marketing Operativo	15
2.1.6 Mix de Marketing.....	16
2.1.7 Producto medio de satisfacción de una necesidad o deseo.	17
2.1.8 Precio.....	17
2.1.9 Plaza o Distribución	18
2.1.10 Comunicación factor de intercambio de información.....	19

2.1.11	Investigación de Mercados.....	19
2.2	MARCO CONCEPTUAL	20
2.2.1	Marketing	20
2.2.2	Gestión	20
2.2.3	Cliente	21
2.2.4	Comunicación Comercial.....	21
2.2.5	Estrategias	21
2.2.6	Modelo	21
2.2.7	Muestra.....	21
2.2.8	Investigación de mercados	22
2.2.9	Punto de venta.....	22
2.3	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	22
2.3.1	Antecedentes Históricos.....	22
2.4	HIPÓTESIS	24
2.5	VARIABLES	24
2.5.1	Variable Independiente	24
2.5.2	Variable Dependiente.....	24
	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	25
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	25
	Investigación Cualitativa	25
	Investigación Cuantitativa	25
3.2	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	25
3.2.1	Investigación Descriptiva.....	25
3.2.2	Investigación Exploratoria	25
3.2.3	Investigación Bibliográfica – Documental.....	26
3.2.4	Investigación de Campo.....	26
3.3	POBLACIÓN Y MUESTRA	26
3.3.1	Población.....	26
3.3.2	Muestra.....	26
3.4	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	27
3.4.1	Métodos.....	27
3.4.2	Técnicas.....	28
3.4.3	Instrumentos	28
3.3.	RESULTADOS	30

3.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	44
	CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	45
4.1	TÍTULO	45
4.2	CONTENIDO DE LA PROPUESTA.....	45
4.2.1	Resumen ejecutivo	45
4.2.2	Generalidades de la empresa	46
4.2.3	Análisis de la situación actual de la empresa	50
4.2.4	Análisis del contexto estratégico.....	58
4.2.5	Análisis situacional	60
	Macroentorno de la Empresa	60
4.2.6	Análisis FODA.....	65
4.2.7	Análisis de oportunidades y amenazas para el producto.....	68
4.2.8	Plan de acciones de mejora	69
4.2.9	Objetivos de marketing “COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB”	72
4.2.10	Formulación de estrategias de marketing.....	73
4.2.11	Plan operativo anual.....	88
	CONCLUSIONES	90
	RECOMENDACIONES.....	91
	BIBLIOGRAFÍA	92
	ANEXOS	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación	3
Tabla 2: Género	30
Tabla 3: Edad	31
Tabla 4: Estado Civil	32
Tabla 5: Ocupación	33
Tabla 6: ¿Dónde adquiere Ud. Los productos para su hijo / a?	34
Tabla 7: ¿Por qué motivo adquiere Ud. Los productos en este lugar?	35
Tabla 8: ¿Con que frecuencia adquiere Ud. productos para su hijo?	36
Tabla 9: ¿Qué atributos busca Ud. En los productos que adquiere para su hijo?	37
Tabla 10: ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?	38
Tabla 11: ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?	39
Tabla 12: ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?	40
Tabla 13: ¿Qué promociones influye para su compra?	41
Tabla 14: ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?	42
Tabla 15: ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa?	43
Tabla 16: Cálculo Cuota de mercado	52
Tabla 17: Gastos Servicios	55
Tabla 18: Costos Variables	55
Tabla 19: Costos Fijos	55
Tabla 20: Segmentación Empresa	59
Tabla 21: Macroentorno	61
Tabla 22: Microentorno	63
Tabla 23: Análisis FODA	65
Tabla 24: FODA PONDERADO	66
Tabla 25: Plan de Acciones de Mejora	69
Tabla 26: Acciones de Mejora	71
Tabla 27: Propuesta # 1	73
Tabla 28: Propuesta # 1	74
Tabla 29: Propuesta #2	75

Tabla 30: Propuesta #3	77
Tabla 31: Propuesta #4	78
Tabla 32: Propuesta #5	81
Tabla 33: Propuesta #6	87
Tabla 34: PLAN OPERATIVO ANUAL	88
Tabla 35: Control	89

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Género	30
Gráfico 2: Edad	31
Gráfico 3: Estado Civil	32
Gráfico 4: Ocupación	33
Gráfico 5: ¿Donde adquiere Ud. Los productos para su hijo / a?	34
Gráfico 6: ¿Por qué motivo adquiere Ud. Los productos en este lugar?	35
Gráfico 7: ¿Con que frecuencia adquiere Ud. productos para su hijo?	36
Gráfico 8: ¿Qué atributos busca Ud. En los productos que adquiere para su hijo?	37
Gráfico 9: ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?	38
Gráfico 10: ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?	39
Gráfico 11: ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?	40
Gráfico 12: ¿Qué promociones influye para su compra?	41
Gráfico 13: ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?	42
Gráfico 14: ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa? ..	43

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Propuesta #1	74
Anexo 2: Propuesta #2	76
Anexo 3: Propuesta #3	76
Anexo 4: Propuesta # 4	80
Anexo 5: Propuesta # 5 RED SOCIAL FACEBOOK	82
Anexo 6: Propuesta # 6 DISEÑO PÁGINA WEB	83
Anexo 7 :Guía de Entrevista	97
Anexo 8: Matriz RMG evaluación de la Empresa	102
Anexo 9: Modelo de Cuestionario	103
Anexo 10: Modelo de Cuestionario	104
Anexo 11: Foto encuestando ciudadanía	104
Anexo 12: Foto encuestando a la ciudadanía.....	105
Anexo 13: Foto encuestando a la ciudadanía.....	105
Anexo 14: Foto encuestando a la ciudadanía.....	106
Anexo 15: Foto encuestando a la ciudadanía.....	106
Anexo 16: Foto encuestando a la ciudadanía.....	107
Anexo 17 Ficha de Observación	108

RESUMEN

La presente investigación es una propuesta de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club” de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, su actividad es comercializar artículos de bebés y niños de 0 a 14 años, con la finalidad de proporcionar herramientas competitivas que ayuden al crecimiento organizacional y por ende a incrementar su nivel de rentabilidad en el mercado local. La investigación se fundamenta mediante la Matriz RMG, Ficha de Observación, Matriz FODA y el Estudio de Mercado dirigido a los habitantes de la parroquia urbana de la ciudad, encontrándose como resultado bajo posicionamiento de la empresa, al no realizar una adecuada difusión de los productos que oferta, de tal forma que el usuario sea el beneficiario, además se identifica la competencia, como también los medios de comunicación a través de los cuales los clientes potenciales desearían enterarse de los productos, tomando en cuenta esto para crear el plan de marketing. La propuesta se diseña mediante el aporte de estrategias: innovadoras, exclusivas y promocionales, buscando de esta manera atraer un mayor número de clientes. La implementación de esta propuesta de plan de marketing en “Comercial Verónica Baby – Club”, permitirá mejorar el posicionamiento y rentabilidad en el mercado, a través de la oferta de productos de alta calidad, con las mejores marcas y precio del mercado.

Palabras Clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y POLÍTICAS> <PLAN DE MARKETING> <RENTABILIDAD> <COMPETENCIA> <POSICIONAMIENTO> <RIOBAMBA (CANTÓN)>.

ING. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ABSTRACT

The present investigation is a proposal of a Marketing Plan to improve the positioning of the enterprise “Comercial Verónica – Baby Club” of the city of Riobamba, Province of Chimborazo, whose activity is to commercialize articles for toddlers and children from 0 to 14 years, with the aim to provide competitive tools that help to the organizational growth and in consequence, to increase its profitability level within the local market. The investigation is based by using the Matrix RMG whose acronym in Spanish is <Rafael Muñoz Gonzalez>, Observation sheet, the SWOT Matrix and a marketing study lead to the inhabitants of the urban parish, and as a result was found the low positioning of the enterprise for not making an adequate spreading of the products, which are offered, as well as the media, through which the potential customers would wish to know about the products to take into account this to create the marketing plan. The proposal was designed by means of the supporting of innovative, exclusive and promotional strategies, on this way to attract a higher number of customers. The implementing of this proposal of the Marketing Plan in “Comercial Verónica – Baby Club” will allow to improve the position and profitability within the market, through the offering of high quality products with the best brands and market price.

Key Words: <ECONOMIC AND POLITIC SCIENCES> <MARKETING PLAN> <PROFITABILITY> <COMPETENCE> <POSITIONING> <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de investigación se presenta un análisis interno y externo de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, ubicada en la ciudad de Riobamba, con el objetivo de presentar un diagnóstico situacional desde el cual se formularon estrategias enfocadas a posicionar la marca en la ciudad.

La estructura del trabajo investigativo está conformado de la siguiente manera: Capítulo I, está constituido por el Planteamiento del Problema, que se fundamenta en la contextualización, el análisis crítico que toma de referencia las causas y efectos, se determina el objetivo general y los objetivos específicos y finalmente se detalla la justificación de la investigación.

El Capítulo II, se encuentra estructurado por el Marco Teórico sustentado en la bibliografía del análisis del entorno y las ventas, se encuentra la hipótesis de la investigación y se detallan las variables de estudio.

El Capítulo III, hace referencia a la metodología que se emplea en la investigación, especificando los tipos o niveles investigativos, se determina la población y la muestra, operacionalizando las variables de estudio y se establece las técnicas e instrumentos que se utilizaron en la recolección de información.

Finalmente el Capítulo IV, se encuentra la propuesta, la cual está conformada por marco propositivo presentando resumen ejecutivo, identificación de la empresa, análisis de la situación, descripción de mercado, análisis de contextos estratégicos (objetivos organización, misión, visión, competencia, posicionamiento, segmentación), objetivos de marketing, estrategias y propuestas.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La ausencia de un plan de marketing en la empresa “Comercial Verónica – Baby Club” que permita identificar técnicamente estrategias comerciales, impiden a la empresa alcanzar los máximos beneficios, la consecución de una mayor rentabilidad, y la obtención de mayores ventajas competitivas. El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. A través de este instrumento la empresa se proyecta para alcanzar posicionamiento de un sistema multinivel que oferta como novedad, delineando formas efectivas de dirigirse al mercado, para en un futuro no lejano ser reconocida en el mercado local y nacional, proyectando liderazgo personal y empresarial con la ayuda de estrategias que permitan a la imagen de la empresa difundir efectivamente sus productos y servicios, generando incremento en la rentabilidad. No obstante, la ausencia de un plan de marketing en la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, donde se plantea técnicas que pueden ser aplicadas para influir directamente en el comportamiento del consumidor, permitiendo que decida quedarse o irse del punto de venta, todo depende de cómo se sienta el cliente, generándole un ambiente confortante y tranquilo para hacer sus compras, la ausencia de un plan de marketing ha impedido emplear estímulos que incidan en el comportamiento de las personas, en especial si se utilizan factores visuales, por lo tanto a través de la aplicación del plan de marketing, se pretende manipular los deseos de las personas mediante el aspecto visual, para que estas tengan mayor impulso por comprar, generando mayores ventas para la empresa.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cómo afecta la ausencia de, un plan de marketing, en la consecución de alcanzar los máximos beneficios, en el incremento de la rentabilidad, y el mejoramiento de ventajas competitivas, de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, ubicada en la ciudad de Riobamba, en el período 2016 – 2017”

1.1.2. Delimitación del Problema

Tabla 1 Delimitación

1.1.2.1.Límite de Contenido	
Campo	Administración
Área	Marketing
Aspecto	Ventas
1.1.2.2.Límite Espacial	
El desarrollo de la investigación se la efectuará en “Comercial Verónica – Baby Club” de la ciudad de Riobamba, Barrio la Estación, avenida unidad nacional 34-67 y Bolivia, parroquia lizarzaburu	
1.1.2.3.Límite Temporal	
El tiempo en ejecutarse la investigación, comprende del 20 de Diciembre del 2016, al 06 de Febrero del 2017.	
1.1.2.4. Límite Social	
La trascendencia de esta investigación al aplicar el Plan de Marketing en “Comercial Verónica – Baby Club”, permitirá administrar de forma eficiente los recursos, para poder proveer a la sociedad la variedad de productos que se oferte, fortaleciendo la satisfacción al cliente y garantizando el incremento de las ventas, lo cual beneficiara a la economía del país a través de los circulantes de mercado e impuestos imponibles.	

Elaborado por: Lucila Dayanara Ordoñez Abarca

MAPA UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Ubicación Macro

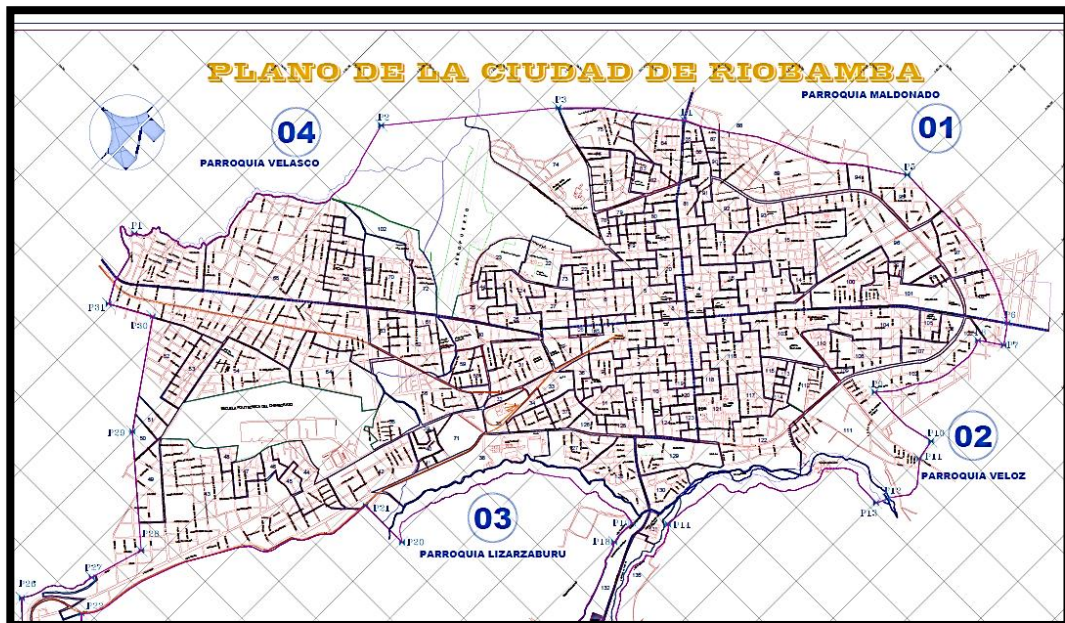


Imagen 1: Plano de la Ciudad de Riobamba

Fuente: Ilustre Municipio de Riobamba

Ubicación Micro

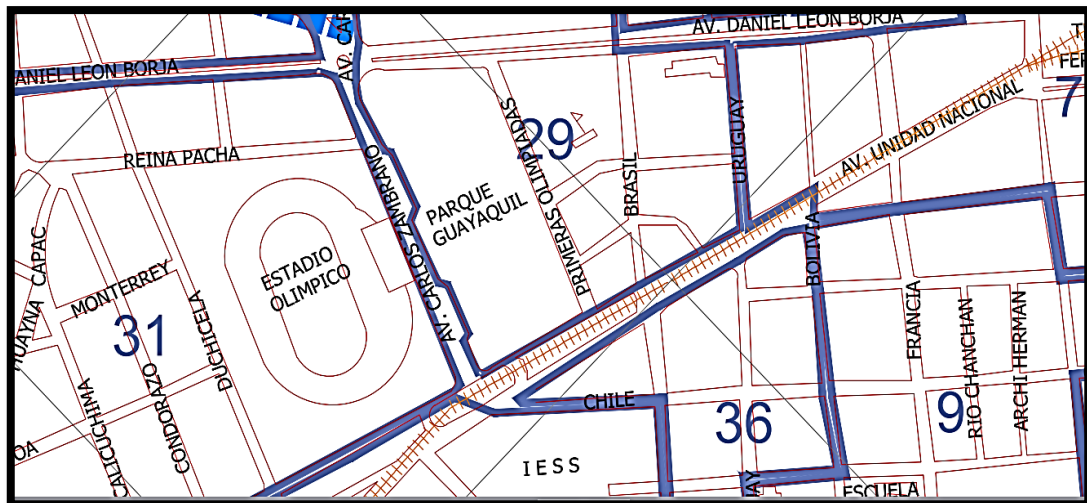


Imagen 2 : Ubicación de la Empresa
Fuente: Ilustre Municipio de Riobamba

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, por impulso de la competencia cobra gran importancia en el desarrollo de cualquier organización PYMES. La aplicación de un plan de marketing, ayuda a definir objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzcan a un éxito esperado en ventas, con una excelente ejecución financiera.

Adicionalmente el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. El beneficiario con esta investigación, es el propietario de la empresa “Comercial Verónica - Baby Club”, pues, cuenta con un documento que sustente, cómo las personas que adquieren este tipo de productos, responden a las estrategias de marketing, y por tanto conocer cómo esta respuesta incide sobre las ventas de su empresa, y la posición de la marca en el mercado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa “Comercial Verónica - Baby Club”, de la ciudad de Riobamba

1.3.2 Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente la influencia del Plan de Marketing en la empresa “Comercial Verónica - Baby Club”.
- Realizar un análisis de la competencia que comercializa lo mismo o productos similares, para identificar sus aspectos cualitativos y cuantitativos.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas a dinamizar la comercialización de los productos de la empresa en el mercado.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Plan

Define (Pérez & Merino, 2009). “Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra”. Enuncia (Azócar, 2009) “Plan es un conjunto coordinado de metas, directivas, criterios y disposiciones con que se instrumenta un proceso, pudiendo ser integral o sectorial y en distintos niveles: comunal, urbano, local, regional, nacional, etc. El Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada”. Por lo tanto al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (stakeholders). (Vicuña, 2012) . Plantea (Daft, 2004). “La planeación indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas”. Aportando que la planeación es la función administrativa que determina anticipadamente cuáles son los objetivos que deben alcanzarse y qué debe hacerse para alcanzarlos. Se trata entonces de un modelo teórico para la acción futura. Empieza por la determinación de los objetivos y detalla los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible. (Chiavenato, 1998).

2.1.2 Plan de Marketing

El plan de mercadotecnia (marketing), es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (Carthy & Perrault, 1996) Se menciona que el plan de marketing es una herramienta vital y necesaria para toda empresa del S.XXI. Actualmente nos encontramos ante un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la empresa debe afrontar continuamente nuevos retos. Sin duda, la globalización de mercados, internet, la inestabilidad económica y un continuo desarrollo y avance tecnológico producen una serie de cambios que determinan el éxito de toda empresa. La adaptación de las empresas a este nuevo paradigma no puede ser improvisada y es necesario elaborar un plan de marketing que permita anticiparse y afrontar los cambios del entorno. (Espinoza R. , 2014) . Para (Kotler P. , 2006). “Un Plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso”. Aportando que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (Marketing, 2007) .

Acotando que 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, nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. (Hiebamun, 2004) . Es así que seguramente, visto de esta forma, el marketing puede parecer algo muy sencillo, abstracto y de escasa aplicación a la empresa. Para convertir el marketing en algo tangible y con resultados para la empresa, se debe recurrir a los instrumentos del marketing: el Plan de Marketing y el Plan de Acción Comercial. Elaborar un Plan de Marketing es tan sencillo como contestar a estas tres preguntas: ¿Dónde está la empresa?, ¿Dónde quiere llegar la empresa?, ¿Cómo va a llegar? (Publicaciones, 2008). Acotando así que, un plan de marketing debidamente preparado produce mucho con una cantidad relativamente pequeña de esfuerzo concentrado. Entre las utilidades figuran las siguientes: Sirve de mapa, es útil para el control de la gestión y la puesta en práctica de la estrategia, informa a los nuevos participantes de su papel en la realización del plan y el logro de los objetivos, permite obtener recursos para la realización del plan, estimula la reflexión y el mejor empleo de los recursos limitados, ayuda a la hora de organizar y asignar responsabilidades y tareas y definir los plazos, sirve para darse cuenta de los problemas las oportunidades y las amenazas futuras. (Cohen, 2008). La necesidad de un plan de marketing integrado, flexible y tecnológicamente dependiente no es un lujo es esencial. A medida que los negocios van entrando en el siglo XXI, el famoso concepto de las 4P podría casi traducirse en penetración, participación, priorización y posicionamiento. La demanda para que las empresas sobrevivan y tengan éxito en el mercado se han transferido directamente al plan de marketing y al departamento / organización de marketing. (Parmerlee, 2000). Además en una empresa orientada a la demanda y, por tanto, al consumidor o cliente, el plan de marketing es –o debería ser- la pieza fundamental del plan de empresa y, por tanto, toda la organización debe colaborar y participar en su construcción. Recomendamos para abordar el desarrollo de un plan de marketing establecer un equipo de trabajo multidisciplinar formado por personal de marketing, trade-marketing, ventas, producción, I+D, logística, servicio al cliente, agencia de investigación, agencia de publicidad, agencias de medios, etc, donde todos se sientan partícipes del mismo y, por tanto, co-responsables del resultado final.

