



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN  
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO DEL TRABAJO**

**PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS  
POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE  
NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

**JOSÉ LUIS SUAREZ LEMA**

**Guaranda, Noviembre, 2019**



# **UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

### **CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

#### **TÍTULO DE TRABAJO**

**PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS  
POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE  
NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**Informe final presentado como requisito parcial para aprobar el trabajo de  
titulación, para optar el Título de.**

**Ingeniero Comercial**

**AUTOR:**

**JOSÉ LUIS SUAREZ**

**DIRECTOR:**

**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR**

**PARES ACADÉMICOS:**

**DR.C. DIOMEDES NUÑEZ Ph D**

**DR.C. CARLOS RIBADENEIRA Ph.D.**

**Guaranda, noviembre, 2019**

# DERECHOS DE AUTOR

Yo SUAREZ LEMA JOSE LUIS con C.I: 0201872413, en calidad de autor del trabajo de investigación: **PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponde, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Firma:

JOSE LUIS SUAREZ LEMA

C.I. N°: 0201872413



DRA. MSc. GINA CLAVIJO CARRION  
Notaria Cuarta del Cantón Guaranda.

ESCRITURA N° 20190201004P01038

## DECLARACIÓN JURAMENTADA

### OTORGA:

JOSE LUIS SUAREZ LEMA.

CUANTÍA: INDETERMINADA

### DI 2 COPIA

En el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar, República del Ecuador, a los trece días del mes de noviembre del año dos mil diecinueve, ante mi DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN, NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA comparecen con plena capacidad, libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, el señor JOSE LUIS SUAREZ LEMA, por sus propios y personales derechos. El compareciente declara ser de estado civil soltero de nacionalidad ecuatoriana, mayor de edad, de ocupación estudiante, domiciliado en la parroquia Las Naves, cantón Las Naves, Provincia de Bolívar, de paso por este cantón de Guaranda, con celular número cero nueve ocho cero seis seis siete nueve ocho siete; y, con correo electrónico blackmakem983102@hotmali.com, habi en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, en base a los cuales obtengo las certificaciones de datos biométricos del Registro Civil, mismos que agrego a esta escritura como documentos habilitantes. Advertido el compareciente por mí la Notaria de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinado que fue en forma aislada y separada de que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, instruido por mí de la obligación que tiene que decir la verdad con claridad y exactitud; y advertido sobre la gravedad del juramento y de las penas de perjurio me solicita se recepte su declaración juramentada: JOSE LUIS SUAREZ LEMA, de estado civil soltero, portador de las cédulas de ciudadanía número cero dos cero uno ocho siete dos cuatro uno guion tres, declaro bajo juramento que: Los criterios e ideas emitidos en el presente trabajo de investigación titulado PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018. En el proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas. Para su celebración y otorgamiento de la presente escritura, se observaron los preceptos de ley que el caso requiere; y, leída que les fue integralmente a los comparecientes por mí la Notaria, aquellos se afirma y ratifican en todo lo expuesto y firman junto conmigo en unidad de acto, incorporando al protocolo de esta Notaria la presente declaración juramentada, de todo lo cual doy fe.

SR. JOSE LUIS SUAREZ LEMA.  
C.C. 0201872413

DRA. MSc. GINA LUCIA CLAVIJO CARRIÓN  
NOTARIA CUARTA DEL CANTÓN GUARANDA



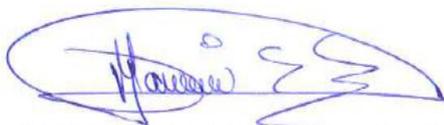
**ING. MARIO ENRIQUE ESCOBAR EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN INTERESADA**

Que el señor **JOSÉ LUIS SUAREZ LEMA** estudiante de la facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 11 días del mes de noviembre del 2019