Consiguiendo que el output sea de mayor calidad y también en el momento de su implementación, los actores se sentirán mucho más involucrados que si fuera un input que hubieran recibido unilateralmente. (Jordana, 2014). Finalmente las etapas del proceso de elaboración de un Plan de Marketing son: Definición del objeto de análisis, análisis estratégico (Análisis Externo y Análisis Interno), Diagnóstico de la situación, Fijación de objetivos, Planificación estratégica (Determinación de Estrategias, Determinación de Acciones), Redacción del plan de marketing, Presentación del Plan de Marketing. (EducaMarketing, 2005). Por lo tanto se debe enfocar en lo siguiente:

Cobertura del Plan de Marketing:

El plan de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios. Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Plan de Marketing:

Por lo general, el plan de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando.

Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto

tiempo y dinero se les puede dedicar (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998).

El Contenido del Plan de Marketing:

No existe un formato o fórmula única de la cual exista acuerdo universal para elaborar un plan de marketing. 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 (Guiltinan, Paul, & Madden, 1998). Sin embargo, también es cierto que resulta muy apropiado el tener una idea acerca del contenido básico que debe tener un plan de marketing. Por ello, diversos autores presentan sus opciones e ideas al respecto; las cuales, se sintetizan en los siguientes puntos:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa (Kotler P. , 2006). Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Análisis de la Situación de Marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.

- **Situación del Mercado:** Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.
- **Situación del Producto:** En ésta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.
- **Situación Competitiva:** Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

- **Situación de la Distribución:** En ésta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.
- **Situación del Macroambiente:** Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto (Kotler P. , 2006).

Análisis FODA: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica 1) las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y 2) las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, entre otros.

Objetivos de Marketing: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad. Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de marketing son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución (Kotler P. , 2006).

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de marketing, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Estrategias de Marketing: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego" (Kotler P. , 2006). Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- 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.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.

El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.

La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Marketing: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

¿Qué se hará?

¿Cuándo se hará?

¿Quién lo hará?

¿Cuánto costará?

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

1) El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.

2) El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada (Kotler P. , 2006).

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario (Stanton, Etzel, & Walker, 2004), se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta — cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas (Stanton, Etzel, & Walker, 2004). Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de marketing (Kotler P. , 2006).

2.1.3 Marketing Antes y Después

Se conceptualiza el marketing como “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades” (Lambin, Marketing Estratégico, 1991). De forma similar “formula su propia

definición, considerando que el marketing es un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales” (Staton, 1969). Además se enuncia al marketing como “la actividad humana dirigida a la satisfacción de las necesidades y deseos a través de un proceso de intercambio” (Kotler P. , Marketing, 1980). Se “presenta como herramientas del marketing para satisfacción de los objetivos de la empresa y de los consumidores: producto, comunicación y distribución (no se hace referencia al precio de forma explícita)” (McCarthy, 1964). (American Marketing Association, 1985) Define que marketing “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como los organizacionales”.

2.1.4 Marketing Estratégico

Según Luque (1997). El marketing estratégico lo denomina como: Cables, orientados hacia grupos de consumidores determinados, teniendo en cuenta la competencia y procurar alcanzar una ventaja competitiva defendible a largo plazo” (pág. 10). Es así que (Lambin, Marketing Estratégico, 1990) “Establece que es seguir la evolución del mercado de referencia e identificar los diferentes productos – mercados y segmentos actuales o potenciales, sobre la base de un análisis de la diversidad de las necesidades a encontrar”. Además el marketing estratégico nos sirve para que la empresa pueda aprovechar todas las oportunidades que le ofrece el entorno, superando las amenazas del mismo, haciendo frente a los retos constantes que se le presentan. Se le pide que tome decisiones en el presente pero teniendo en cuenta cómo pueden afectar nuestras acciones al futuro de la empresa, contemplando los cambios que se prevé que surjan en el entorno y aprovechando al máximo los recursos internos de los que dispone y que han de representar una ventaja competitiva clave con respecto a la competencia. (Muñiz, 2016). Por lo tanto (Wind & Robertson, 1983)“el desarrollo de una estrategia de marketing, fundamentada en el análisis de los clientes, competidores y otras fuerzas del entorno, debe combinarse desde la óptica del ámbito interno con otros inputs estratégicos potencial financiero, capacidades de I+D, calidad de los recursos humanos, etc”. Finalmente el marketing estratégico “busca fines lucrativos, por lo que uno de sus objetivos es alcanzar mayores niveles de posicionamiento en los mercados, para lo cual

es importante el conocimiento del cliente y el enfoque de todo el sistema global de actividades de la empresa para conseguir la satisfacción del mismo. (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 1996)

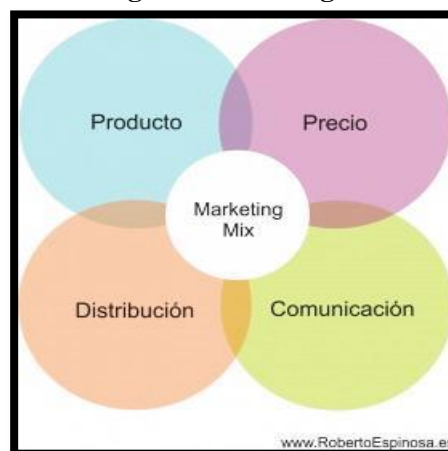
2.1.5 Marketing Operativo

(Munuera & Rodriguez, 2002). Afirma: que “el marketing operativo desciende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica”. Plantea (Sainz de Vicuña, 2008) “El marketing operativo es más urgente, ya que sobre un rumbo ya trazado, trata de cumplir con los objetivos fijados -trata de hacer bien lo que hay que hacer. Es el brazo comercial de la empresa en su contribución al logro de objetivos” (p.39). Enuncia (Globales, 2015) “marketing operativo es crear el volumen de negocio (lo que todos conocemos como vender) y utilizar, para lograr este objetivo, los medios de ventas más eficaces minimizando sus costes ya que es un elemento determinante en la rentabilidad acorto plazo. Todo producto o servicio cual fuera su calidad, debe tener un precio aceptable por el mercado, estar disponible para sus demandantes y comunicar todas sus cualidades que lo hacen diferente del de la competencia”. Así también con el marketing operativo se pasa a la acción para conseguir los objetivos fijados. Por tanto, podríamos decir que “se basa en traducir el plan de marketing estratégico en una serie de decisiones tácticas complementadas con políticas de producto; precio, distribución y comunicación que sirvan para garantizar la compra del producto por parte del público objetivo seleccionado” (Roca, 2016). Finalmente el marketing operativo se basa en el conocimiento de los entornos de mercado mundial y local para lograr una mejor comprensión de las necesidades del cliente, por lo tanto es el responsable de la implementación de estrategias para la gestión de marca local y su activación. En este proceso, incluye la evaluación, priorización, planificación, ejecución y análisis de las tácticas dentro del marketing mix, así como la maximización de la rentabilidad de las inversiones con miras a la mejora continua. (Chain, 2015)

2.1.6 Mix de Marketing

El término marketing mix fue acuñado en los años 50 por Neil Borden, profesor de la Universidad de Harvard. Años más tarde sería Edmund Jerome McCarthy quien adoptase el concepto de las “cuatro p's”, es decir, “las cuatro variables que la empresa maneja para lograr la respuesta deseada en el consumidor. Ofrecer un producto adecuado, a un precio conveniente, que se dé a conocer a través de un mensaje apropiado y cuyo sistema de distribución lo coloque en el lugar y momento oportunos, es el objetivo de todo negocio. Para alcanzarlo basta con combinar acertadamente los elementos del marketing mix”. (Barragán, 2016) Es así que “el marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion)”. (Espinoza R., 2014)

Imagen 3 Marketing Mix



Define (Kotler & Armstrong., 2003) la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto". El marketing mix o mezcla de mercadeo es “un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad, el marketing mix apela a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la

satisfacción del cliente a partir de la gestión de las mencionadas Cuatro P”. (Manene, 2012) . Según (Vallet & Frasquet, 2005) El marketing-mix es “es el conjunto de variables, instrumentos o herramientas, controlables o a disposición del gerente de marketing, que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing y que tienen los siguientes objetivos: producir, alcanzar o influir sobre la respuesta deseada en el mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa o satisfacer al mercado objetivo”.

2.1.7 Producto medio de satisfacción de una necesidad o deseo.

Según (Cerveró, Iglesia, & Villacampa, 2002) “Las funciones principales de la actividad de marketing Investigación, Innovación y creación de nuevos productos y servicios; Determinación de los precios; Intermediación o distribución de los servicios turísticos; Comunicación; Marketing interno, y Planificación”, por lo tanto (Solomon, 1983), es quien sostiene que “los productos son, además de una respuesta a la satisfacción de una necesidad, un estímulo o causa del comportamiento Comunicación”, determina Cooper, (Cooper & Kleinschmidt, 1987), que “la ventaja diferencial de un producto ha sido considerado por algunos autores un elemento clave del éxito”, enuncia (Hotelling, 1929) “establece sobre la diferenciación espacial que han surgido numerosos estudios de la fijación de precios en industrias con producto diferenciado”. Aporta (Cuatrecasas, 2012) “El ciclo de vida es el periodo de tiempo de presencia de un producto en el mercado, desde que se lanza hasta que se ve superado por otros más nuevos o deja de interesar o estar <<de moda>> y desaparece”.

2.1.8 Precio

Para (Kerin, Berkowitz, Hatley, & Rudelius, 2004) “Desde el punto de vista del marketing, el precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”. Plantea (Lamb, Hair, & Mc Daniel, 2006). “El precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio, también puede ser el tiempo perdido mientras se espera adquirirlos”. Además el precio de referencia interno del consumidor es el estándar de precio existente en la mente del consumidor y específico de cada individuo que éste utiliza para evaluar la información externa de precios. Este referente interno se deriva

del recuerdo de precios del consumidor como consecuencia de su experiencia de compra, y/o está derivado de la información de precios consultada o recibida por el consumidor en el pasado a través de los sentidos (Moon, Russell, & Duvvuri, 2006). Es así que la variable precio ha sido tradicionalmente una de las que más atención ha recibido por parte de los economistas teóricos. Los estudios llevados a cabo en el ámbito de la teoría económica se han centrado en aspectos tales como: la determinación de los precios a través de la confluencia de la oferta y la demanda, la eficiencia económica del sistema de precios, y los problemas de equilibrio de mercado (Simon, 1989). Enuncia (Cabrejos, 1980), el precio “es el valor monetario por el cual, quien ofrece un producto o servicio está dispuesto a participar en un proceso de intercambio; por otra parte, representa la parte de los ingresos que un individuo debe dedicar a la obtención de unos beneficios esperados, derivados de la adquisición del bien o servicio ofrecido”.

2.1.9 Plaza o Distribución

(Parrreño & Ruiz, 2013) Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. Define (Gronross, 1994) El marketing de relaciones consiste en identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio, de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio mutuo y cumplimiento de las promesas. Plantea (Tim & Lee, 2006) “La distribución oficial será, por tanto, un grupo de referencia que gestionará el canal de acuerdo a la cultura organizacional y a sus interacciones con el entorno”. Define (Arellano, 2004) a la comercialización, “como todas aquellas acciones que le permiten cumplir con la función de facilitar la distribución y entrega de productos al consumidor final”. Finalmente (Stanto, Etzel, & Walker, 2004) “Indican que se refiere a todas las gestiones necesarias para transferir la propiedad de un producto y transportarlo de donde se elabora a donde finalmente se consume”.

2.1.10 Comunicación factor de intercambio de información.

Teniendo en cuenta que la comunicación es un factor crítico en el intercambio de información entre las partes, la consideración del proceso de comunicación entre dos o más organizaciones distintas resulta de máximo interés en el contexto de las relaciones interorganizativas. En este ámbito, la comunicación se define como el intercambio de información, conceptos o ideas entre sujetos que pertenecen a organizaciones distintas. (Nobel & Birkinshaw, 1998). Además se manifiesta en el acto comunicativo se produce una interacción entre varios individuos, interacción que se da en el orden simbólico que construye las diversas instancias de las redes sociales. El individuo es visto como un “actor social”, como un participante de una entidad que lo subsume. Las actividades comunicativas son actividades de control, de confirmación, de “integración”, donde la redundancia juega un papel importante. (Goffman, 1994). Para (Aced, 2013). La comunicación corporativa significa “gestionar la reputación de la organización entre sus públicos”. Para ello, siempre según la autora, esa comunicación “se basa en la persuasión”, sin embargo la presencia de empresas y marcas en los nuevos entornos digitales es una realidad motivada por las grandes ventajas de las plataformas sociales en el ámbito de la comunicación empresarial, en cuanto a las posibilidades de gestión empresarial basada en las relaciones (la filosofía del cliente first), generación de Branding social, segmentación personalización de mensajes, evangelización a través de la prescripción y la viralidad y la puesta en marcha de un experimental marketing que genere Customer Engagement. (Castillo & Carretón, 2010). Entonces el objetivo básico es informar al mercado-objetivo sobre la oferta de la empresa. (David, 2000) “propuso un modelo del proceso de comunicación generalmente aceptado, cuyos elementos son: el emisor, el receptor, la fuente, los canales y el mensaje, a los que usualmente se agregan la retroalimentación y el ruido”.

2.1.11 Investigación de Mercados

Se determina que la investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes. (Secofi, 2000) .Enuncia (Gerencia, 2001). “Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa,

cualitativa, documental de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar". El proceso de la investigación de mercados es el proceso a través del cual se realiza una investigación de mercados, desde la determinación de la necesidad de la investigación y el establecimiento de los objetivos de la misma, hasta el análisis de la información recolectada y la toma de decisiones. (Negocios, 2014) . Además la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia. (Malhotra & Prentice, 1997). Por lo tanto es un enfoque sistemático y objetivo del desarrollo y la obtención de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercados. La investigación de mercados es un proceso sistemático de recopilación e interpretación de hechos y datos que sirven a la dirección de una empresa para la toma adecuada de decisiones y para establecer así una correcta política de mercado. (Kinnear & Taylor, 1989).

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Marketing

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales.

2.2.2 Gestión

Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuo.

2.2.3 Cliente

Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor

2.2.4 Comunicación Comercial

Se define como cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa, organización o persona con una actividad comercial, industrial o artesanal o que ejerza una profesión regulada.

2.2.5 Estrategias

Constituye un medio para establecer el propósito de una organización en términos de sus objetivos a largo plazo, sus planes de acción y la asignación de recursos, la estrategia representa una respuesta las fortalezas y debilidades internas y a las oportunidades y amenazas externas con el fin de desarrollar una ventaja competitiva.

2.2.6 Modelo

Es aquel que permite representar cómo los servicios producen resultados para tus clientes. Organizan las cosas de una manera lógica y simple, de una forma que tiene sentido y es fácil de seguir.

2.2.7 Muestra

Es un subconjunto de casos o individuos de una población estadística. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea una muestra representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada.

2.2.8 Investigación de mercados

Es la herramienta necesaria para el ejercicio del marketing. Podemos decir que este tipo de investigación parte del análisis de algunos cambios en el entorno y las acciones de los consumidores. Permite generar un diagnóstico acerca de los recursos, oportunidades, fortalezas, capacidades, debilidades y amenazas (DAFO) de una organización.

2.2.9 Punto de venta

Es el punto de contacto del consumidor con las marcas o productos para su compra. Es el lugar idóneo donde las marcas pueden posicionarse, sin embargo por la relevancia que ha tomado, el PDV va más allá.

2.3 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.3.1 Antecedentes Históricos

Para el desarrollo del proceso de investigación se contará con el apoyo de trabajos previos al tema, de los cuales se tomará los principales objetivos y conclusiones:

Sarmiento J, Suarez C (2009). Diseño e implementación de un plan de marketing para la empresa de familia “Confecciones Suarez”. Bogotá. Universidad de la Salle.

Conclusiones:

- El desarrollo de las estrategias formuladas en el plan de mercadeo como la elaboración de un logo permitirá a la empresa lograr un posicionamiento de Marca, y causar un efecto de recordación en el cliente.
- La empresa desconoce su situación actual frente a la competencia así como también las preferencias y necesidades del cliente.

Villa, Andres (2012). Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa “Diego Panesso Catering”. Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira.

Conclusiones:

- El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía, la mayoría de los empresarios toman decisiones gerenciales de manera intuitiva sin contar con un análisis serio y concienzudo de la situación actual de su empresa y del entorno en el cuál la organización debe moverse, debido a esto y sin las herramientas e instrumentos adecuados no pueden medir el impacto positivo o negativo de la gestión que se está llevando a cabo. Es por estos que se debe generar una cultura diferente de marketing dentro de las empresas de la región.
- La empresa *Diego Panesso Catering* es una empresa que hasta el momento ha trabajado de manera responsable y diligente en su desarrollo y posicionamiento en el mercado, pero como toda empresa que está en proceso de crecimiento y consolidación debe realizar ajustes a nivel administrativo y de producción. Para lo anterior es importante agilizar y difundir los procesos y las alianzas Universidad-Empresa, mucho más en sectores tan poco conocidos y explorados como el gastronómico que tiene un gran potencial de desarrollo para el país y en especial para la región cafetera.

Carranza, Raúl (2015). Plan de marketing para la empresa “Comercial Carranza”, cantón Quevedo. Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Conclusiones:

- La empresa Comercial Carranza no realiza análisis situacional interno (FODA) y externo, no realiza ningún tipo de estudios de su mercado, ni analiza la competencia, tampoco la ha sometido a un análisis técnico, ni de posicionamiento diferencial con su empresa.

El plan de marketing propuesto empleará una campaña publicitaria de un año de duración. Tendrá 2 etapas. Cada una tendrá una duración de 30 días: La primera empezará en Junio del 2015; la segunda empezará en el mes de Octubre del 2015. El

producto se comunicará a través de un plan de medios que empleará las siguientes herramientas publicitarias: Televisión (spot); Radio (cuñas) Redes sociales (Facebook, y YouTube) y Prensa escrita (Anuncio).

2.4 HIPÓTESIS

La implementación de un plan de marketing permitirá el incremento de la rentabilidad en “Comercial Verónica - Baby Club”, de la ciudad de Riobamba, con la aplicación de estrategias comerciales, que faciliten a la empresa la consecución a máximos beneficios, y la obtención de ventajas competitivas.

2.5 VARIABLES

2.5.1 Variable Independiente

Plan de Marketing

2.5.2 Variable Dependiente

Incremento en la Rentabilidad, Consecución de Máximos Beneficios, y Obtención de ventajas competitivas.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Investigación Cualitativa._ Se utilizará para desarrollar el análisis sobre la información recopilada, comprendiendo cómo las personas realizan las compras en las empresas comerciales, y cuál es la influencia que tiene el plan de marketing para motivar esta compra.

Investigación Cuantitativa._ Se utilizará al momento de aplicar la encuesta, entrevista y observación, estos instrumentos permitirán obtener, datos numéricos que permitirán medir la información obtenida para así poder emitir criterios, analizarlos y compararlos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Investigación Descriptiva

Consiste en la identificación de los problemas de marketing, situaciones o mercados, tales como el potencial de mercado de un producto o los parámetros demográficos y actitudes de los consumidores que adquieren los productos que comercializa “Comercial Verónica – Baby Club”.

3.2.2 Investigación Exploratoria

Se obtendrá datos reales que faciliten la toma de decisiones, definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método y la investigación descriptiva, para la descripción de algo por lo general características o funciones del mercado.

3.2.3 Investigación Bibliográfica – Documental

Se utilizará libros, artículos de internet, además se hace referencia algunos documentos de investigación como tesis de grado el cual servirá de respaldo en la técnica de la lectura comprensiva, parte fundamental para el desarrollo de este proceso investigativo, evidenciando los aspectos más importantes para lograr la adecuada solución del problema, a fin de ampliar y profundizar el conocimiento sobre el mismo.

3.2.4 Investigación de Campo

La información se obtendrá con la ayuda de los clientes, permitiendo interactuar directamente con los involucrados en la problemática planteada, con la finalidad de poder proponer estrategias de solución a la realidad del caso de estudio, empresa “Comercial Verónica – Baby Club”.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 Población

La ciudad de Riobamba está formada por cinco parroquias urbanas (veloz, Maldonado, Velasco, Lizarzaburu, Yaruquies.) las parroquias urbanas están conformadas por 146 barrios. La población de la ciudad de Riobamba es de 246.891 habitantes. Según datos proporcionados por el último censo del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010).

3.3.2 Muestra

La muestra se seleccionará aplicando el muestreo aleatorio simple (muestreo probabilístico), es decir, aquel que permite a cada comprador de productos para recién nacidos y niños, tener la misma probabilidad de ser incluido en la muestra

La fórmula que utilizaremos para encontrar el tamaño de la muestra es:

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

Dónde:

Z= nivel de confianza (1.96)

P= variabilidad de aceptación.

Q= variabilidad de rechazo.

N= tamaño de la población.

E= margen de error. (5%)

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(246.891)}{(0.05)^2 (246.891 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{237.1141164}{0.6147275 + 0.9604}$$

$$N = \frac{237.1141164}{1.5751275}$$

$$N = 150$$

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

Los métodos utilizados para el desarrollo de la investigación, será la observación científica, con la cual se podrá recopilar datos de las diferentes actividades que realizan los clientes dentro de la empresa comercial, así como también la agilidad y eficiencia de sus empleados en la atención al cliente. De igual manera, se podrá observar y establecer cuáles son las necesidades más prioritarias de los consumidores. Se utilizará el método inductivo, a través, de la investigación de mercados para lograr obtener un conocimiento global de las empresas comerciales en sus diferentes funciones y servicios en base a la recopilación de datos obtenidos de los diferentes departamentos y de los consumidores como parte integrante de las empresas.

Para la aplicación del método deductivo, de los conocimientos obtenidos se puede referir de manera más concreta cada uno de los problemas y hechos que se presentan dentro de las empresas comerciales, por último para el procesamiento de la información se utilizará el método sistémico, que ayudara a obtener datos en porcentajes, de acuerdo a diferentes períodos de tiempo.

3.4.2 Técnicas

Las técnicas de investigación que se utilizarán son las siguientes:

Entrevistas._ Se aplica para obtener datos precisos, y se realizó al gerente de la empresa.

Encuestas._ Se destinaron encuestas personales a la población objeto de estudio para obtener datos e información necesaria, que serán posteriormente tabulados y analizados con el fin de adquirir resultados confiables.

Observación._ La información se podrá obtener conforme ocurren los eventos, o de registros de eventos pasados. Los métodos de observación pueden ser estructurados o no estructurados, directos o indirectos y se puede realizar en un entorno natural o artificial.

3.4.3 Instrumentos

Guía de Entrevista

Se realizó la entrevista al propietario de la empresa “Comercial Verónica-Baby Club”.

MATRIZ RMG

La MATRIZ te ayuda a conocer la situación de marketing y comunicación, indicando la tendencia clara de la situación actual de tu empresa o institución a través de un breve cuestionario que analiza, entre otras variables, el nivel de innovación, prueba la comunicación externa e interna de la compañía, su posicionamiento en internet, valora el equipo comercial, la atención y conocimiento que se tiene de los usuarios.

Esta herramienta estratégica de trabajo nos ofrece una visión aproximada de donde estamos, ya que complementa las auditorías de marketing, que son las que nos dan a conocer la situación real y actual de la empresa o institución, así como sus áreas de mejora y soluciones concretas.

Cuestionario

La encuesta de la investigación de mercado se dirigió principalmente a los integrantes de la población urbana económicamente activa de la ciudad de Riobamba, representada por una muestra.

Ficha de Observación

La observación se desarrolló en la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, dos días y a diferente horario, para analizar los aspectos que son esenciales aplicarlos en el plan de marketing.

3.3. RESULTADOS

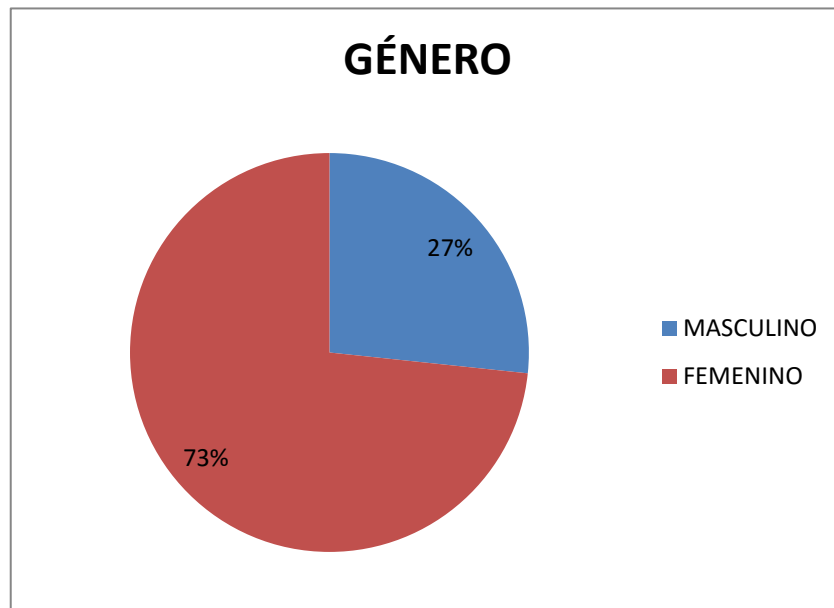
Tabla 2: Género

GÉNERO	
MASCULINO	FEMENINO
40%	110%
TOTAL	150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 1: Género



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, debido a que es este el género el que fundamenta en las decisiones de adquisición de productos para sus hijos

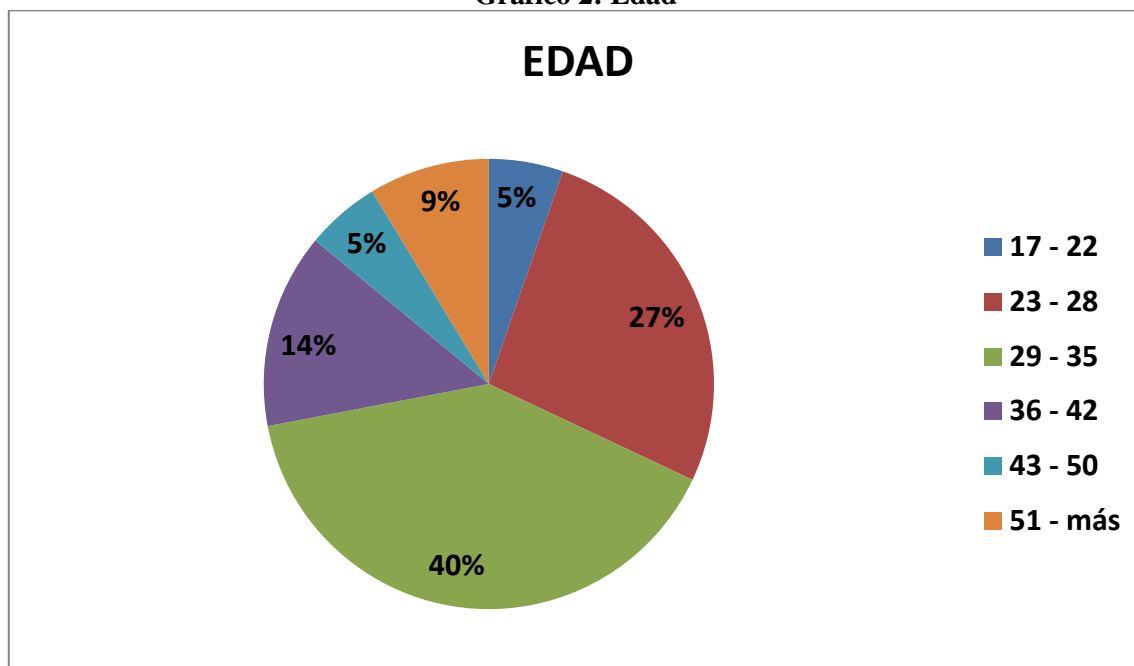
Tabla 3: Edad

EDAD					
17 - 22	23 - 28	29 - 35	36 - 42	43 - 50	51 - más
NÚMERO DE PERSONAS					
8%	40%	60%	21%	8%	13%
TOTAL			150%		

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 2: Edad



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

A través de los datos obtenidos en la investigación se puede determinar que la mayoría de la población encuestada comprende una edad de veinte y nueve, y treinta y cinco años, debido a que posee un poder adquisitivo con responsabilidad, así como también con obligaciones laborales que ayudan a mejorar la economía en la ciudad.

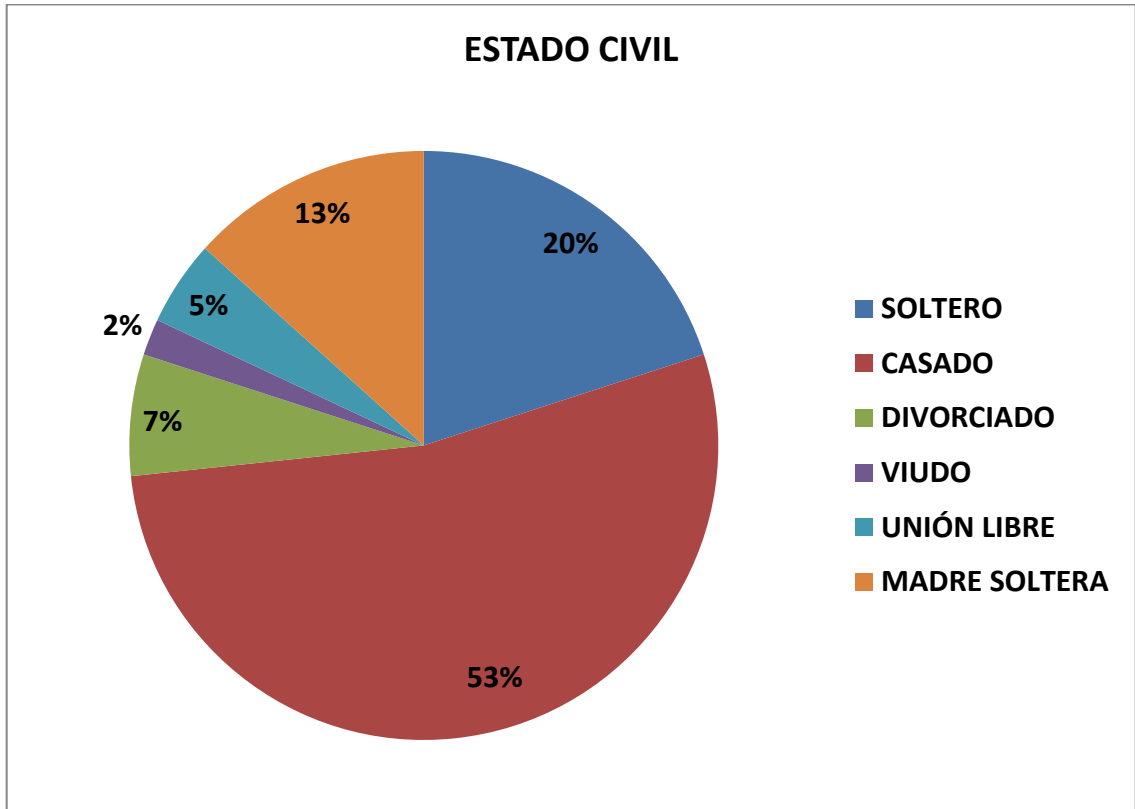
Tabla 4: Estado Civil

ESTADO CIVIL					
SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	UNIÓN LIBRE	MADRE SOLTERA
30%	80%	10%	3%	7%	20%
TOTAL					150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 3: Estado Civil



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Es de gran importancia conocer el estado civil de los encuestados, ya que nos permitirá plantear estrategias para mejorar las ventas de la empresa. Las cuales incentiven a la adquisición inmediata del producto para su hijo.

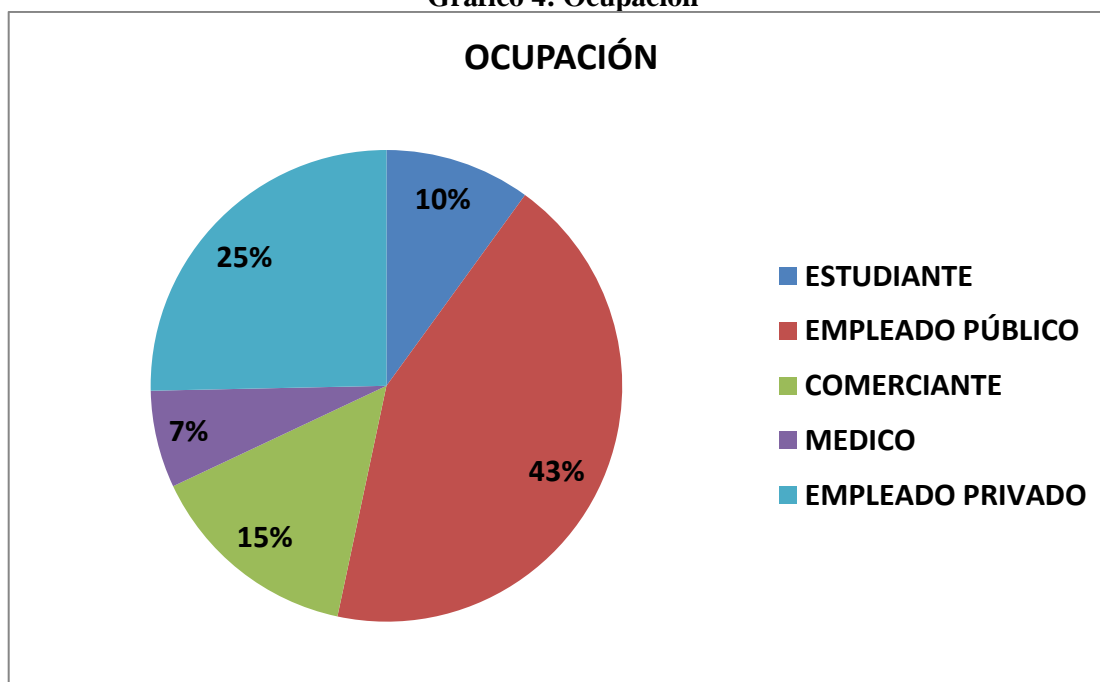
Tabla 5: Ocupación

OCUPACIÓN				
ESTUDIANTE	EMPLEADO PÚBLICO	COMERCIANTE	MEDICO	EMPLEADO PRIVADO
15%	65%	22%	10%	38%
TOTAL				150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 4: Ocupación



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Con los datos de las encuestas se puede concluir que la mayoría de las personas pertenecen al sector público, puesto que reciben un ingreso mensual estable, que le permite satisfacer fácilmente sus necesidades.

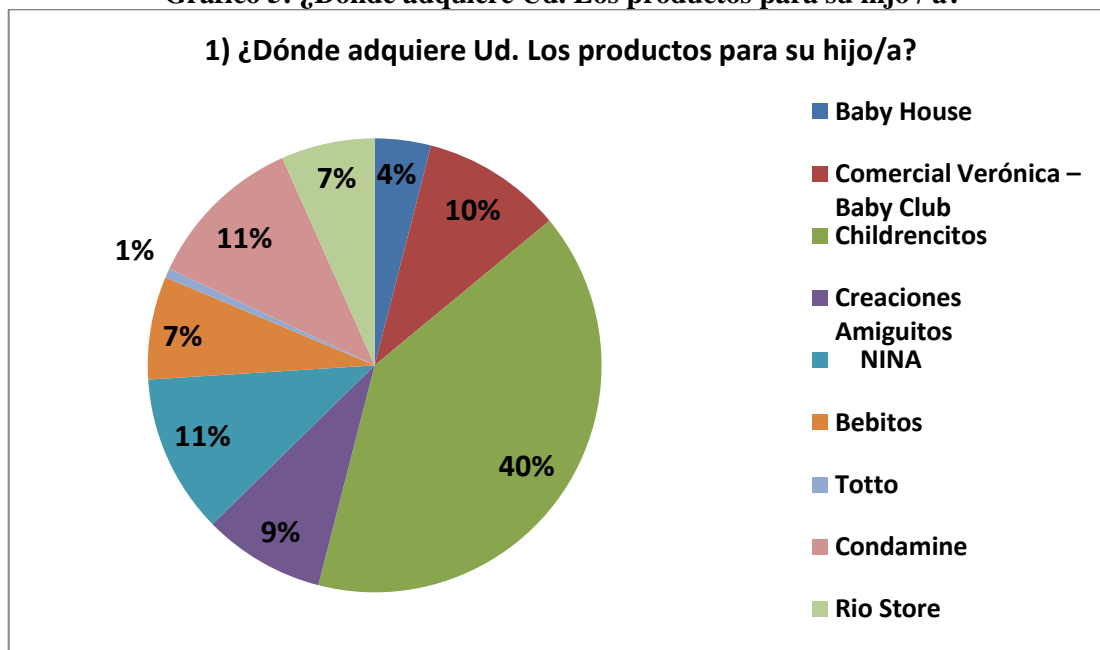
Tabla 6: ¿Dónde adquiere Ud. Los productos para su hijo / a?

1) ¿Dónde adquiere Ud. Los productos para su hijo / a?								
Baby House	Comercial Verónica – Baby Club	Childrencitos	Creaciones Amiguitos	NINA	Bebitos	Totto	Condamine	Rio Store
6%	15%	60%	13%	17%	11%	1%	17%	10%
TOTAL				150%				

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 5: ¿Dónde adquiere Ud. Los productos para su hijo / a?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

La empresa que dispone de una mayor frecuencia de clientes en la ciudad es Childrencitos, ya que esta organización se encuentra en una zona estratégica y realiza promociones periódicamente, también brindan facilidades en las compras y sus precios son accesibles.

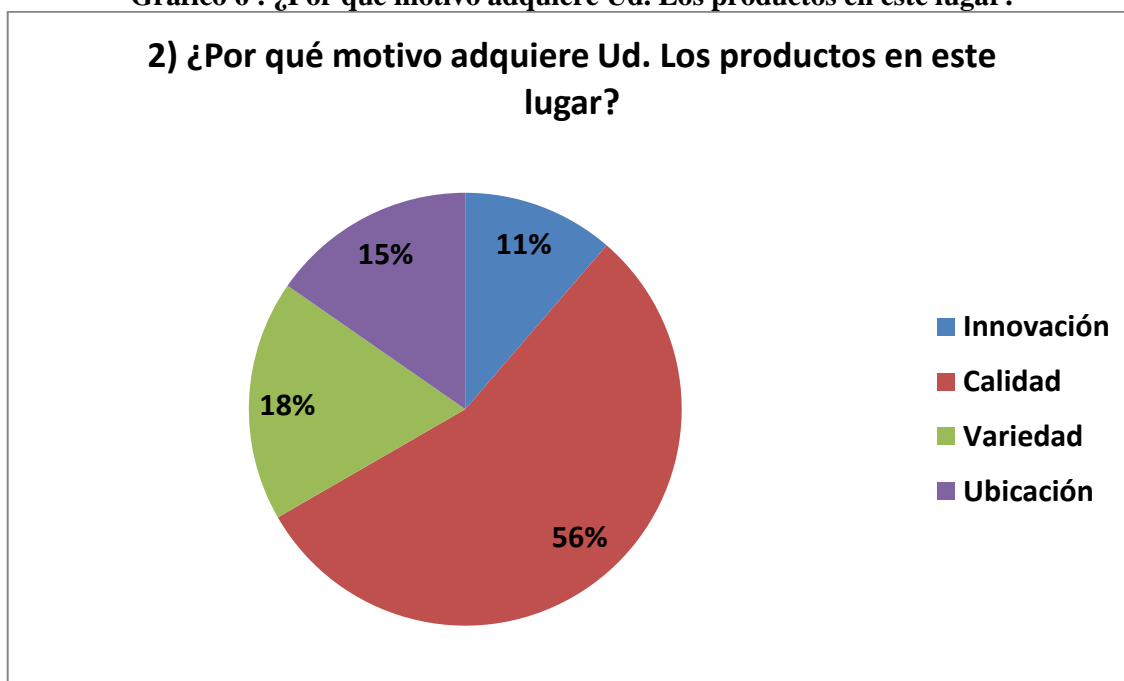
Tabla 7: ¿Por qué motivo adquiere Ud. Los productos en este lugar?

2) ¿Por qué motivo adquiere Ud. Los productos en este lugar?				
Innovación	Calidad	Variedad	Ubicación	Otro (Especifique)
17%	83%	27%	23%	0%
TOTAL				150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 6 : ¿Por qué motivo adquiere Ud. Los productos en este lugar?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Según los datos de la investigación al acceder a un punto de venta especializado en productos para sus hijos, lo primero que eligen es que sea producto de alta calidad, ya que de esta manera aseguran que va a durar, a su vez brindar seguridad y confianza a los clientes.