Atentamente,



Ing. Mario Enrique Escobar

Cd. N°0200886844

**DIRECTOR**

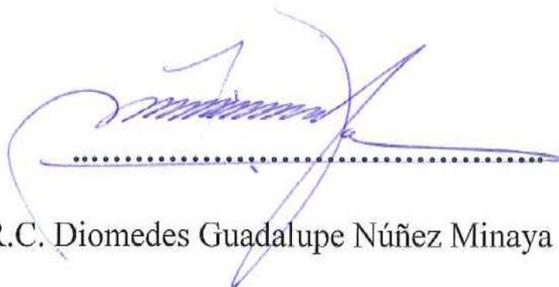
**DR.C. DIOMEDEZ NUÑEZ EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN INTERESADA**

Que el señor **JOSÉ LUIS SUAREZ LEMA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 11 días del mes de noviembre del 2019

Atentamente,



DR.C. Diomedes Guadalupe Núñez Minaya Ph D

C.I. N°: 0200506764

**PAR ACADÉMICO**

**DR.C. CARLOS RIBADENEIRA EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN INTERESADA**

Que el señor **JOSÉ LUIS SUAREZ LEMA** estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, carrera de **INGENIERÍA COMERCIAL** dentro de la modalidad de titulación (Proyecto de Investigación); ha cumplido con el ingreso de sugerencias y recomendaciones emitidas por el suscrito a su proyecto denominado **PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE, CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018**, en tal virtud, faculto al interesado, seguir el trámite legal pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar,

Guaranda a los 11 días del mes de noviembre del 2019

Atentamente,



DR.C. Carlos Napoleón Ribadeneira Zapata Ph D

C.I. N°: 0200965556

**PAR ACADÉMICO**

## **DEDICATORIA**

ESTE PROYECTO ESTÁ DEDICADO EN ESPECIAL A DIOS POR DARMER LA VIDA, A MI MADRE, MIS HERMANOS, AMIGOS Y A TODOS ALLEGADOS A MI FAMILIA, GRACIAS POR EL APOYO INCONDICIONAL DEMOSTRADO HACIA MI PERSONA, ESTOY SEGURO QUE CON ESTE GRAN RETO OBTENIDO AYUDARÉ AÚN MAS A LA SOCIEDAD Y EN ESPECIAL A MI FAMILIA.

José Luis Suarez

## **AGRADECIMIENTO**

QUIERO AGRADECER A LOS MAESTROS DE ESTA NOBLE INSTITUCIÓN UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, POR IMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS, ESTOY SEGURO QUE CON ESTA META CUMPLIDA SERÉ UNA PERSONA DE BIEN PARA SERVIR A LA SOCIEDAD, TAMBIÉN AGRADEZCO A DIOS Y A MI MADRE, A TODA MI FAMILIA POR ESTAR EN LOS MOMENTOS MAS DIFÍCILES, GRACIAS A TODOS.

José Luis Suarez

## ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR .....	I
APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	II
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO, 1 .....	III
APROBACIÓN DEL PAR ACADÉMICO, 2.....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO .....	VI
ÍNDICE GENERAL.....	VII
RESUMEN.....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	3
OBJETIVOS.....	4
General.....	4
Específicos.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	7
Mercadeo o Marketing.....	7
Importancia del mercadeo .....	7
Plan de mercadeo.....	7
Importancia de un plan de mercadeo.....	8
Etapas de un plan de mercadeo.....	8
Análisis de la situación actual .....	8
FODA .....	9
Identificar las fortalezas y debilidades .....	9
Identificar oportunidades y amenazas .....	9

Análisis de mercado.....	10
Naturaleza del mercado .....	10
Objetivos de investigar mercados.....	11
Pronostico de ventas .....	11
Fijación de objetivos.....	12
Selección de estrategias y tácticas .....	13
Producto.....	13
Posicionamiento de un producto.....	14
Portafolio de productos.....	15
Lanzamiento de nuevos productos .....	16
Estrategias de segmentación.....	17
Estrategias de posicionamiento .....	18
Estrategia funcional .....	18
Marca .....	19
Objetivos de la marca .....	19
Características de la marca .....	19
Ventajas de la marca.....	20
Importancia de la marca .....	20
Logo.....	21
Precios .....	22
Importancia del precio para las empresas.....	23
Estrategias y políticas para la fijación de precios .....	23
Estrategias de distribución.....	24
Función de los canales de distribución .....	24
La segmentación .....	25
Posicionamiento .....	26
MARCO CONCEPTUAL .....	27