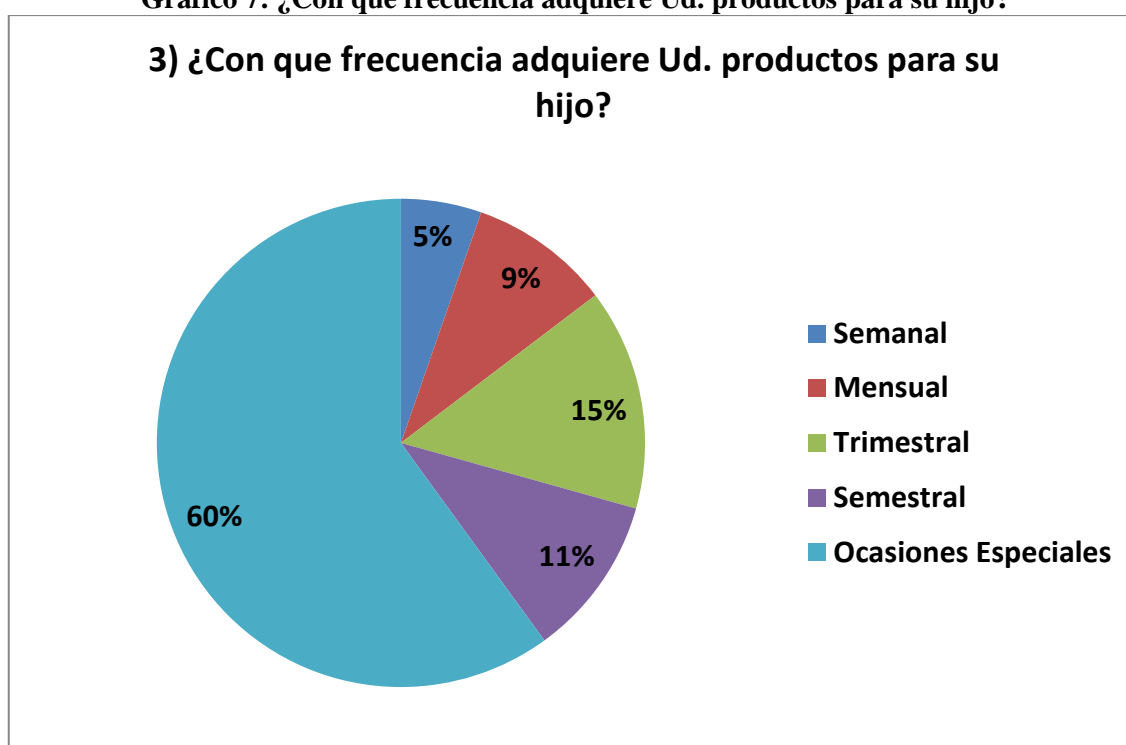
Tabla 8: ¿Con que frecuencia adquiere Ud. productos para su hijo?

3) ¿Con que frecuencia adquiere Ud. productos para su hijo?				
Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Ocasiones Especiales
8%	14%	22%	16%	90%
TOTAL				150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 7: ¿Con que frecuencia adquiere Ud. productos para su hijo?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos, del total de encuestados la mayor parte adquieren productos para sus hijos en ocasiones especiales, lo cual motiva que se tengan que fijar estrategias por temporada y para productos exclusivos.

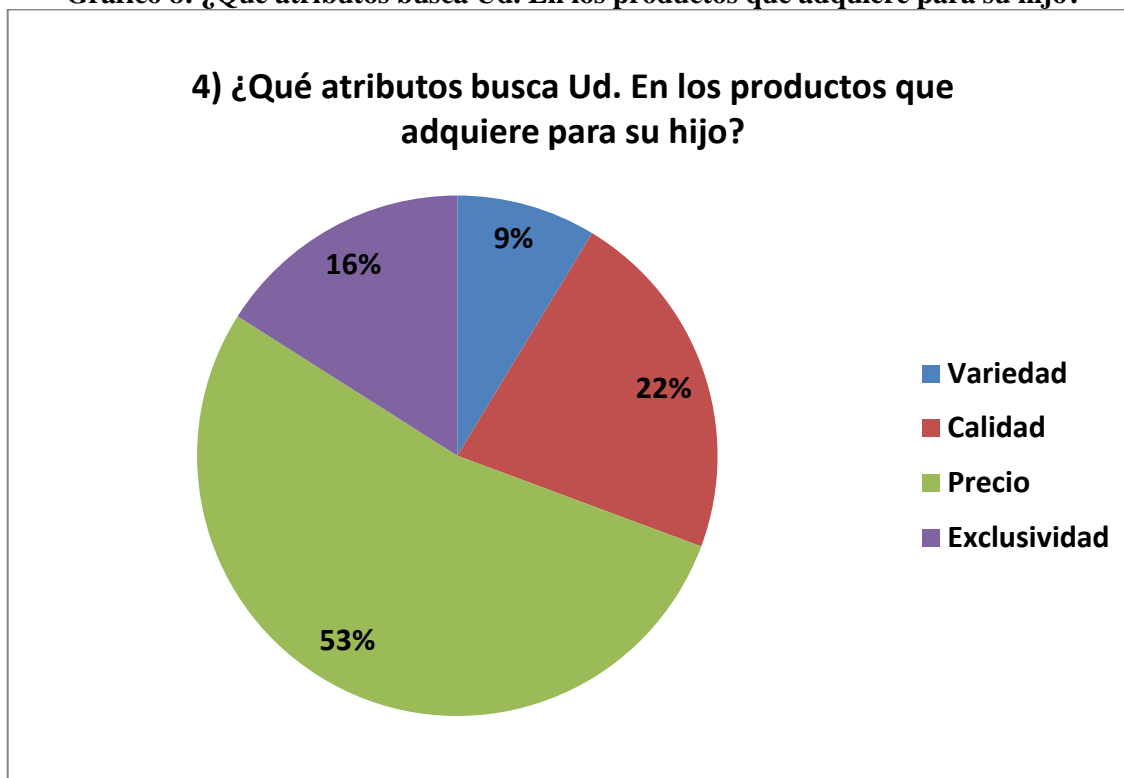
Tabla 9: ¿Qué atributos busca Ud. En los productos que adquiere para su hijo?

4) ¿Qué atributos busca Ud. En los productos que adquiere para su hijo?			
Variedad	Calidad	Precio	Exclusividad
13%	33%	80%	24%
TOTAL			150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 8: ¿Qué atributos busca Ud. En los productos que adquiere para su hijo?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

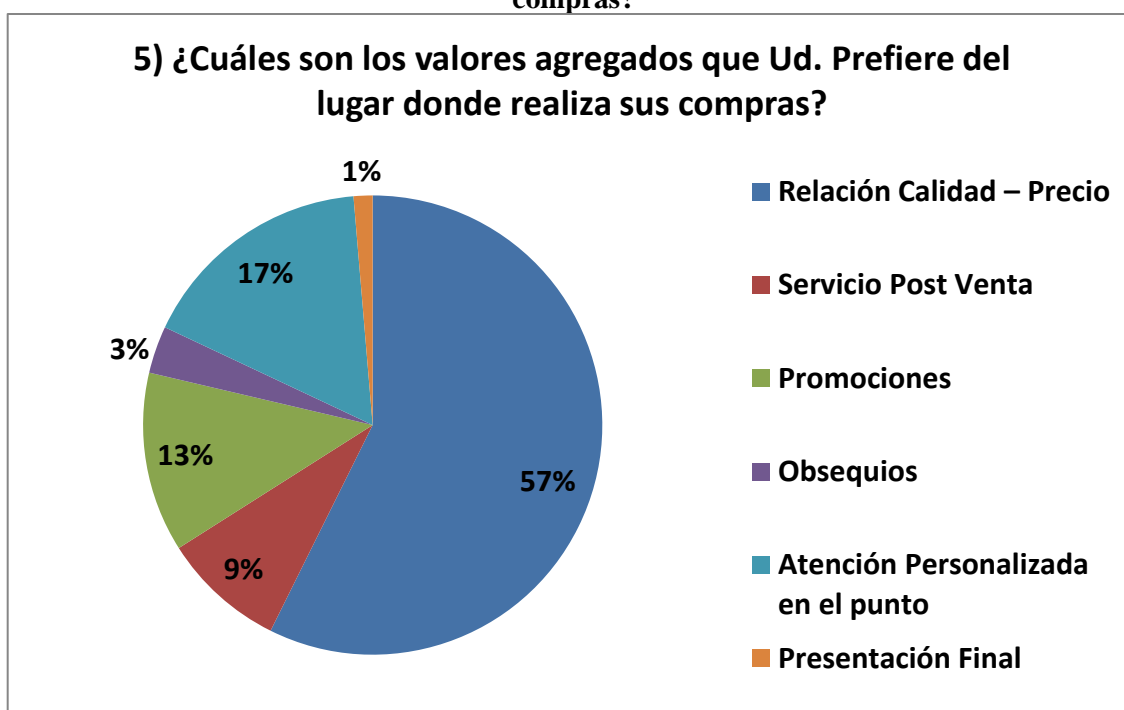
Con los resultados de la investigación se puede determinar que al momento de adquirir productos para sus hijos el atributo que prevalece en la decisión de compra de las personas es fundamentalmente el precio, ya que la cultura de la ciudad es ser ahorradora.

Tabla 10: ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?

5) ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?					
Relación Calidad – Precio	Servicio Post Venta	Promociones	Obsequios	Atención Personalizada en el punto	Presentación Final
86%	13%	19%	5%	25%	2%
TOTAL				150%	

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017
 Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 9: ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017
 Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

De los resultados obtenidos permiten visualizar que las actividades relacionadas con las promociones y obsequios no son una prioridad para los clientes al momento de pensar en un valor agregado, los potenciales consumidores prefieren obtener un producto de calidad, que no presente problemas en lo posterior ya que se los adquiere para el cuidado especial de los hijos, y con una alta durabilidad en función del precio, precautelando con ello la inversión y así como también brindar el bienestar y comodidad de su hijo

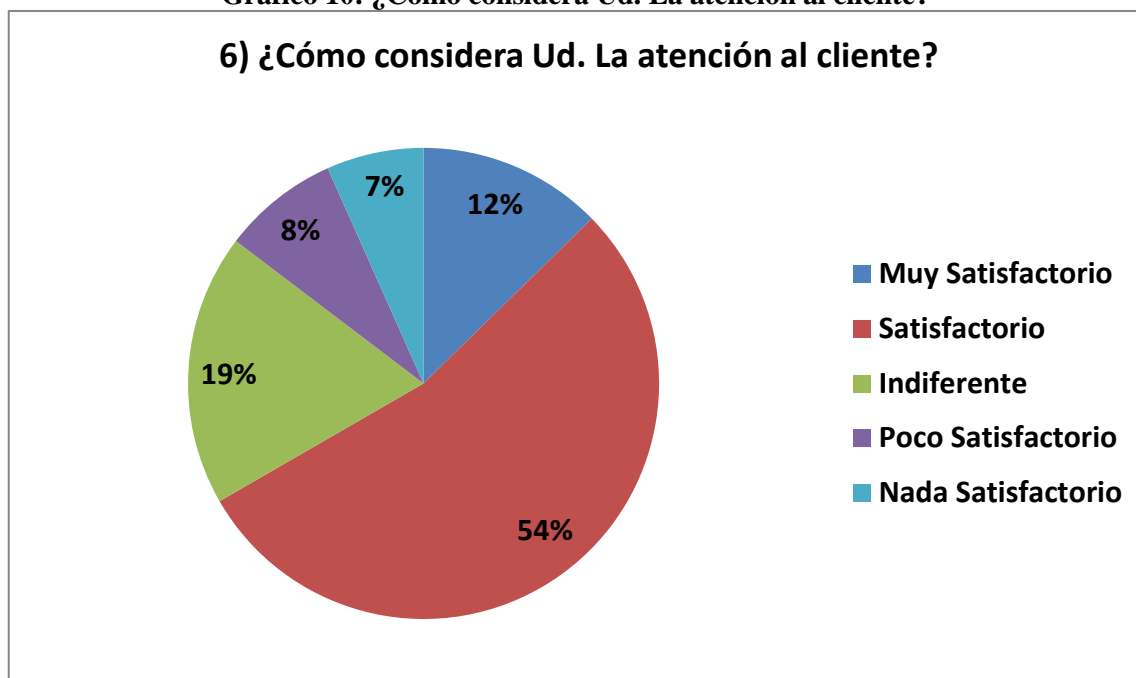
Tabla 11: ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?

6) ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?				
Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
19%	81%	28%	12%	10%
TOTAL			150%	

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 10: ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

En la investigación la mayoría de las personas califican que la atención que brinda la empresa a la que asisten es Satisfactorio, ya que sus vendedores son amables y atienden oportunamente las necesidades de los clientes, así como también por la diversidad en los productos que oferta.

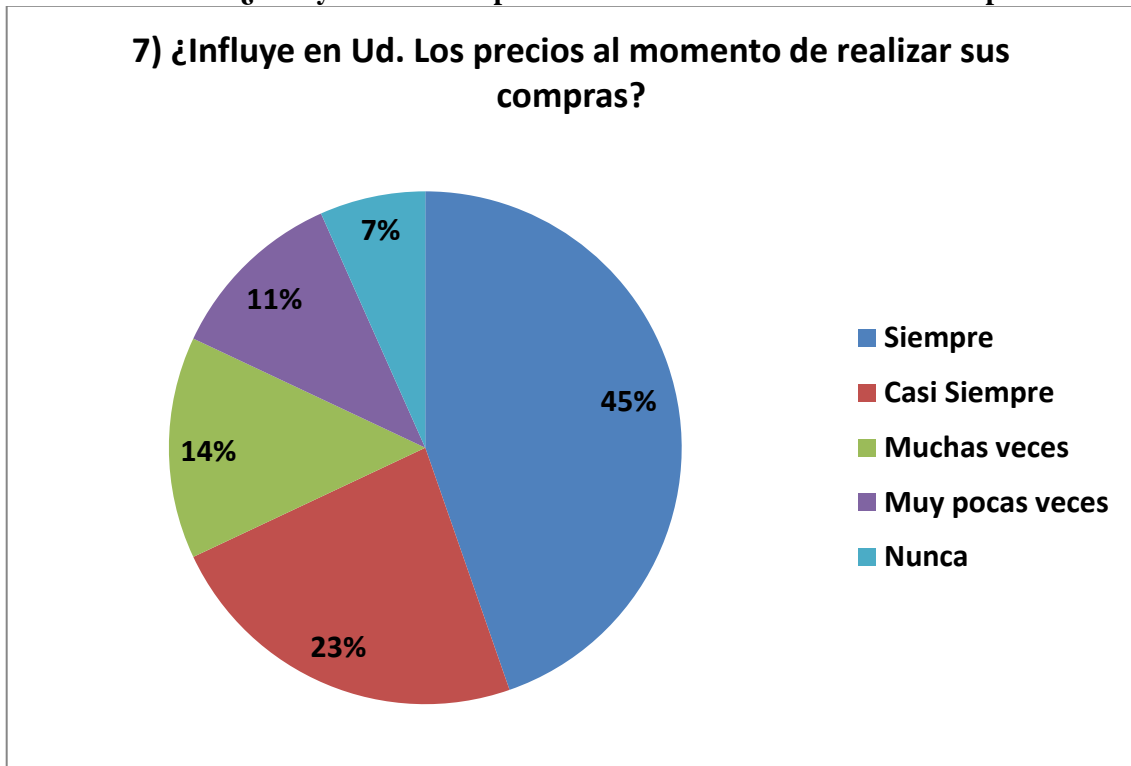
Tabla 12: ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?

7) ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?				
Siempre	Casi Siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	Nunca
67%	35%	21%	17%	10%
TOTAL			150%	

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 11: ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?



Fuente: Encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Del total de encuestados, un porcentaje importante considera que al momento de adquirir productos para sus hijos influye directamente en la decisión de compra el precio, lo que impulsa al análisis de varias opciones, y lograr así elegir la más adecuada y accesible a su economía. Por lo tanto la empresa debe conservar sus precios los cuales sean relativos a la competencia para incrementar ventas y lograr fidelizar a los clientes.

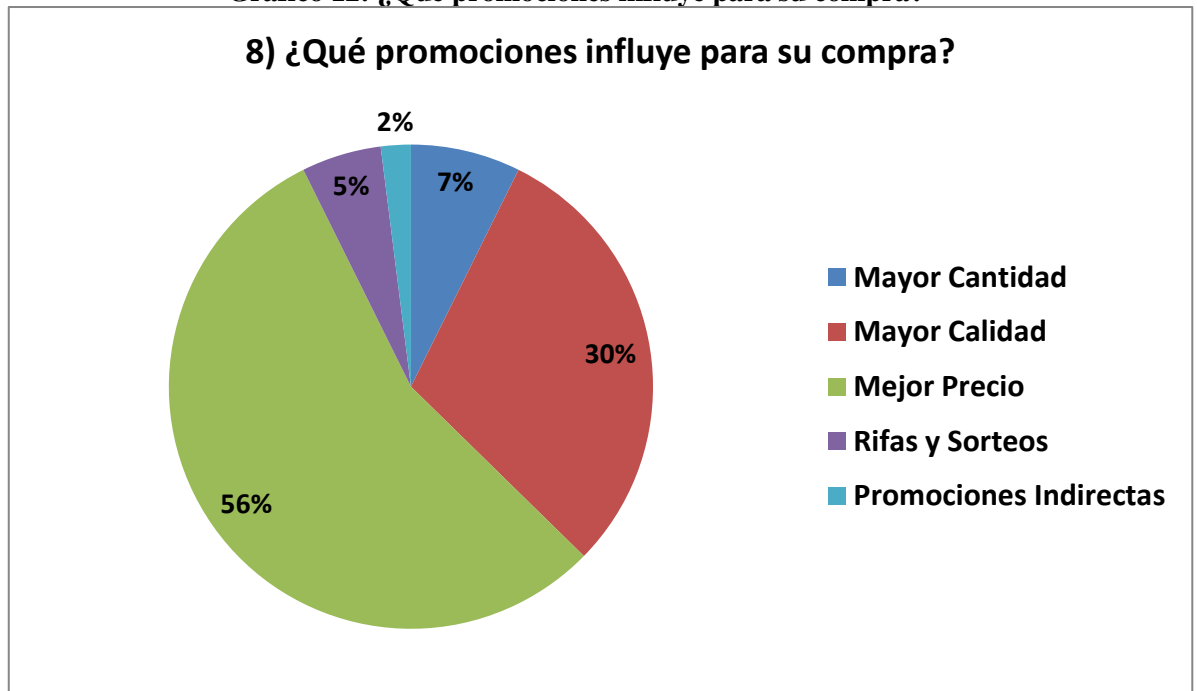
Tabla 13: ¿Qué promociones influye para su compra?

8) ¿Qué promociones influye para su compra?				
Mayor Cantidad	Mayor Calidad	Mejor Precio	Rifas y Sorteos	Promociones Indirectas
11%	45%	83%	8%	3%
TOTAL			150%	

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 12: ¿Qué promociones influye para su compra?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos en la investigación, se ha determinado que prevalece en la decisión de compra el precio, es así que prefieren contar con descuentos en los productos que adquieren para sus hijos, lo cual le genere un beneficio de satisfacción, además tener presente la calidad en lo que se oferta para garantizar y dar seguridad a los clientes.

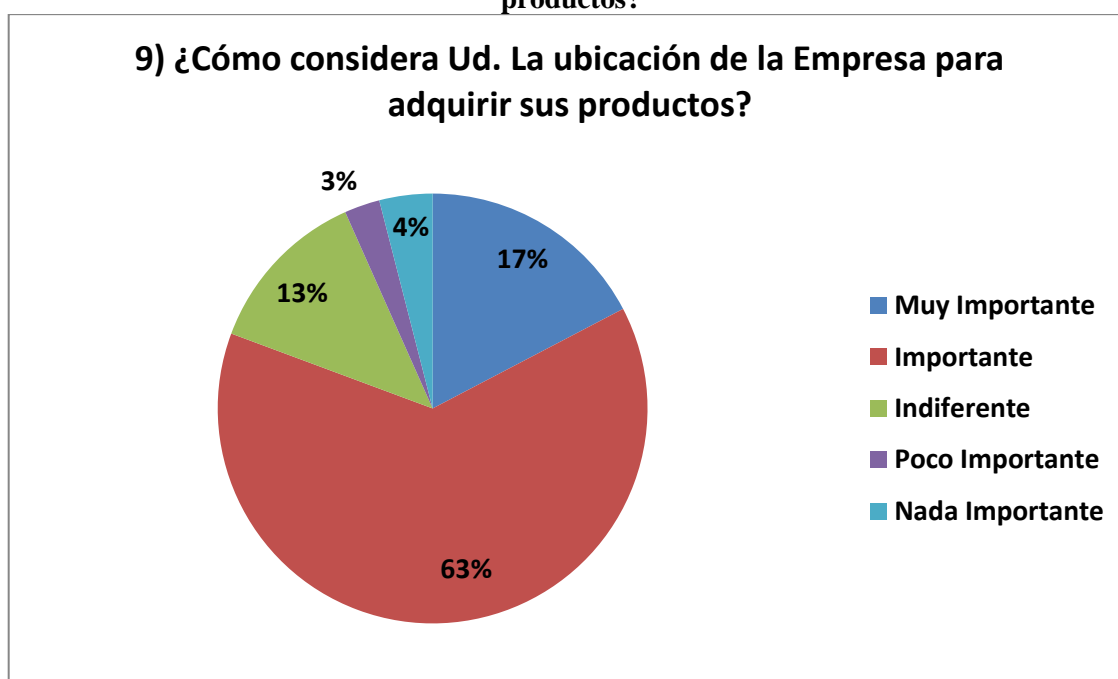
Tabla 14: ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?

9) ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?				
Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
26%	95%	19%	4%	6%
TOTAL				150%

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 13: ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

Con los datos obtenidos en la investigación, del total de encuestados más de la mitad considera importante la ubicación de la empresa, ya que esto beneficia a la cobertura de mercado, y permite la oportuna satisfacción de las necesidades de los consumidores.

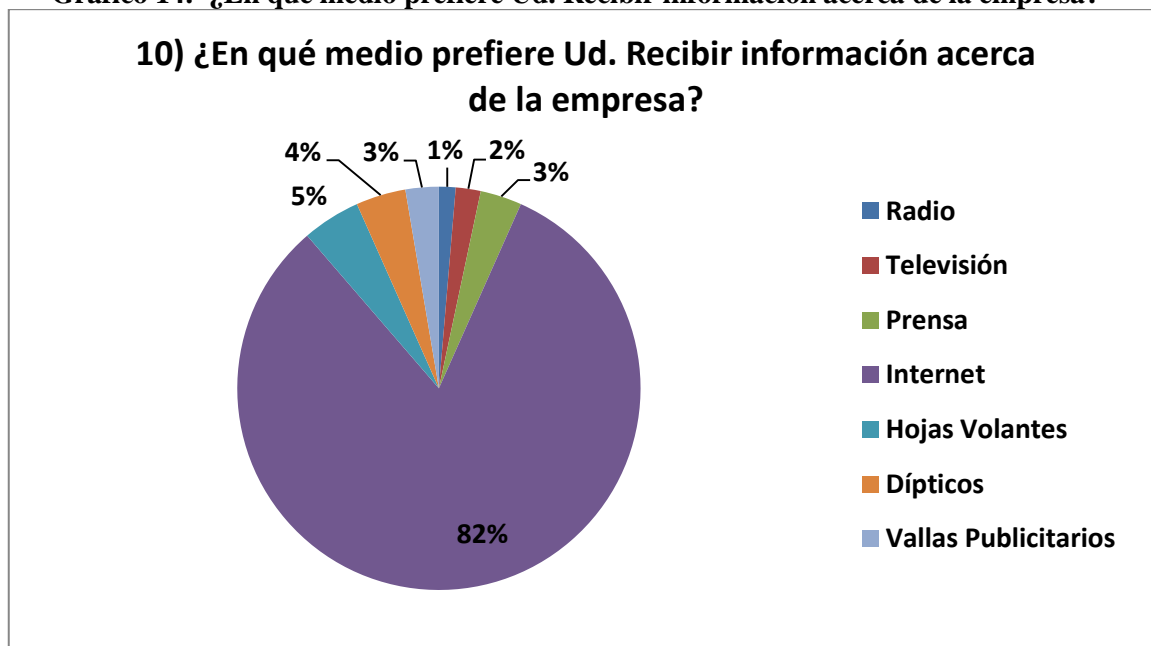
Tabla 15: ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa?

10) ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa?						
Radio	Televisión	Prensa	Internet	Hojas Volantes	Dípticos	Vallas Publicitarias
2%	3%	5%	123%	7%	6%	4%
TOTAL					150%	

Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

Gráfico 14: ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa?



Fuente: Habitantes de la parroquia urbana, de la ciudad de Riobamba 2017

Elaborado por: Dayanara Ordóñez Abarca

INTERPRETACIÓN:

El medio de comunicación más utilizado por las empresas para difundir sus propuestas en la ciudad es el Internet. En los datos obtenidos se refleja que es accesible por el público objetivo de la empresa, ya que genera en el cliente potencial un vínculo de identificación, ayudando así al cuidado del medio ambiente.

3.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A través de la investigación realizada se ha obtenido información importante, la que permite establecer que la ausencia de un plan de marketing, ha impedido el incremento de la rentabilidad en “Comercial Verónica – Baby Club”, de la ciudad de Riobamba. Al mismo tiempo los datos de las encuestas determinan que el no contar con estrategias diferenciadoras ha perjudicado al posicionamiento de la empresa, lo que le da desventaja para no poder ser más competitiva en el mercado, desmotivando al crecimiento empresarial.

CAPÍTULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA “COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB”, DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, EN EL PERÍODO 2016 – 2017.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Resumen ejecutivo

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa “Comercial Verónica –Baby Club”, encargada de satisfacer la necesidad de vestimenta y complementos indispensables para el crecimiento de los hijos. Para esto se hará un recorrido por la fundamentación teórica actual del marketing. En un primer momento se construye la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa, luego se hace el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía. Posteriormente a través de una investigación de mercados de tipo descriptivo se mide el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento.

Por último se diseñan las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual.

4.2.2 Generalidades de la empresa

4.2.2.1. Reseña Histórica

La empresa “Comercial Verónica” (Baby Club) inició su actividad como una microempresa establecida en la ciudad de Riobamba, por iniciativa del Sr. Cesar Reátegui y su esposa la Sra. Verónica Salazar el 07 de Julio de 1998. Se invirtió un pequeño capital para la comercialización de productos para el hogar, colchones, camas, edredones en las calles Av. Unidad Nacional y Bolivia, con un área de treinta metros cuadrados y trabajo de un solo ayudante. La administración estaba a cargo del dueño del negocio. Con el paso del tiempo y el crecimiento del negocio el propietario vio la necesidad de incrementar su stock de productos, en línea eléctrica, donde se mantuvieron por 5 años, al pasar un tiempo se procedió al arriendo de un local en la Av. Unidad Nacional y Lavalle por un período de 4 años, incrementando juguetería y ropa, se creó una sucursal en Santa Rosa estuvieron por 3 meses, luego tuvieron que cerrarlo por la inseguridad que se presentaba en la zona, asignándose un presupuesto para incorporar a la empresa talento humano que agilite la comercialización.

Hace dos años se remodelo el local el cual cuenta con doscientos veinte metros cuadrados para la exhibición y venta de la mercadería, decidimos abrirlos como especialidad de artículos de bebe, manteniéndose vigente y en funcionamiento hasta hoy en día.

La empresa ofrece diversos productos a sus clientes y a toda la sociedad Riobambeña, entre ellos: Coches, corrales, colchones para bebe, andadores, comedores, bañeras, ropa, biberones, gimnasios para bebe, corre pasillos, entre otros. Estos productos poseen una alta demanda razón por la cual la empresa se mantiene en un punto de equilibrio estable, teniendo en cuenta que ésta es la principal meta por un largo periodo de tiempo, debido a la fuerte crisis económica por la que atraviesa el país.

4.2.2.2.Imagen corporativa

Imagen 4: Imagen Corporativa



Marca Patronímica: Ya que se basa en la utilización de nombres

Identificador Visual: Imago tipo, aplica letras e imágenes.

MISIÓN

Satisfacer las necesidades y deseos del mercado local, a través de la comercialización en variedad de productos, basándonos en la exclusividad y precios módicos.

VISIÓN

Convertirse en una empresa líder en el mercado, mediante la ampliación de la gama de productos, que permita lograr el óptimo nivel de satisfacción de los clientes.

NUESTROS VALORES

Responsabilidad

Es la obligación moral de hacer el mejor esfuerzo por conseguir los objetivos empresariales con un manejo eficiente de los recursos, asegurando el desarrollo sostenible del entorno y el auto cuidado, prevaleciendo el bien común por encima del interés particular.

En Comercial Verónica “Club Baby” asumimos y aceptamos las consecuencias de los actos inherentes a nuestras funciones, cuidando su impacto en los demás, la organización, la sociedad y el medio ambiente, y preocupándonos por el aprendizaje continuo.

Integridad

Es el valor que reúne nuestros comportamientos visibles y nuestras acciones diarias; lo que nos muestra como personas consistentes porque decimos, pensamos y actuamos de forma coherente en los distintos ámbitos de nuestra vida personal, laboral y empresarial. Somos creíbles en la medida de nuestra claridad en la gestión, nuestra transparencia en el actuar, nuestro compromiso con la verdad y nuestro rechazo a la corrupción.

Respeto

Es el valor base para la construcción de las relaciones interpersonales, grupales, empresariales y con el entorno que nace de la propia autoestima y del reconocimiento de la existencia del otro. Toda persona, toda comunidad y sus entornos ecológicos merecen de nosotros la más alta consideración y cuidado, sin exclusiones ni discriminaciones.

Innovación

Buscamos y adquirimos productos que sean lo más actuales para que cumplan con las expectativas de nuestros clientes.

NUESTROS PRINCIPIOS

Respeto entre el Personal

En Comercial Verónica “Club Baby” nuestro principal objetivo es lograr que las relaciones derivadas del trabajo estimulen al personal para la colaboración y la participación en equipo, son retos esenciales para superar con éxito los desafíos que se presentan dentro de la organización. Se debe incentivar el trabajo en equipo proporcionando ayuda entre todos los que forman la empresa, y llegando así a ser

expertos en todo, Bajo conocimiento, experiencia y dando lo mejor de sí mismos. Además se los debe reconocer que una competencia sana entre todos es base fundamental ya que fortalece el desempeño y permite crecer personal y profesionalmente.

Honestidad

Comercial Verónica “Club Baby” motiva para que se practique este principio que genera calidad humana que consiste en comportarse y expresarse con coherencia y sinceridad, de acuerdo con los valores de verdad y justicia, por lo que, en nuestra empresa nos basamos la total sinceridad entre todos los que formamos parte del área de trabajo.

4.2.2.3. Identificación de la empresa

Ubicación de la empresa

COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB

Imagen 5: Ubicación Croquis



**Av. Unidad Nacional y Bolivia
RIOBAMBA – ECUADOR**

4.2.3 Análisis de la situación actual de la empresa

Sin lugar a dudas Riobamba en los últimos años ha experimentado grandes transformaciones en materia de infraestructura, renovación urbana, movilidad, en la forma de hacer negocios y en la manera como los Riobambeños buscan una mejora de su ciudad, esta se está consolidando como una ciudad intermedia que ha dado muestras de su fortalecimiento comercial, turístico y de negocios. Su envidiable posición geográfica hace de ella un paso obligado para turistas además de convertirla en sitio estratégico para la inversión y puesta en marcha de proyectos que impulsen de manera definitiva la economía. Por lo anterior es necesario que los empresarios de la región tengan claro para donde apunta el mercado de bienes y servicios y se identifiquen posibilidades de negocio que puedan ser desarrolladas de la manera más pertinente, optimizando los recursos y maximizando los beneficios para hacer de las empresas regionales un ejemplo de emprendimiento y aprovechamiento del potencial tan elevado pero a su vez tan inexplorado que hay en el territorio ecuatoriano.

La empresa se encuentra 29 años dentro del mercado, donde todo este tiempo se ha dedicado a la comercialización de varias líneas, hasta que hace 20 años decidió establecerse como empresa especializada en productos de recién nacidos, hasta niños de 15 años, llegando a si a satisfacer las diferentes necesidades y deseos que presenta la ciudadanía de Riobamba para sus hijos, o para realizar un obsequio.

“Comercial Verónica – Baby Club”, desde su creación hasta el momento no ha realizado un estudio de mercado, para poder analizar su situación frente a la competencia, y posicionamiento de la empresa en el mercado local, además no ha ejecutado un análisis de su FODA, ni tampoco la aplicación de estrategias de marketing enfocadas al mix de marketing.

Ventas – Cuota de Mercado

Imagen 6 : Fórmula Cuota de Mercado

CÁLCULO DE LA CUOTA DE MERCADO

CUOTA DE MERCADO =

$$\frac{\text{VENTAS DE LA COMPAÑÍA EN EL MERCADO}}{\text{VENTAS TOTALES DEL MERCADO}}$$
$$\frac{\text{UNIDADES VENDIDAS POR LA EMPRESA EN EL MERCADO}}{\text{TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO}}$$

FÓRMULA UNIDADES VENDIDAS EN EL MERCADO

$$CUOTA DE MERCADO = \frac{2.050}{5.000} \times 100$$

$$CUOTA DE MERCADO = 0.41 \times 100$$

$$CUOTA DE MERCADO = 41\%$$

Se determina que se tiene 41% del mercado el cual acude a la empresa y la reconoce, lo que impulsa a la aplicación de plan de marketing para abarcar más parte del mercado y a su vez incrementar la rentabilidad en las ventas.

Tabla 16: Cálculo Cuota de mercado





MES	NÚMERO DE CLIENTES	UNIDADES VENDIDAS
SEPTIEMBRE	80	150
OCTUBRE	100	300
NOVIEMBRE	150	500
DICIEMBRE	250	800
ENERO	100	300

Según en el cuadro de cuota de mercado, con los datos proporcionados por el propietario de la empresa se puede identificar que existe una temporada donde las ventas aumentan, y permiten el incremento de la rentabilidad. Es en ese momento donde beneficia la aplicación de las diferentes estrategias, para que la empresa tenga mayor participación en el mercado y genere un adecuado flujo de ventas.

4.2.3.1 Descripción del Mercado

La industria de la moda infantil se ha desarrollado con fuerza durante los últimos años, presentando ofertas para más segmentos. Algunas más orientadas al diseño vanguardista, otras más casuales, estilo urbano, pero ninguna a lo fuera de lo tradicional. Además se comercializa accesorios complementarios para el crecimiento de recién nacidos y niños, con diseños exclusivos, material de alta calidad, garantizando la seguridad y bienestar de los hijos.

4.2.3.2 Productos que se comercializa

MARCA	PRODUCTO
Baby Carrier	<p>Andadores, Canguros</p> 
Beautiful Baby	<p>Coches</p> 
Baby Picolino	<p>Pañaleras</p> 
Crecer	<p>Andadores, Corrales, sillas para el auto</p> 

<p>Jerry Baby</p>	<p>Canguros para bebés y coches</p> 
<p>MTX</p>	<p>Andadores, Corre pasillos, sillas para comer</p> 
<p>Soyoda</p>	<p>Andadores, Biberones, Pañaleras, sillas para comer sencilla y tres en uno</p> 
<p>Bambinos</p>	<p>Ropa de 0 a 14 años</p> 

4.2.3.3 Evolución de los Entornos General y Específico

General.

**Tabla 17: Gastos Servicios
Gasto por servicio públicos**

Consumo	Costo mes
Luz	\$80
Agua	\$80
Total	\$160

**Tabla 18: Costos Variables
Costos Variables**

Materia prima	Costo unitario
Movilidad	\$50
Productos de Aseo	\$100
Gastos material para Oficina	\$50
Total	\$200

**Tabla 19: Costos Fijos
Costos fijos**

Sueldo de empleados	Mensual	Total mensual
Contadora	\$366	\$366
Secretaria	\$366	\$366
Asesor de ventas	\$183	\$183
Gastos por servicio		\$1000
Total		\$ 1.915

Específico

Clientes. La demanda de los que adquieren productos para recién nacidos y niños, ha incrementado, gracias al beneficio de presentar las últimas tendencias de acuerdo a la elección de sus padres, como también de amigos, generando así que los ingresos incrementen en la empresa.

Proveedores._ Los proveedores con los que cuenta la empresa son ya establecidos por la calidad del producto. Además la adquisición de mercadería por parte de los proveedores es regularmente eficaz sea por la cercanía y rapidez más o por la disponibilidad y formas de pagos que faciliten la adquisición de mercadería.

Competencia._ “Comercial Verónica – Baby Club”, se encuentra en un punto estratégico para la accesibilidad de los clientes actuales y potenciales, lo que representa un beneficio ya que la ciudadanía elige comodidad al comprar un producto, alcanzando así a tener activa competencia con las empresas cercanas a la zona.

4.2.3.4 Servicios

La empresa busca complacer a sus clientes con variedad en sus productos, variedad en precio, pero manteniendo la calidad, llegando así a la mayor parte de la ciudad, y que permite que quede satisfecho y genere mayor frecuencia por sus clientes.

4.2.3.5 Distribución

El producto de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, se vende de una manera personalizada teniendo contacto directo con nuestra clientela, porque queremos que se logre satisfacer al máximo las expectativas del cliente.

Por lo tanto la distribución es básicamente directa hacia el cliente, es decir.

Empresa \longrightarrow Consumidor

Anhelamos que a largo plazo se pueda ampliar nuestra distribución a nivel nacional a boutiques, almacenes.

Empresa —————> Detallista —————> Consumidor.

Estableciendo que mediante la aplicación de estos sistemas de distribución se logra satisfacer a todo nuestro mercado, adquiriendo también el adecuado posicionamiento.

4.2.3.6 Comunicación

La comunicación comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, así como también a los canales de comercialización y al público en general. La forma en que se combinarán los distintos instrumentos promocionales dependerá de las características del producto y/o servicio, mercado y competencia y de la estrategia perseguida por la empresa.

Las decisiones sobre promoción incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas a:

- a) **Venta personal.**_ incluye decisiones de tipo estratégico, como la configuración del equipo de ventas, la determinación de su tamaño, el diseño de las zonas de venta, la asignación a las mismas de los vendedores, la fijación de cuotas de venta y la planificación de las visitas de los vendedores. También incluye las decisiones más cotidianas como la selección, formación, motivación, supervisión y remuneración de los vendedores.
- b) **Marketing Directo.**_ utiliza los medios de comunicación directa (correo, teléfono, fax y redes sociales) para hacer proposiciones de venta dirigidas a segmentos de mercados específicos, generalmente a través de sistemas de bases de datos.
- c) **Publicidad, propaganda y relaciones públicas.**_ estas actividades persiguen, conseguir una imagen favorable del servicio y de la empresa que lo vende a través de los medios de comunicación con el fin de que se adquiriera el producto ofertado y/o se mejore la aceptación social de la entidad anunciante.

- d) Promoción de Ventas.**_ incluye un conjunto de actividades, no canalizadas a través de los medios de comunicación, que tratan de estimular las ventas a corto plazo. Van dirigidas a distintos públicos (vendedores, intermediarios, consumidores) y los métodos utilizados consisten, fundamentalmente, en descuentos del precio, ofertas de mayor cantidad de producto por igual precio, cupones o vales de descuentos, regalos, concursos, entre otros.

4.2.4 Análisis del contexto estratégico

4.2.4.1 Objetivos de la Organización

Objetivo General

Proveer a la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, las herramientas adecuadas para la implementación de la propuesta del Plan de Marketing, a fin de incrementar el posicionamiento en el mercado.

Objetivos Específicos

- Utilizar los medios de comunicación como instrumento para brindar la información de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”.
- Establecer responsables para una adecuada implementación de la propuesta de un plan de marketing.
- Definir las acciones necesarias a seguir para la ejecución de la propuesta de un plan de marketing.

4.2.4.2 Segmentación

Tabla 20: Segmentación Empresa

Geográfico	
País	Ecuador
Región	Sierra, Costa, Oriente.
Ciudades	Quito, Guayaquil, Cuenca
Demográfico	
Nacionalidad	Ecuatorianos
Ocupación	Empleado Público, Privado, Funcionarios
Género	Hombre y Mujer
Edad	Entre los 20 años a los 70 años
Ingresos Económicos	Ingresos entre \$200 a \$2000
Conductual	
Tasa de Utilización	Cliente Frecuente y Medio
Beneficios Deseado	Calidad, Exclusividad, Cercanía, Precios
Motivo de Compra	Necesidad, Actualización
Psicográficos	
Clase Social	Media y Media Alta

4.2.4.3 Competencia

Competencia Indirecta: La competencia indirecta son todas aquellas empresas comerciales que ofrezcan producto para bebés y niños, sin contar con accesorio complementarios.