MARCO LEGAL .....	29
ESTADO ACTUAL .....	31
METODOLOGÍA.....	32
Metodología Descriptiva .....	32
Metodología Correlacional .....	32
Investigación Bibliográfica o Documental .....	32
Métodos .....	32
Dialéctico.....	32
Inductivo.....	32
Técnicas e instrumentos de investigación .....	33
Universo y Muestra .....	33
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	36
DISCUSIÓN.....	37
LIMITACIONES.....	38
RESULTADOS .....	39
CONCLUSIONES.....	41
PROPUESTA .....	42
Título .....	42
Objetivo .....	42
Introducción.....	42
Análisis situacional.....	42
Análisis FODA .....	43
Análisis de mercado.....	45
Plaza u objetivos de mercado .....	47
Estrategias de posicionamiento .....	47
Canales de distribución.....	52
Estrategias de promoción.....	52

Presupuesto.....	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	59
Anexo N° 1 Encuesta dirigida a usuarios sobre las necesidades de consumo de harina de plátano, aliño y achiote.....	59
Anexo N° 2 Encuesta a comerciantes mercado de la ciudad de Ventanas.....	62
Anexo N° 3 Encuesta a consumidores ciudad de Quevedo.....	63
Anexo N° 4 Encuesta a tendero ciudad de Quinsaloma.....	64

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL  
E INFORMÁTICA**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PLAN DE MERCADEO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO  
DENTRO DEL MERCADO LOCAL DE LOS PRODUCTOS ELABORADOS  
POR LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN ARTESANAL 5 DE NOVIEMBRE,  
CANTÓN LAS NAVES, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2018.**

**AUTOR:**

SUAREZ JOSÉ LUIS

**DIRECTOR:**

ING. MARIO ESCOBAR

Abril 2019

## **RESUMEN**

El presente proyecto de investigación que se pretende elaborar un plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos que elabora la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre, con la finalidad de mejorar los bajos niveles de venta en sus productos, este inconveniente se debe a que el proceso de comercialización, distribución y mercadeo se lo realiza de manera tradicional, este factor repercute en que no se logre mejora en las ventas, peor aún consolidarse dentro del mercado local, para el desarrollo de la investigación se utiliza una metodología de tipo descriptiva, correlacional, bibliográfica abordando las variables de investigación como lo son plan de mercadeo y estrategias de posicionamiento, además se utilizó el método inductivo y deductivo para conocer a fondo los problemas que atraviesa la cooperativa.

Los resultados obtenidos de las encuestas demostraron que en las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma existe un mercado potencial de consumidores para los productos elaborados por la cooperativa, por lo que el plan de mercadeo va enfocado a consolidarse en las ciudades antes mencionadas con la toma de estrategias y decisiones adecuadas.

**Palabras Clave:** plan de mercadeo, estrategias de posicionamiento, incremento de ventas, producto, marca.

**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR**  
**FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES BUSINESS AND COMPUTER**  
**MANAGEMENT**  
**CAREER OF COMMERCIAL ENGINEERING**

**MARKETING PLAN AS A POSITIONING STRATEGY WITHIN THE LOCAL**  
**MARKET FOR THE PRODUCTS PRODUCED BY THE ARTISANAL**  
**PRODUCTION COOPERATIVE NOVEMBER 5, CANTÓN LAS NAVES,**  
**PROVINCE OF BOLÍVAR, 2018.**

**AUTHOR:**

SUAREZ JOSÉ LUIS

**DIRECTOR**

ING. MARIO ESCOBAR

Abril 2019

**ABSTRACT**

This research project aims to develop a marketing plan as a positioning strategy within the local market for the Cooperativa de Artesanal 5 de Noviembre, in order to solve the low sales levels in its products, this inconvenience is due Because the marketing, distribution and marketing process is carried out in a traditional manner, this factor has an impact on not winning market or consolidating the brand within the cantonal, provincial and national market, for which a descriptive methodology is used, correlational, bibliographic approaching the research variables such as marketing plan and positioning strategies, also used the inductive and deductive method to fully understand the problems facing the cooperative.