Competencia Directa: La competencia directa caracteriza a todas las empresas comerciales que ofrezcan productos similares a “Comercial Verónica – Baby Club” es decir, aquellos establecimientos que cuenten con los productos vestimenta, entretenimiento, complementarios para su crecimiento (Andadores, coches, cunas – corrales, sillas de comer, asientos de autos, entre otros)

4.2.4.4 Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto de los productos y/o servicios de la competencia; es decir, que es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características fundamentales con lo cual se da a conocer el lugar que tiene el producto y/o servicio en la mente del consumidor.

Es muy vital planificar las posiciones que den al servicio mayor ventaja en el segmento meta.

❖ **Estrategia de Posicionamiento.** Para colocar un producto/servicio es fundamental que se base en las principales ventajas competitivas que posee el establecimiento son las siguientes:

- ♣ Ubicación
- ♣ Infraestructura
- ♣ Precios
- ♣ Servicios

4.2.5 Análisis situacional

Macroentorno de la Empresa

El análisis del entorno es una técnica de evaluación en el cual se desarrolla la empresa. Se trata de identificar los factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y ecológicos que influyen en la organización. Cuando la empresa hace un análisis puede determinar con mayor precisión aquellos aspectos que la convierten en más o menos vulnerable.

Microentorno: Conjunto de fuerzas presentes en el horizonte inmediato de la compañía, existen seis tipos; la propia compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de personas con intereses comunes.

Macroentorno: Fuerzas las cuales son externas del mundo industrial. El éxito de una compañía sería poder preverlas y consecuentemente sacar cosas positivas de ellas

Entorno demográfico; Factores de población, tamaño, crecimiento, edades, natalidad, mortalidad.

4.2.5.1 Macroentorno de la empresa

Tabla 21: Macroentorno

Factores	Comportamiento	Impacto o respuesta
Demográfico	Los clientes que desean adquirir el producto son todos los que forman parte de la población de Riobamba y el Ecuador, de 20 a 70 años de edad, sea hombres o mujeres, que estén dispuestos a adquirir productos para sus hijos	La empresa está dirigida a hombres y mujeres. De 20 a 70 años de edad. Con una distribución a nivel local y nacional, sin distinción de raza y cultura. Cubriendo las necesidades de estudiantes, ejecutivos, empresarios, y demás consumidores.
Económicas	La economía de las personas que pueden adquirir nuestros productos cuenta con salario medio-alto- alto.	Los productos están dirigidos a clientes que cuentan con un poder adquisitivo.
Naturales	No se utiliza materia prima para la comercialización de los productos.	La empresa comercializa materia prima ya procesada.
Tecnológicas	La tecnología relacionada ha evolucionado, y por ende brinda actualmente	La empresa utiliza tecnología, para facilitar los pedidos a los diferentes proveedores.

	sistemas que agilizan y optimizan los procesos de comercialización.	
Políticas	El gobierno ecuatoriano impone varias leyes que afectan a la empresa como: pago de impuestos, patentes municipales, aranceles.	La empresa cumple con sus obligaciones tributarias como: pagos de impuestos, patentes municipales.
Culturales	La población presenta diferentes percepciones, y preferencias al momento de adquirir productos para sus hijos.	La empresa dirige sus productos con el fin de satisfacer las preferencias y percepciones de sus clientes.

4.2.5.2 Microentorno de la Empresa

Tabla 22: Microentorno

Factores	Comportamiento	Impacto o respuesta
La Empresa	La empresa cuenta con una estructura organizacional definida básica, la cual cuenta con su Gerente, su respectiva Secretaria, el Área de Contabilidad y Finanzas, y su respectiva área de ventas.	Este modelo de estructura organizacional básico, establece niveles de participación en la empresa definidos; los cuales son muy importantes para la misma. Generando un ambiente de confianza.
Proveedores	Los Proveedores que tiene la empresa realizan métodos de promoción y publicidad de sus productos de manera creativa y de fácil entendimiento para el gerente de la misma. Ofreciendo innovación en diseños de sus productos y a la vez ofertando promociones por la compra de los mismos. También se puede recalcar que se ofrecen facilidades de pago.	Este tipo de servicio que entregan los proveedores a la empresa, hace que la misma se fidelice por las ventajas adjuntas que estas empresas emiten al momento de la compra del dispensador. <ul style="list-style-type: none"> • Bambinos • Soyoda • Baby Carrier • Beautiful Baby • Baby Picolino • Crecer • Jerry Baby • MTX, Gerardo Ortiz

Intermediarios de marketing	La empresa cuenta con varios intermediarios que facilitan la distribución de los productos tanto a nivel local como nacional.	La empresa al contar con este tipo de intermediarios de marketing, obtendrá beneficios como prestigio de marca, distribución a gran escala; y por ende incremento en las ventas y reconocimiento de la empresa.
Clientes	Se cuenta con clientes de consumo, los clientes que adquieren los productos para revender en el mercado.	Todos los clientes ayudan a generar mayor ganancia para la empresa y de esta forma avanza la producción que ejecute la empresa.
Competidores	Por encontrarse en una zona estratégica, y de fácil acceso para el cliente al momento de adquirir los diferentes productos que oferta la empresa, cuenta con competencia a su alrededor.	Con la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado. Bebitos, Childrencitos, Baby House, Creaciones Amiguitos, Nina.
Públicos	Se cuenta con públicos que ayudan a obtener ganancia, que aportan ideas, públicos que brindan seguridad y veracidad, públicos que influyen para las decisiones de marketing, públicos que cubren el sector de satisfacción de necesidades y deseos que presenten.	Los públicos Benefician a la empresa, ya que gracias a ellos cada vez incrementa una nueva idea, sea por sus necesidad, gustos, preferencias que tengan, logrando presentar un prestigio de la marca.

4.2.6 Análisis FODA

4.2.6.1 Matriz cuadrática FODA

La Matriz FODA se realiza con el objetivo de obtener un análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la Empresa “Comercial Verónica – Baby Club” del objeto de estudio, y poner en claro el problema estratégico y la solución respectiva.

Tabla 23: Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Ubicación en el centro de la ciudad• Variedad de productos• Seguridad en la empresa• Infraestructura adecuada	<ul style="list-style-type: none">• Descubrir nuevos segmentos• Inversión (créditos)• Ampliación en la cartera de productos• Creación de una nueva sucursal
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">• No contar con área de estacionamiento• Personal reducido• No cuenta con publicidad para dar a conocer la empresa	<ul style="list-style-type: none">• Competencia• Impuestos (productos importados)• Leyes

Tabla 24: FODA PONDERADO

MATRIZ FODA		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		TOTAL	
		Aceptación en el mercado de la ciudad, para proyectar la ampliación de una sucursal en un punto estratégico.	La oferta cada vez se incrementa en el sector, ya que algunos importan directamente el producto.					
		Entablar conversaciones con nuevos proveedores que ayuden ampliar la gama de productos exclusivos, y que faciliten la forma de pago por parte de la empresa.	La aplicación de nuevos impuestos y leyes perjudica a las empresas comerciales.					
		El beneficio que genera el tener créditos con empresas privadas y públicas, permite generar circulante de los ingresos económicos de la empresa.						
		O1	O2	O3	A1	A2		
FORTALEZAS	Ubicación estratégica de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”	F1	4	5	5	5	4	23
	La infraestructura de la empresa es adecuada para ofrecer a su clientela variedad de productos para sus hijos.	F2	4	4	3	5	5	21

	Garantiza calidad en sus productos frente a la competencia.	F3	3	4	4	5	4	20
	Exclusividad y Variedad en sus productos, para recién nacidos	F4	5	3	4	5	5	22
DEBILIDADES	Falta personal capacitado y con grado de empatía para la atención a los clientes.	D1	4	2	5	5	3	19
	No cuenta con publicidad para difundir la oferta de la empresa.	D2	5	3	4	2	2	16
	No existen manuales completos de procesos para el mejor desarrollo de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”	D3	5	1	3	4	2	15
TOTAL			30	22	28	31	25	

4.2.7 Análisis de oportunidades y amenazas para el producto

Se ha realizado un análisis de la situación actual en la que se encuentra “Comercial Verónica – Baby Club”, donde se puede encontrar varias oportunidades que dispone, enfrentándose a las amenazas existentes, las cuales se puede evitar involucrando a la empresa y los clientes.

Las grandes oportunidades que beneficia es la accesibilidad de los clientes que se encuentran en la ciudad de Riobamba, debido a que “Comercial Verónica - Baby Club”, está ubicada en una zona estratégica del centro de la ciudad lo cual beneficia la presentación de los productos que oferta para recién nacidos y niños. Adicionalmente dispone de productos exclusivos, innovador es y lo más importante accesibles a la economía de la ciudad.

Pero las amenazas pueden perjudicar al crecimiento de “Comercial Verónica – Baby Club”, debido a que cada día se incrementa en el sector la competencia, además se encuentra en un país donde las leyes y regulaciones cambian permanentemente, donde incrementándose los aranceles e impuestos a cancelar, perjudicando de esta manera a la importación completa del producto elemental para la comercialización y cumplimiento al pedido del cliente.

4.2.8 Plan de acciones de mejora

Tabla 25: Plan de Acciones de Mejora

Acciones de mejora	Tareas	Responsable de tarea	Tiempos		Responsable seguimiento
			inicio	final	
1.- Nuevo producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la estrategia de penetración alta. 	Área de Marketing	03/04/2017	21/04/2017	Gerente de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar la estrategia adecuada para la comercialización del producto 	Área de Marketing	20/04/2017	12/05/2017	Gerente de la empresa
2.- Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un video y subirlo a las redes sociales con la información de nuestro producto. 	Área de Marketing, con Diseñador Publicitario	15/05/2017	09/06/2017	Gerente de la empresa
	<ul style="list-style-type: none"> Realizar vallas publicitarias y colocarlas en los sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba. 	Área de Marketing, con Diseñador Publicitario	15/05/2017	02/06/2017	Gerente de la empresa

<p>3.- Marca no reconocida en el mercado interno y externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento de marca. 	<p>Gerente de marketing</p>	<p>05/06/2017</p>	<p>Indefinida</p>	<p>Gerente de la empresa</p>
<p>4.- Infraestructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la infraestructura con la que cuenta la empresa, para generar mayor flujo de clientes. 	<p>Gerente de la empresa</p>	<p>02/06/2017</p>	<p>30/07/2017</p>	<p>Gerente de la empresa</p>

4.2.8.1 Acciones de Mejora

Tabla 26: Acciones de Mejora

ACCIONES	ESTRATEGIA
1.- Nuevo producto en el mercado	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la estrategia de penetración alta.- Esta estrategia consiste en que se debe ingresar al mercado con un costo bajo, pero con una comunicación alta.
	<ul style="list-style-type: none">• Realizar la estrategia adecuada para la comercialización del producto.- esto consiste en realizar una hoja de ruta para la fuerza de ventas, para que sea más fácil la comercialización del producto en puntos estratégicos.
2.- Publicidad	<ul style="list-style-type: none">• Realizar un video y subirlo a las redes sociales con la información del producto, para darlo a conocer y tener más reconocimiento y aceptación en el mercado.
	<ul style="list-style-type: none">• Realizar vallas publicitarias y colocarlas en los sitios estratégicos de la ciudad de Riobamba, para que sea visto por todos los clientes potenciales.

<p>3.- Marca no reconocida en el mercado interno y externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de posicionamiento de marca.- una excelente estrategia para posicionar el producto sería dar un excelente trato al cliente para que se sienta en confianza y además brindarle servicios extras gratuitos como por ejemplo enseñarle el uso adecuado del producto.
<p>4.- Infraestructura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir una infraestructura apropiada para la comercialización del producto; pero esto se lo hará según se vaya teniendo rentabilidad del producto, ya que con la infraestructura adecuada se optimiza el tiempo, demostrando eficiencia y eficacia.

4.2.9 Objetivos de marketing “COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB”

OBJETIVOS

1. Incrementar el posicionamiento a nivel local y nacional con una estrategia de comunicación intensiva, para incrementar la rentabilidad de la empresa.
2. Ampliar la gama de productos basándose en la innovación y exclusividad del mercado, con precios accesibles.
3. Desarrollar un marketing relacional eficaz para conseguir fidelizar y hacer que se convierta en un portavoz de la marca.

4.2.10 Formulación de estrategias de marketing

4.2.10.1 Estrategias de posicionamiento:

Tabla 27: Propuesta # 1

Brindar un buen servicio al cliente
<p>Brindar un buen servicio al cliente significa brindar una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, saludar, sonreír, decir gracias, hacer sentir importante y a gusto al cliente. El brindar un buen servicio o atención al cliente, permitirá ganar la confianza y preferencia de éste y, así, lograr que vuelva a visitarnos y que muy probablemente recomiende. Esto será posible poniendo atención en cuanto a su necesidad y de esta manera sugerir productos para que se genere la compra.</p>
Brindar servicios de post venta
<p>Brindar servicios de post venta consiste en brindar servicios posteriores a la venta, tales como la asesoría en su uso, mantenimiento y soporte, garantías, etc. El brindar servicios de post venta tiene un fin similar al de brindar una buena atención al cliente, que es el de ganar la confianza y preferencia del cliente; pero además permite mantener contacto con él después de haberse realizado la venta.</p>
Mantener contacto con el cliente
<p>El primer paso para mantener contacto con el cliente es conseguir sus datos personales (nombre, dirección, teléfono, correo electrónico, fecha de cumpleaños). Una vez que tenemos sus datos, los utilizamos para mantener contacto con él, por ejemplo, llamándolo y preguntándole qué tal les va con el uso del producto que compró, o enviarle tarjetas de saludos por su cumpleaños o por alguna festividad.</p> <p>El mantener contacto con el cliente, permite hacerle sentir que la empresa se preocupa por él, y además permite hacerle saber de los nuevos productos, ofertas y promociones; por ejemplo, al enviarle folletos o boletines impresos o electrónicos sobre dichas ofertas y promociones (siempre procurando que ello no sea una molestia para él).</p>

Tabla 28: Propuesta # 1

Buscar un sentimiento de pertenencia

Buscar un sentimiento de pertenencia es procurar que los clientes se sientan parte de la empresa, para ello debemos brindarle un buen servicio o atención al cliente, es decir, brindarle un trato amable, un trato personalizado, etc.

Otra forma de lograr un sentimiento de pertenencia en el cliente, es haciéndolo participar en las mejoras de la empresa, o haciéndole sentir útil para ésta, por ejemplo, pidiéndole sus comentarios o sugerencias.

Usar incentivos

Una forma efectiva de posicionamiento es haciendo uso de incentivos o promociones que tengan como objetivo que el cliente repita la compra.

Por ejemplo, se puede hacer uso de tarjetas de puntos acumulables, en donde los clientes vayan acumulando puntos a medida que requieran asesoramiento y que luego, al llegar a acumular un determinado puntaje, puedan canjear los puntos por algunos de los productos, o usarlos para acceder a descuentos especiales o servicios, productos adicionales al producto.

Anexo 1. Propuesta #1



4.2.10.2 Estrategia de producto



Imagen 7: Propuesta #2

Tabla 29: Propuesta #2

MARCA
Estimular la demanda a través de la inversión publicitaria, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada.
MEDIANTE
La mejora de la marca con una imagen más llamativa y que permita fácil reconocimiento
ETIQUETA
El diseño de la etiqueta ha sido elaborado con la finalidad de impactar psicológicamente al cliente.
EMPAQUE
Un empaque lo más óptimo posible y biodegradable para cada artículo, con la función de protección de nuestro producto, así como ser un vendedor silencioso para estos últimos, siendo también el promotor del artículo dentro del canal de distribución

Anexo 2: Propuesta #2



Empaque personalizado con la marca de la empresa, para productos o accesorio de bebés y niños

Anexo 3: Propuesta #3



Bolsas de regalo con diseño exclusivo y marca de la empresa

4.2.10.3 Estrategia de precios

Tabla 30: Propuesta #3

ESTRATEGIA DE DESCREMADO DE PRECIOS
<p>El establecimiento de un precio inicial relativamente alto para los productos nuevos se le denomina asignación de precios descremados rápido en el mercado, ya que este producto está dirigido a una clase social media – media alta, para aquellos compradores que realmente desean el producto con calidad y desean exclusividad, además se aplicará publicidad alta.</p>
<p>SE LOGRARÁ:</p> <ul style="list-style-type: none">• Proveer márgenes de utilidad sanos (para recuperar los costos de investigación y desarrollo),• Connotar alta calidad.• Restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de comercialización de la empresa.• Proporcionar flexibilidad a la empresa (porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos)

4.2.10.4 Estrategias de comunicación.

Se utilizará varios instrumentos para el cumplimiento de metas y objetivos de la comunicación:

Tabla 31: Propuesta #4

VENTA PERSONAL
La presentación del personal que hace la fuerza de ventas mediante visitas directas con un catálogo de lo que oferta la empresa, con el propósito de iniciar las ventas multinivel y de desarrollar relaciones directas empresa - clientes.
MEDIANTE
Presentaciones de ventas, ferias comerciales.
PROMOCIÓN DE VENTAS
Incentivos a corto plazo para fomentar la compra del producto (facilidades de pago).
MEDIANTE
Exhibidores en el punto de venta, descuentos, y demostraciones
RELACIONES PÚBLICAS
Se crearán relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la favorable creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.
MEDIANTE
Alianzas estratégicas.
Todas estas estrategias serán actualizadas semestral y anualmente

Banner físico

Este método de comunicación puede generar grandes resultados, ya que motiva la atención, así, la publicidad exterior proporciona una cobertura muy buena. Prácticamente todo el mundo ve los carteles, sin necesidad de ver programas de televisión ni de comprar periódicos o revistas. Además, estos están siempre ubicados lo cual facilita que los mensajes se lean una y otra vez.

La principal ventaja es que pueden provocar un impacto importante, en particular si se encuentran instaladas junto a centros comerciales, donde atraen a clientes justo cuando

se disponen a realizar compras, o en zonas estratégicas de mucho tráfico como un mercado o una arteria importante. A ello se deberá agregar el color y la enorme importancia que cobra la imagen y la composición gráfica de los elementos no es de extrañar que este medio sea el favorito de muchas empresas.

En esta propuesta de comunicación se utilizará 4 banners publicitarios que tendrán una dimensión de 100x180 cm, 100x160cm y 100x140cm. El costo de cada banner será de \$20, de acuerdo a esto, el valor total que la empresa invertiría sería de \$80. Estos banners se ubicarán en sitios estratégicos y que tengan gran tráfico de personas, para así atraer a un mayor número de clientes.

Lugares para la ubicación de los banners

1. Av. Miguel Ángel León y Av. Daniel León Borja. Afuera de la “giraldita plaza”
2. La tradicional Estación del Ferrocarril - Plaza Alfaro
3. Feria organizada por el Centro Agrícola
4. Feria organizada por los Artesanos.

Anexo 4: Propuesta # 4
DISEÑO DE BANNER

- **Estructura:** Intro, cuerpo y cierre.
- **Identificador visual:** Imagotipo de tipo real.
- **Composición gráfica:** Plano americano.



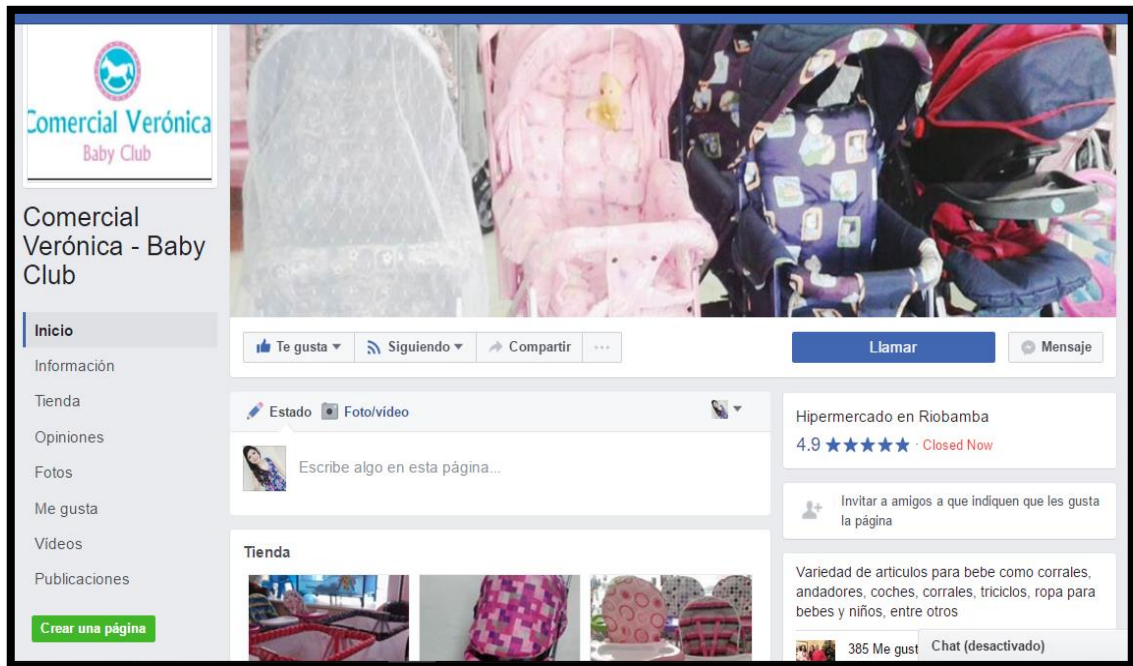
Tabla 32: Propuesta #5

Descripción	La estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.
Objetivo	El objetivo por el que se realiza esta propuesta se debe a que la empresa necesita promocionar el servicio que brinda por medio de métodos llamativos y eficaces.
Responsable	Propietario.
Táctica	Internet
Frecuencia	Esta táctica durará alrededor de 3 meses, después de este tiempo se cambiara el diseño de la publicidad.
Alcance	Ciudad y País
Desarrollo Táctica	Actualización de la red social Facebook y la creación de una Página Web con la información relevante, para dar a conocer los beneficios del servicio de la empresa.
Estimación Económica	\$100

4.2.10.5 Redes sociales: Facebook

La principal razón para poner su negocio en Facebook es que sus actuales clientes se cautiven, y que por lo tanto también existen oportunidades de negocios en una red concentrando millones de participantes.

Anexo 5: Propuesta # 5 RED SOCIAL FACEBOOK



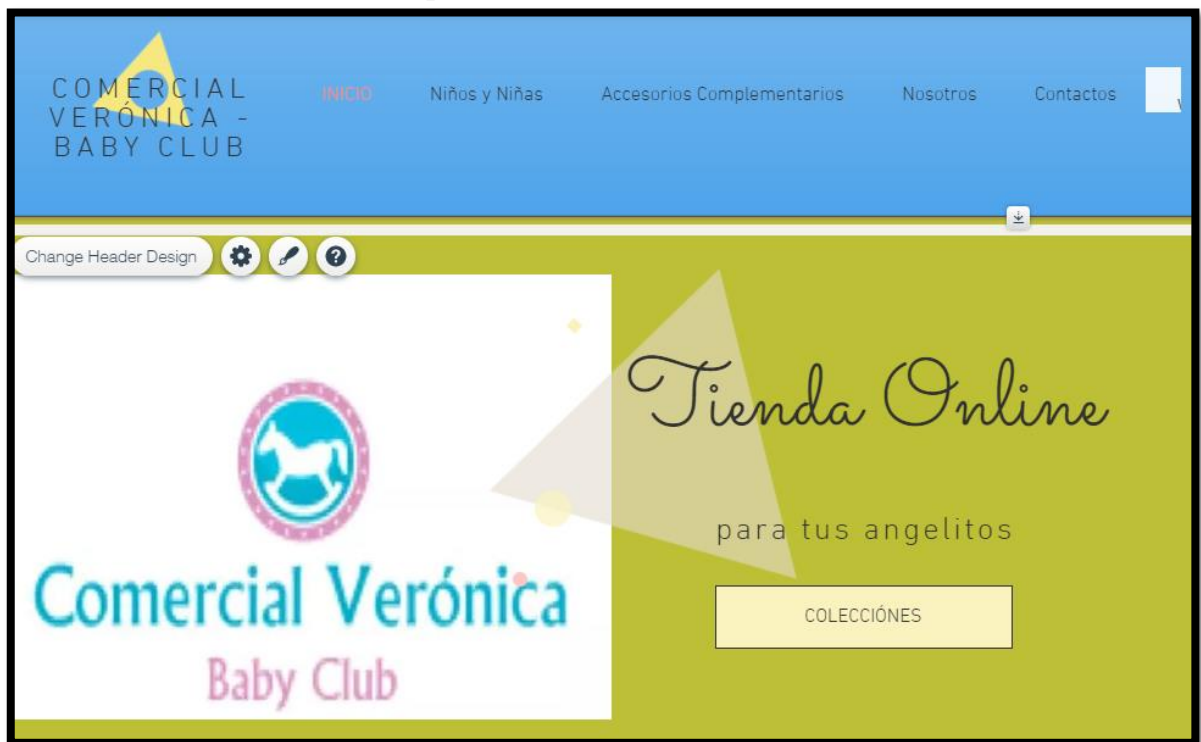
- Permite crear gratis una comunidad de Negocios.- Facebook brinda a las empresas la posibilidad de tener una página gratuita, por lo que debería tener la suya para formar su comunidad e interactuar con sus actuales y potenciales clientes.
- Incrementa el tráfico del website de un negocio.- Las páginas de Facebook son ideales para conducir tráfico hacia su sitio web. No hay límites para esto, e incluso Facebook anima a enlazar la página web con la página de fans de Facebook.
- Permite mandar promociones y Cupones.-Puede organizar campañas, concursos, promociones, eventos y utilizar su página de Facebook como una herramienta de promoción. Queda implícito que cuanto mayor cantidad de fans tenga, mayores serán sus oportunidades de hacer buenos negocios.

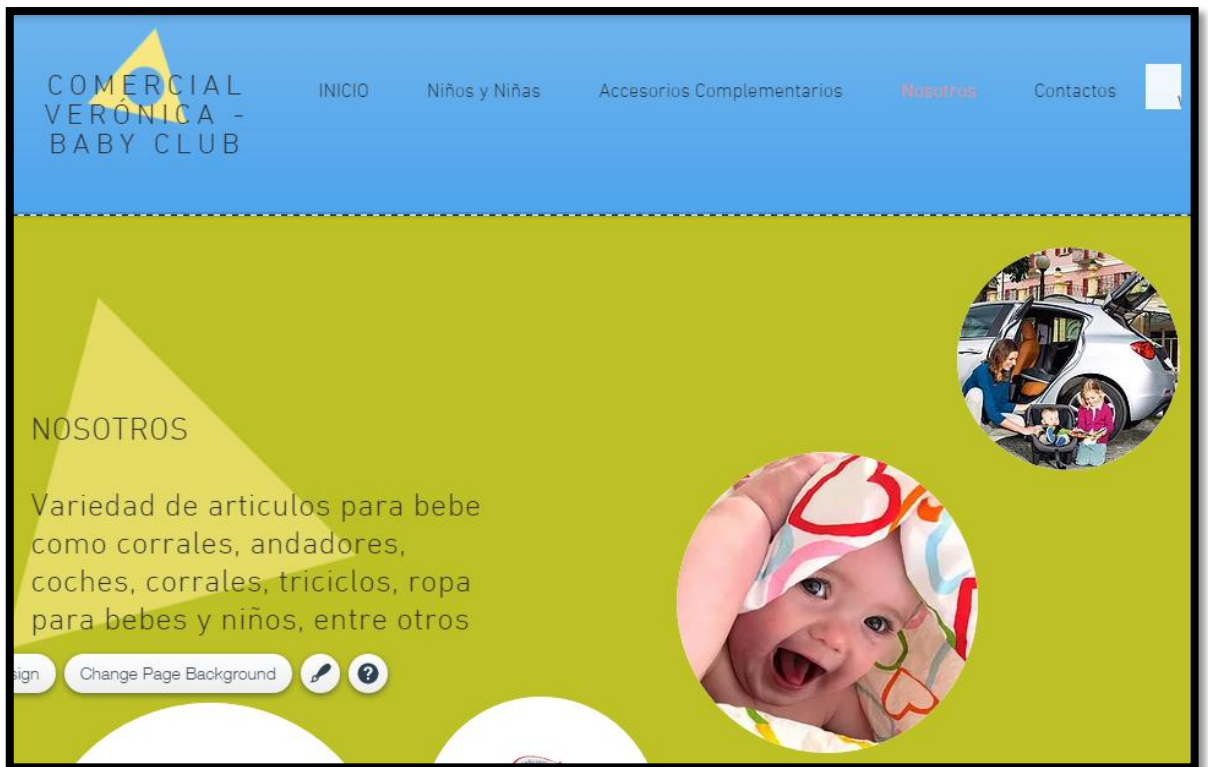
- Ofrecer un lugar para recibir comentarios y sugerencias.- A la gente le encanta opinar y este será un lugar donde podrán hacerlo fácilmente. Generalmente sus clientes tienen cierto grado de identificación con su negocio o marca y es positivo darles un lugar para opinar.

4.2.10.6 Página web

Su uso es vital para conocer la empresa y lo que oferta, con el objetivo de ir consiguiendo prospectos y detectar mercados en diferentes ciudades. Son los sitios más comunes y su finalidad es invitar a que participen los clientes actuales y potenciales.

Anexo 6: Propuesta # 6 DISEÑO PÁGINA WEB





Ofertas de Temporada

50% SALES

Visita la tienda

Niños y Niñas

Nuevo producto

Nuevo

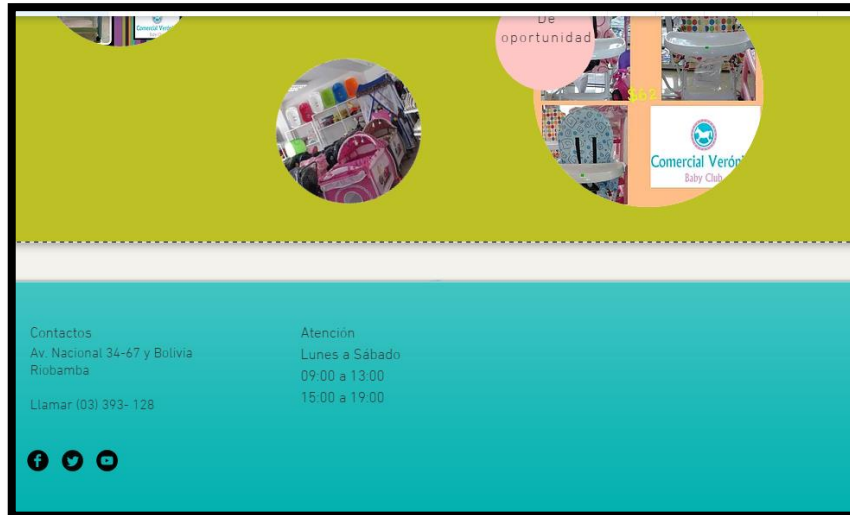
Nueva Colección

Mirar productos

Change Page Design

Change Page Background

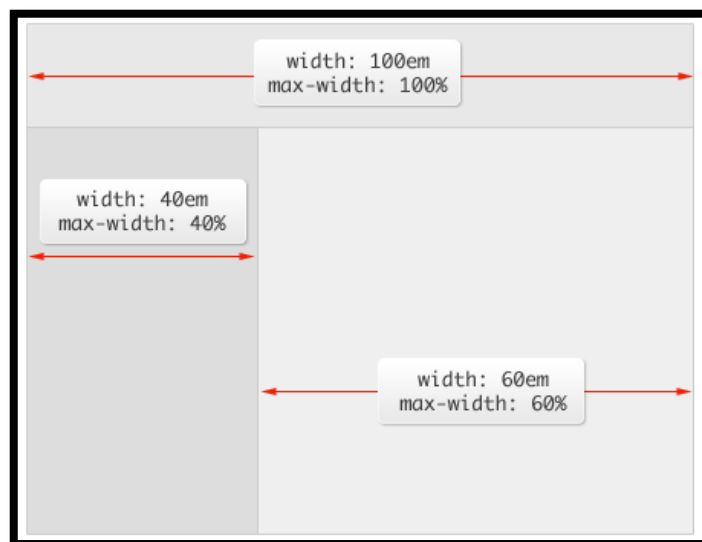
De oportunidad



Determinar la estructura del sitio:

- Mi página principal
- Acerca de nosotros
- Inform. de servicios
- Inform. contactos
- Hipervínculos

Dimensiones:



4.2.10.7 Estrategias de plaza o distribución.

Tabla 33: Propuesta #6

DESCRIPCIÓN
Cuando se habla de distribución se refiere a la manera en que se va a poner un producto en el mercado teniendo en cuenta al cual se va a dirigir.
OBJETIVO
Para la selección de los lugares o puntos de venta en donde se ofertarán productos a los consumidores, la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución.
RESPONSABLE
PROPIETARIO
TÁCTICA
DISTRIBUCIÓN
FRECUENCIA
Esta táctica funcionará todo el tiempo que se encuentre en servicio la empresa
ALCANCE
Ciudad y País
DESARROLLO TÁCTICA
<ul style="list-style-type: none">• Ofrecer vía Internet, llamadas telefónicas, envíos a domicilio• Ubicar solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de producto que se vende (estrategia de distribución selectiva).

4.2.11 Plan operativo anual

Tabla 34: PLAN OPERATIVO ANUAL

OBJETIVO	ESTRATEGIA	FECHA DE INICIO	FECHA DE TERMINACIÓN	RESPONSABLE	FINANCIAMIENTO		MEDIOS DE VERIFICACIÓN
					PROPIO	AJENO	
Incrementar el posicionamiento y la rentabilidad de la Empresa “Comercial Verónica – Baby Club”	Tarjetas de Bonos	05/06/2017	Indefinida	Área de marketing / Gerente	\$800	-	40 tarjetas bono \$20
	Empaque exclusivo y único con beneficios biodegradables	03/04/2017	Indefinida		\$20	-	50 Docenas de empaques
	Estrategia de Precio en producto nuevo	03/04/2017	28/04/2017		-	-	-
	Banner se utilizará en Ferias y en puntos principales de referencia de la Ciudad.	20/04/2017 15/05/2017 9/11/2017	22/04/2017 02/06/2017 12/11/2017		\$80	-	4 banner: 2 colocados en una feria, y 2 en el centro de la ciudad
	Página de red social Facebook	15/05/2017	09/06/2017		-	-	-
	Página Web de la Empresa	15/05/2017	Indefinida	Área de marketing / Gerente	\$100	-	Licencia de uso
	Distribución	05/06/2017	Indefinida	Área de marketing / Gerente	-	-	-
	TOTAL				\$1.000	-	-

CONTROL

Se centra en los controles que se van a utilizar para supervisar los progresos, medir el retorno de la inversión marketing y emprender acciones correctivas. Incluye indicadores acerca del retorno de la inversión en marketing.

Tabla 35: Control

INDICADOR	FORMULA	RESULTADO
Cumplimiento de objetivos de marketing	$= \frac{\textit{objetivos de Marketing cumplidos}}{\textit{objetivos de Marketing formulados}} * 100$	$\frac{2}{3} * 100 = 66,7$
Cumplimiento de estrategias de marketing.	$= \frac{\textit{estatégias Marketing cumplidos}}{\textit{estatégias Marketing planeados}} * 100$	$\frac{5}{7} * 100 = 71,4$
Presupuesto de Mercadeo.	$= \frac{\textit{presupuesto para la función de marketing}}{\textit{total presupuesto de la empresa}}$	$\frac{1000}{15000} * 100 = 6,7$
Participación de las estrategias de marketing.	$= \frac{\textit{estategias comerciales}}{\textit{estategias de la empresa}} * 100$	$\frac{1}{3} * 100 = 33,33$
Participación de la fuerza de ventas.	$= \frac{\textit{fuerza de ventas}}{\textit{total de personal}} * 100$	$\frac{1}{3} * 100 = 33,33$

CONCLUSIONES

- Mediante la investigación realizada se observa un bajo posicionamiento de la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, como resultado de la ausencia de un plan de marketing el que permita persuadir al público para que realicen sus compras, esto se debe a una ineficiente planificación y ejecución de las estrategias de marketing así como también a la adecuada selección de los medios de comunicación masivos y alternativos.
- Es notable que la empresa “Comercial Verónica – Baby Club”, ha desatendido su cartera de clientes, al no aplicar marketing directo con estrategias que permitan crear una relación de interactividad entre el cliente y la empresa.
- En base a la investigación se identifica que las personas al acceder a una tienda especializada, analizan la calidad del producto y el precio, para que de esta manera elijan lo adecuado, cuidando su economía y alcanzando el bienestar de su hijo.
- Se establece que la empresa se ha manejado de forma empírica, lo que ha perjudicado a que no aplique aspectos diferenciadores frente a la competencia, lo cual ha desmotivado a los clientes a que prefiera de manera inmediata, y a su vez ser exclusiva en el mercado.
- En la investigación se reconoció que la empresa no tiene una interactividad, la cual facilite el acceso de los clientes para conocer productos, como para saber el servicio que brinde a la ciudadanía, sabiendo que el medio más utilizado es el internet, ya que es de fácil acceso y al alcance de todos, optimizando tiempos y recursos.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere que la empresa “Comercial Verónica – Baby Club” de la ciudad de Riobamba, ejecute la implementación de esta propuesta de un plan de marketing, con el propósito de incrementar el posicionamiento en el mercado local, ocasionando con ello mejorar su competitividad.
- Mediante la implementación de iniciativas comunicacionales entre la empresa y el cliente, las cuales admitan reflejar en el corto, mediana y largo plazo, el incremento cautivo de las ventas.
- Es recomendable que la empresa genere una adecuada difusión de los productos y promociones, con una propuesta novedosa y a su vez atrayendo nuevos clientes mediante la correcta información en la que asegure la calidad de lo que va a adquirir y a un precio que sea accesible para los clientes, lo que garantizará obtener el incremento en la rentabilidad.
- La empresa debe aplicar ventajas competitivas con innovación, calidad y exclusividad, que satisfagan las necesidades y deseos que presenten los consumidores, para influir en las decisiones y superar a la competencia.
- Dar facilidades a los clientes para que tengan a su alcance, de una manera eficaz y eficiente la información acerca de los productos y servicios que brinda la empresa, mediante el vínculo con una página web o red social, lo que facilite la compra por tienda virtual, y le permita ser más participativa en el mercado, obteniendo mayor rentabilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Recuperado de:
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/44949>
- American Marketing Association. (1985). *Marketing de Emociones*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=165013657008>
- Arellano, R. (2004). *Comportamiento del Consumidor*. México: McGraw- Hill.
- Azócar, R. (2009). *Plan Conceptos*. Recuperado de:
<http://homoplanus.blogspot.com/2009/04/plan-conceptos-basicos.html>
- Barragán, A. (2016). *Marketing Mix*. Recuperado de: <http://www.pymmerang.com/marketing-y-redes/893-las-ventajas-del-ghost-marketing>
- Cabrejos, B. (1980). *El producto y el precio a su alcance*. Recuperado de:
<file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaLaFijacionDePreciosMedianteLaUtiliz-5624145.pdf>
- Carthy, M., & Perrault, W. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- Castillo, A., & Carretón, M. (2010). *Investigación en comunicación. Estudio bibliométrico de las revistas de Comunicación de España. Comunicación y Sociedad, XXIII*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=516648>
- Cerveró, J., Iglesia, O., & Villacampa, O. (2002). *Marketing Turístico*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713884002>
- Chain, R. (2015). *Marketing Operativo, la ciencia detrás de la estrategia*. Recuperado de:
<http://retos-operaciones-logistica.eae.es/2015/03/marketing-operativo-la-ciencia-detras-de-la-estrategia.htm>
- Chiavenato, I. (1998). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Colombia: McGraw - Hill.
- Cohen, W. (2008). *El plan de marketing. Procedimiento, formulación, estrategia y técnica*. España: DEUSTO.