The results obtained from the surveys showed that in the cities of Quevedo, Ventanas and Quinsaloma there is a potential market of consumers for the products produced by the cooperative, so the marketing plan is focused on products produced within the cooperative. Its consolidation in the aforementioned cities with the taking of strategies and appropriate decisions by the cooperative.

**Keywords:** marketing plan, positioning strategies, sales increase, product, brand.

## INTRODUCCIÓN

La clave del éxito, crecimiento y consolidación de una empresa sea grande o pequeña radica en contar con un plan de mercadeo sólido y bien planificado. En este sentido muchos negocios no logran triunfar cuando no existe un equilibrio entre el producto, la empresa, el mercado potencial y los recursos con los que se cuenta. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y un buen plan de mercadeo, permite vender productos que la empresa elabora, tener mayor cantidad de clientes y consolidarse en nuevos mercados.

Pese a la importancia que tiene un plan de mercadeo sólido y adaptado a las condiciones propias de la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre, los miembros de la cooperativa no se han enfocado en el desarrollo de un plan de mercadeo, es así que desde los inicios la venta y distribución de sus productos ha sido de forma tradicional.

La Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre se planteó en sus inicios elaborar y vender de manera mensual un promedio de 3010 unidades distribuidas entre harina de plátano, aliño y achiote, y como objetivo a año seguido duplicar su producción y ventas, nunca se logró este objetivo, es más con el transcurso de los años las ventas han disminuido considerablemente hasta llegar a un promedio de menos del 50% de lo planteado en sus inicios, por lo que el número de socios ha disminuido en de forma considerable debido a los bajos ingresos.

En la actualidad el producto elaborado y vendido es la harina de plátano debido a algunos factores entre los cuales se destaca: la elaboración de este producto es más económica ya que la materia prima es aportada por los socios y no hay que comprarla, a diferencia del aliño hay que comprar la materia prima por no darse dentro de la zona, el producto se lo trae de la región central de la sierra por lo que en lo referente a este producto los índices de ganancia son mínimos esto ha provocado que los socios de la Cooperativa no elaboren este producto al igual que el achiote, en este sentido el producto estrella de la cooperativa es la harina de plátano.

Los criterios antes expuestos generan la necesidad del desarrollo de un plan de mercadeo para la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, que mejore las ventas de los productos elaborados, además de afianzarse sobre nuevos mercados

cercanos, entre los cuales destacan las ciudades de Quinsaloma, Ventanas y Quevedo por su cercanía y por la cantidad de posibles consumidores del producto elaborado.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA A INVESTIGAR**

La Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, desde sus inicios se ha dedicado a la producción de harina de plátano, aliños y achiote, la problemática que atraviesa la institución está relacionada con las bajas ventas de sus productos, pese a que los mismos son de buena calidad, no se logra un verdadero posicionamiento dentro del mercado local, lo cual repercute en que los márgenes de ganancia con los que cuenta la cooperativa sean muy bajos.

En este sentido la cooperativa no ha planteado estrategias y medidas efectivas que logren una consolidación de sus productos, esto se debe a que existe un total desconocimiento de la elaboración de un plan de mercadeo y comercialización que tomen en cuenta de manera inicial las características propias de la empresa, las ventajas y desventajas de sus productos, las tendencias del mercado, las necesidades del consumidor, la competencia dentro de la zona y demás aspectos que denoten las oportunidades de la cooperativa para posicionarse en el mercado.

Los miembros de la cooperativa no han establecido medidas correctivas de éstas problemáticas, es más tienen un total desconocimiento de estrategias de posicionamiento, de distribución de productos, de incursión sobre nuevos mercados, de captación de nuevos clientes, de igual forma tampoco se ha buscado establecer convenios con empresas que puedan comprar sus productos.