- Cooper, T., & Kleinschmidt, E. (1987). *New products: what separates winners from losers?* *Journal of product Innovation Management*. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2233133>
- Cuatrecasas, L. (2012). *El producto, análisis de valor*. Madrid: Diaz de Santos.
- Daft, R. (2004). *Administración*. México: Cengage Learning Editors.
- David, B. (2000). *El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- EducaMarketing. (2005). *Guía para la elaboración de un plan de marketing*. Recuperado de:
<http://educamarketing.unex.es/Docs/guías/gu%C3%ADa%20para%20la%20elaboraci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20marketing.pdf>
- Espinoza, R. (2014). *Estrategia Marketing*. Recuperado de:
<http://robertespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Espinoza, R. (2014). *Estrategias de Marketing*. Recuperado de:
<http://robertoespinoza.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Gerencia. (2001). *Investigación de Mercado*. Recuperado de:
<http://www.degerencia.com/tema/investigacion.de.mercado>
- Globales. (2015). *Sinergias Globales*. Recuperado de:
<http://www.sinergiasglobales.es/index.php/servicios/marketing-consultoria-integral/marketing-operativo.html>
- Goffman, E. (1994). *Actuaciones*. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200851>
- Gronross, C. (1994). *From Marketing Mix To Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing, Management Decision*. Recuperado de:
 file://C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-DelMarketingTransaccionalAlMarketingRelacional-3993098.pdf
- Guiltinan, P., Paul, W., & Madden, J. (1998). *Gerencia de Marketing Estrategias y Programas*. Colombia: McGraw-Hill.
- Hiebamun, K. (2004). *Plan estratégico de marketing. Concepto teórico y práctico*. Recuperado de: <http://winred.com/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

- Hotelling, H. (1929). *Stability in competition*. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2591258>
- Jordana, C. (2014). *Estructura Plan de Marketing*. Recuperado de:
<http://carlosjordana.wordpress.com/2014/09/16/estructura-del-plan-de-marketing/>
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hatley, S., & Rudelius, W. (2004). *Marketing*. Recuperado de:
<http://www.marketing-free.com/precio.html>
- Kinnear, T. & Taylor, J. (1989). *Investigación de mercados enfoque aplicado*. Bogotá: Academia Edu.
- Kotler, P. & Armstrong, J. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall Mexico.
- Kotler, P. (1980). *Marketing*. Recuperado de:
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4247796>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009b/PLAN%20DE%20MARKETING.htm>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb, J., Hair, J., & Mc Daniel, C. (2006). *Marketing*. Recuperado de:
<http://www.marketing.free.com/precio/definicion-precio.html>
- Lambin, J. (1990). *Marketing Estratégico*. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/27/4031/el-marketing-estrategico.html>
- Lambin, J. (1991). *Marketing Estratégico*. 2da. ed. México: McGraw-Hill
- Malhotra, N., & Prentice, H. (1997). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Práctico*. Recuperado de: <http://www.promonegocios.net/investigacion-mercados/definicion-investigacion-mercados.html>
- Manene, L. (2012). *Conocimientos, Marketing*. Recuperado de:
<http://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Marketing. (2007). *Definición de Plan*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/>
- McCarthy, E. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900307>

- Moon, S., Russell, G., & Duvvuri, S. (2006). *Profiling the reference price consumer*. Recuperado de: <http://www.publicacionescajamar.es/pdf/publicaciones-periodicas/mediterraneo-economico/11/11-182.pdf>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing-XXI*. Recuperado de: <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-marketing-estrategico-15.htm>
- Munuera, A., & Rodriguez, E. (2002). *Estrategia de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: Piramide.
- Negocios. (2014). *Investigación de Mercado*. Recuperado de: <http://www.crecenegocios.com/la-investigacion-de-mercados>
- Nobel, R., & Birkinshaw, J. (1998). *Innovation in Multinational Corporations: Control and Communication Patterns in International R&B Operations*. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2516521>
- Parmerlee, D. (2000). *Cómo preparar un plan de marketing*. Barcelona: Granica.
- Parrreño, J., & Ruiz, C. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Pérez, A. & Merino, G. (2009). *Definición de Plan*. Recuperado de: <http://definicion.de/plan/>
- Publicaciones. (2008). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: 2.0. Vértice
- Roca, C. (2016). *Marketing Estratégico- Marketing Operativo*. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/diferencias-marketing-estrategico-marketing-operativo/>
- Sainz de Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/que-son-marketing-estrategico-y-marketing-operativo/>
- Secofi. (2000). *Programa de Capacitación y Modernización del comercio detallista*. Recuperado de: <http://www.contactopyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- Simon, H. (1989). *Price Management*. Recuperado de: <file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-LainvestigacionSobreEstrategiasDePrecios-301766.pdf>

- Solomon, M. (1983). *The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective*. *Journal of Consumer Research*. Plata: Universidad de la Plata. Ecuador-Flacso.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (1996). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill - Interamericana.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentals of Marketing*. Recuperado de:
<http://www.redalyc.uaemex.mx/src/Inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve?=28011672014>
- Tim, P., & Lee, Y. (2006). Vertically integrated organisational marketing systems: A partnership approach for retailing organisations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, pgs. 151-163.
- Vallet, T., & Frasquet, M. (2005). *Auge y declive del marketing mix*. Jaume: ESIC Market.
- Vicuña, S. (2012). *Plan Estratégico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Wind, Y., & Robertson, T. (1983). *La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar*. Gran Canarias: Cuadernos de Gestión 2007.

ANEXOS

Anexo 7 : Guía de Entrevista

1 ¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA ES INNOVADORA?

- a.- Sí, consideramos que estamos al mismo del nivel de la competencia y exigencia del mercado.
- b.- Nuestra empresa posee filosofía tradicional y no creemos necesario ser muy innovadores. Tenemos muchos años de experiencia en el sector y no consideramos necesario por ahora innovar en nuestra empresa/producto.
- c.- Nosotros así lo creemos, pero tampoco nos preocupa ni afecta el grado de innovación.
- d.- Sí, el grado de innovación de nuestra empresa y nuestra voluntad de adecuación a los cambios del mercado, tanto a nivel social como tecnológico es superior al de la competencia.

2.- ¿VALORE LA PRESENCIA DE SU EMPRESA EN INTERNET?

- a.- Contamos con una página bastante actual (menos de 2 años) que actualizamos mensualmente y contamos con perfiles en redes sociales.
- b.- Tenemos un departamento propio para desarrollar contenidos diarios en una página web optimizada para el marketing on-line que junto a nuestras redes sociales nos permite estar muy bien posicionados.
- c.- No disponemos de página web en nuestra empresa, ya que no tenemos tiempo y en nuestro sector no es algo importante.
- d.- Nuestra página web está algo antigua (más de dos años) pero intentamos actualizarla cada cierto tiempo con información sobre nuestros productos o alguna noticia de interés.

3.- ¿EXISTE COMUNICACIÓN INTERNA EN SU EMPRESA?

- a.- Sí, pero creemos que es más pragmático, en el siglo que vivimos, la gestión profesional directiva, no permitiendo excesiva democracia en la empresa, quedando bien entendido que las directrices importantes sólo pueden salir desde la cúpula empresarial, aun siendo respetuosos con la dignidad personal de nuestros colaboradores.
- b.- Sí y la consideramos fundamental en todos los aspectos, hasta tal punto que la información fluye de manera transversal. La consideramos un pilar básico para la optimización de la gestión en los Equipos Humanos.
- c.- Sí, la empresa dispone de una intranet.
- d.- Sí y, de hecho, existen herramientas para intentar potenciarlas: boletines periódicos, tablón de anuncios, correo interno, informes memorando,... No obstante, creemos que, aun siendo importante, la comunicación interna no define la cultura empresarial, que emana de los cuadros directivos y aunque la respetamos, no la promovemos exhaustivamente.

4.- ¿REALIZA SU EMPRESA COMUNICACIÓN EXTERNA?

- a.- Sí, a través de publicidad convencional, promociones, marketing directo e inclusive en internet.
- b.- Sí, aunque solemos concentrarnos en el marketing directo o en la producción de folletos, catálogos y regalos de empresa.
- c.- No hacemos comunicación externa porque es muy cara y no podemos ni siquiera plantearnos su producción y realización, aunque nos gustaría.
- d.- Sí y a través de campañas de Comunicación Corporativa y publicidad en los diferentes medios de comunicación (Internet, prensa escrita, radio, televisión, publicidad exterior,...).

5.- ¿CÓMO DESCRIBIRÍA SU PRESENCIA EN LAS REDES SOCIALES?

- a.- Tenemos perfiles en las principales redes sociales pero no actualizamos con mucha frecuencia. Tenemos pocos seguidores y contenido.
- b.- Muy importante. Nuestro community manager solventa las incidencias e incluso realizamos ventas a través de ellas. Es un pilar básico en nuestra comunicación y atención al cliente y un canal muy importante de comunicación con nuestro público.
- c.- No estamos presentes en ellas. Consideramos que ni tenemos tiempo ni es necesario estar presente en nuestro sector.
- d.- Contamos con una considerable cantidad de seguidores y puntualmente resolvemos dudas o sugerencias de algunos clientes. Solemos poner noticias, descuentos y ofertas.

6.- ¿CONOCE LA MOTIVACIÓN, VOLUMEN, FRECUENCIA,... DE COMPRAS DE SUS CLIENTES?

- a.- Sí, tenemos información detallada y actualizada del volumen de facturación y de solvencia financiera de nuestros clientes. No obstante, desconocemos datos sobre la motivación y frecuencia de compras. Consideramos que es un tema importante y trabajaremos para corregirlo.
- b.- Sí, por supuesto y, además, tenemos un sistema informático que nos permite conocer a la perfección cualquier información acerca de nuestros clientes. Además, los tenemos clasificados en A, B y C.
- c.- Nuestro mercado es tan pequeño que no necesitamos ningún sistema sofisticado de clasificación de datos para conocer perfectamente a nuestros clientes.
- d.- Dado el segmento en el que nos movemos, creemos que tenemos la información justa y necesaria de nuestros clientes, sin necesidad de aventurarnos a poseer más de ellos, entendiendo que puede ser un gasto adicional innecesario.

7.- LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS SON:

- a.- Similares a los de la competencia.
- b.- Nuestro posicionamiento y calidad nos permite trabajar con precios superiores a los de la competencia.
- c.- Somos tremendamente competitivos y mantenemos una política low-cost.
- d.- No tenemos competencia y aplicamos políticas de precios en función de la demanda y de nuestra capacidad de oferta

8.- ¿POSEE SU EMPRESA UNA RED DE VENTAS MUY PROFESIONAL?

- a.- Poseemos un equipo propio de ventas, dado que nuestra cultura empresarial está enfocada al marketing y necesitamos un equipo sólido, fiel, bien retribuido y muy motivado. De ahí que se establezcan convenciones anuales de ventas, intercomunicación total entre el equipo y la dirección y se primen objetivos.
- b.- Creemos que tenemos una muy buena y profesional red de ventas, aunque obviamente todo, en esta vida, es mejorable.
- c.- Tenemos problemas porque, aunque la empresa tiene una red de ventas suficiente para su cartera de productos, existe una fuerte rotación de vendedores, dada la inestabilidad de la economía y la fuerte caída de ventas.
- d.- Nuestros equipos de ventas están externalizados (outsourcing)

9.- ¿SU EMPRESA LLEVA A CABO ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN?

- a.- No solemos realizar ninguna acción concreta.
- b.- La política de la empresa, precisamente, se caracteriza por su política constante de realización de acciones de fidelización de su clientela, a través de múltiples acciones.
- c.- Sólo realizamos acciones estacionales como Navidad y fechas muy concretas, habida cuenta que, hoy en día, la fidelidad del cliente es muy frágil.
- d.- En nuestro mercado es difícil llevar a cabo acciones de fidelización de la clientela, aunque se realizan acciones puntuales como tarjetas con regalos y otras acciones promocionales, como viajes por objetivos,...

10.- ¿CONSIDERA QUE SU EMPRESA Y/O MARCA ESTÁ BIEN POSICIONADA EN EL MERCADO?

- a.- Sí, dentro de nuestro sector, la empresa y sus marcas, están totalmente reconocidas y, además, nos preocupamos en que así sea, tanto en el mercado “off y on line”.
- b.- No lo consideramos un tema importante, ya que nuestro segmento es muy especial y no nos compran por nuestra posición, sino por la calidad de nuestros productos. (0)
- c.- Depende. Algunas marcas sí y otras no.
- d.- Sí, pero como deseamos no tener un gran protagonismo, no lo potenciamos al máximo.

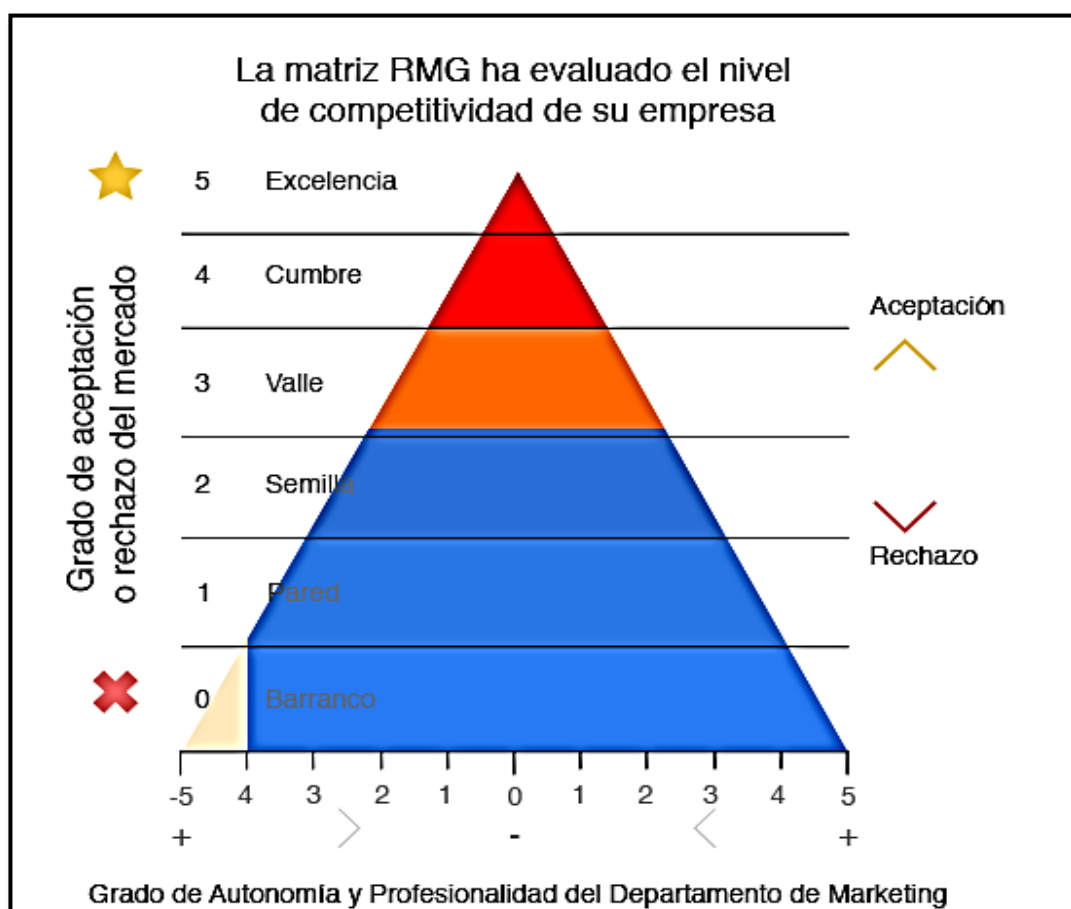
11.- INDIQUE DEL 0 AL 5 EL GRADO DE AUTONOMÍA QUE TIENE SU EMPRESA O SU DEPARTAMENTO PARA REALIZAR LA ESTRATEGIA DE MARKETING.

4 ▼

12.- INDIQUE DEL 0 AL 5 EL GRADO DE PROFESIONALIDAD QUE CONSIDERA TIENE SU DEPARTAMENTO DE MARKETING O LA PERSONA QUE ESTÉ AL FRENTE

5 ▼

Anexo 8: Matriz RMG evaluación de la Empresa



INTERPRETACIÓN

La empresa se ubica en la situación Valle, con una puntuación de 3 y 4 puntos, lo que refleja un buen posicionamiento, desarrollando un plan de marketing que se adecúa, en su mayoría, a las condiciones de mercado, pero es necesario e imprescindible continuar mejorando. El objetivo, pues, es motivarse, para detectar áreas de mejora de su plan de marketing que este impidiendo alcanzar la excelencia.

En cuanto al eje horizontal, los resultados obtenidos determinan que el grado de solidez de la compañía a nivel de marketing es favorable, pero de igual manera debemos potenciar al máximo porcentaje.

Anexo 9: Modelo de Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Encuesta N°	
Objetivo: Identificar el posicionamiento de la empresa "Comercial Verónica - Baby Club", de la ciudad de Riobamba.	
Instrucciones: Lea detenidamente las preguntas y señale con una (X) lo correcto.	
GENERO: M ___ F ___	EDAD: _____
OCUPACION: _____	ESTADO CIVIL: _____

CUESTIONARIO

1) ¿Dónde adquiere Ud. Productos para su hijo/a?

Baby House	Comercial Verónica – Baby Club	Childrencitos	Creaciones Amiguitos	Otro (Especifique)

2) ¿Por qué motivo adquiere usted los productos en este lugar?

Innovación	Calidad	Variedad	Ubicación	Otro (Especifique)

3) ¿Con qué frecuencia, adquiere Ud. Productos para su hijo/a?

Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Ocasiones Especiales	Otro (Especifique)

4) ¿Qué atributos busca usted en los productos que adquiere para su hijo/a?

Variedad	Calidad	Precio	Exclusividad	Otro (Especifique)

5) ¿Cuáles son los valores agregados que Ud. Prefiere del lugar donde realiza sus compras?

Relación Calidad – Precio	Servicio Post Venta	Promociones	Obsequios	Atención Personalizada en el punto	Otro (Especifique)

6) ¿Cómo considera Ud. La atención al cliente?

Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Indiferente	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio

7) ¿Influye en Ud. Los precios al momento de realizar sus compras?

Siempre	Casi Siempre	Muchas veces	Muy pocas veces	Nunca

8) ¿Qué promociones influye para su compra?

Mayor Cantidad	Mayor Calidad	Mejor Precio	Rifas y Sorteos	Promociones Indirectas

9) ¿Cómo considera Ud. La ubicación de la Empresa para adquirir sus productos?

Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante

Anexo 10: Modelo de Cuestionario



ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA INGENIERIA EN MARKETING



10) ¿En qué medio prefiere Ud. Recibir información acerca de la empresa?

Medios Tradicionales	Radio	Televisión	Prensa		
Medios Alternativos	Internet	Hojas Volantes	Dípticos	Vallas Publicitarias	Otro (Especifique Cual)

Fecha de encuesta:
Investigador:

Anexo 11: Foto encuestando ciudadanía



Anexo 12: Foto encuestando a la ciudadanía



Anexo 13: Foto encuestando a la ciudadanía



Anexo 15: Foto encuestando a la ciudadanía



Anexo 14: Foto encuestando a la ciudadanía



Anexo 16: Foto encuestando a la ciudadanía



VALORACIÓN	1. MALO
	2. REGULAR
	3. BUENO
	4. MUY BUENO
	5. EXCELENTE

Anexo 17 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN					
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO					
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
INGENIERÍA EN MARKETING					
EMPRESA:		COMERCIAL VERÓNICA – BABY CLUB			
HORARIO:		10:00 / 12:00 16:30 / 18:00			
FECHA:		18/01/2017 - 21/01/2017			
OBJETIVO: DETERMINAR SI APLICA LOS ASPECTOS DE PLAN DE MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA					
No.	ASPECTOS A OBSERVAR EN EL PUNTO DE VENTA	18/01/2017	21/01/2017	TOTAL	TOTAL
ARQUITECTURA					
1	FACHADA	4	5	9	90%
	ENTRADA ADECUADA	3	4	7	70%
	ILUMINACIÓN ESTRATÉGICA EN EL PUNTO	3	3	6	60%
	RÓTULO DEL ALMACÉN	2	2	4	40%
	DECORACIÓN	3	4	7	70%

2	PRESENTACIÓN INTERNA				
	MANIQUES LLAMATIVOS PARA EL CLIENTE	0	2	2	20%
	ADECUADA ILUMINACIÓN	4	4	8	80%
	VITRINAJE	2	4	6	60%
	DISTRIBUCION DE PERCHAS	2	3	5	50%
	ESPACIO PARA CIRCULACION	2	3	5	50%
3	FACING				
	VARIEDAD DE LINEAS DE PRODUCTOS	4	5	9	90%
	VARIEDAD EN DISEÑOS EN LAS LINEAS	5	5	10	100%
	VARIEDAD DE COLORES EN LOS PRODUCTOS	4	5	9	90%
	VARIEDAD DE TALLAS	4	5	9	90%
	PRECIOS DE LOS PRODUCTOS	4	4	8	80%
4	ESTIMULOS PARA EL CLIENTE				
	AROMA	3	5	8	80%
	COLORES	2	3	5	50%
	MUSICA	0	0	0	0%
	ATENCION AL CLIENTE	5	5	10	100%
	PLV (Publicidad en el lugar de venta)	0	0	0	0%

INTERPRETACIÓN

Después de realizar la ficha de observación la cual presenta la realidad en la que se encuentra la empresa, permite tener una visión clara para podernos dirigir con estrategias de marketing. Por lo tanto indica lo fundamental que es contar con un Plan de Marketing, a través del cual se puede tener un direccionamiento correcto para el desempeño de la empresa, es así, que dentro del plan de marketing se debe enfocar el mix de marketing, el cual ayudará a persuadir al cliente a través de los distintos puntos a observados anteriormente, alcanzando así tener reconocimiento y posicionamiento en el mercado local.