Las bajas ventas han ocasionado que el nivel de producción que se planteó de inicio con 3010 unidades distribuidas entre harina de plátano, aliños y achiote, tenga que descender a menos del 50% debido a que el producto elaborado no se está vendiendo de la forma esperada, este factor repercute en el descontento de muchos miembros de la cooperativa y opten por salir de esta MIPYME, debido a que no obtienen ganancias por formar parte de la misma, es así que la cooperativa se encuentra muy cerca de la banca rota. Todas las problemáticas mencionadas están llevando a la cooperativa a la ruina, acarreado consigo una desorganización dentro de su estructura administrativa y financiera y por ende su futura desaparición.

## **OBJETIVOS**

### **General**

Elaborar un plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, Cantón Las Naves, Provincia Bolívar, año 2018.

### **Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en torno a las estrategias de mercado y comercialización usadas en la actualidad por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, Cantón Las Naves, Provincia Bolívar, año 2018.
- Sustentar teóricamente las variables de investigación con bases sólidas para el desarrollo del proyecto.
- Presentar una propuesta de un plan mercadeo como estrategia de posicionamiento para las ciudades de Quinsaloma, Ventanas y Quevedo.

## JUSTIFICACIÓN

Dentro de toda institución dedicada a la venta de un producto o servicio es de vital importancia contar con una estructura clara y adecuada donde se identifique de forma clara los objetivos en ventas, los posibles mercados, las necesidades del consumidor, el producto, y más características de gran importancia, todo lo mencionado se logra con el adecuado desarrollo de un plan de mercadeo que establezca de forma clara los aspectos más importantes a tomar en cuenta por la empresa para lograr una mejora de sus ventas y el posicionamiento sobre nuevos mercados, es ahí donde radica la *importancia* de la investigación, en brindar a los socios de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, un plan de mercadeo adecuado a las circunstancias y necesidades de la cooperativa.

La cooperativa en la actualidad atraviesa una situación muy crítica debido a las bajas ventas de sus productos, por lo que es necesario tomar medidas urgentes en pro de la mejora en ventas, para lo cual hay que desarrollar un plan de mercadeo que identifique estrategias de posicionamiento, canales de distribución del producto, necesidades del consumidor, tendencias y segmentos de mercado a conquistar; análisis de la competencia, identificar fortalezas y debilidades, determinar objetivos a corto y largo plazo entre otros criterios hacen que sea *novedoso* el desarrollo del mismo.

Los productos elaborados dentro de la cooperativa son de muy buena calidad, lo que permite estar en las mismas condiciones que empresas grandes que venden este tipo de productos, además las encuestas aplicadas en las ciudades cercanas a la cooperativa demostraron cierto interés, por lo que hay un mercado grande sobre el cual se puede trabajar, por otro lado los costos de los productos elaborados por la cooperativa son más bajos que la competencia, lo que es una ventaja competitiva a la cual se le debe sacar provecho, y finalmente la cercanía de las ciudades grandes a la cooperativa hace que los costos de distribución no sean mayores, estos factores determinan la *factibilidad* de la presente investigación.

La mejora en ventas de sus productos repercute en mayores índices de ganancia para los socios de la cooperativa, este factor brinda un mejor ambiente de trabajo y miembros más satisfechos por ser parte de la cooperativa, por lo que los *beneficiarios* directos son los socios de la cooperativa.

Se han dado las condiciones adecuadas para el desarrollo de la presente investigación debido a la facilidad que han brindado los funcionarios en la entrega de información solicitada, además de contar con los conocimientos necesarios para el desarrollo de la investigación.

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### **Mercadeo o Marketing**

Como lo menciona (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) se trata de una disciplina dedicada al análisis de comportamiento de los mercados y de los consumidores. El mercadeo o marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de calidad del producto y la satisfacción de sus necesidades.

### **Importancia del mercadeo**

Como lo menciona (Fisher & Espejo, 2003) las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos. Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez, proporcionar mayores utilidades a la organización. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía. La falta de utilidades dificultaría adquirir materias primas, nuevas contrataciones de empleados, atraer mayor capital y, como una consecuencia de todo esto, fabricar más productos que satisfagan otras necesidades.

La misión de la mercadotecnia consiste en buscar la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los consumidores mediante un grupo de actividades coordinadas que, al mismo tiempo, permita a la organización alcanzar sus metas. La satisfacción de los clientes es lo más importante, para lograrlo, la organización debe investigar cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del cliente para poder crear verdaderos satisfactores.

### **Plan de mercadeo**

El concepto de planeación no es nada nuevo, pero la creciente importancia de la mercadotecnia ha dado por resultado un incremento en el reconocimiento del valor de una planeación formal y organizada. La planeación formal de la mercadotecnia es una de las herramientas administrativas más eficaces que hay para la reducción de riesgos. Cualquier éxito que la administración tenga al aumentar la utilidad de las operaciones de la mercadotecnia depende, en gran parte, de la planeación de la mercadotecnia. Si

una empresa no tiene un plan, no conocerá lo que debe hacerse, cómo hacerlo, cuándo, ni a la persona que se encargará de realizar las actividades.

Cuando la administración de la mercadotecnia formula sus objetivos por medio de una planeación cuidadosa, puede determinar los elementos que serán necesarios para alcanzarlos; es decir, la administración puede estimar cuáles elementos son importantes y necesarios en producción, financiamiento, personal, publicidad, distribución y venta para llegar a ese objetivo. Así, la planeación acarrea una interrelación entre medios y fines.

La planeación de la mercadotecnia viene a ser un proceso sistemático que comprende el estudio de las posibilidades y los recursos de una empresa; la fijación de objetivos y estrategias; así como la elaboración de un plan para ponerlo en práctica y además controlar el proceso. El plan de mercadotecnia es el documento o programa que detalla la estrategia y las actividades que deberán realizarse para alcanzar los objetivos de la empresa; se puede considerar como un proceso continuo.

### **Importancia de un plan de mercadeo**

Como lo menciona (Ponzio, 2018) el propósito de un plan de marketing es definir las estrategias que lleven a cumplir las metas de la planeación general del negocio.

Para ser exitosa, toda empresa debe planear sus acciones a futuro, y de esa planeación estratégica forman parte importante otros tipos de planes, como los dedicados a las finanzas y a la mercadotecnia.

Un plan representa un mapa de ruta que señala las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y en el terreno de la mercadotecnia eso se refiere a los esfuerzos para dar a conocer y posicionar la marca, aumentar las ventas y generar la fidelidad de los clientes.

### **Etapas de un plan de mercadeo**

Entre las etapas más importantes de un plan de mercadeo se encuentran las siguientes:

#### **Análisis de la situación actual**

Con la finalidad de realizar un análisis de la situación real de la cooperativa de producción artesanal “5 de Noviembre” es necesario hacer la pregunta básica ¿Dónde me encuentro como empresa?, para responder esta pregunta es necesario realizar un

análisis riguroso de la situación actual de la empresa tanto interno como externo, entre los factores internos hay que tomar en cuenta el área de finanzas, producción, recursos humanos, compras, abastecimientos, informática y administración general, ya que todas ellas están interrelacionadas con las actividades propias de la mercadotecnia, por otro lado los externos como: la competencia, los consumidores, el sistema social, económico, político, las regulaciones gubernamentales y los mercados existentes tanto locales, nacionales e internacionales, entre los más importantes.

Un instrumento de mucha utilidad para realizar este diagnóstico es el FODA, como lo menciona (Ponce Talacon, 2003), la imperiosa necesidad de abordar sistemáticamente y en forma continua acciones de evaluación, para efectos de diagnóstico en las organizaciones del sector productivo (tanto públicas como privadas), basada en la aplicación de una herramienta objetiva, práctica y viable, conocida como Matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

## **FODA**

### **Identificar las fortalezas y debilidades**

Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con atributos psicológicos y su evidencia de competencias. Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización, como un logro que brinda la organización y una situación favorable en el medio social. Una debilidad de una organización se define como un factor considerado vulnerable en cuanto a su organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, colocándola en una situación considerada débil.

### **Identificar oportunidades y amenazas**

Las oportunidades constituyen aquellas fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por la organización, pero que representan elementos potenciales de crecimiento o mejoría.

La oportunidad en el medio es un factor de gran importancia que permite de alguna manera moldear las estrategias de las organizaciones.

Las amenazas son lo contrario de lo anterior, y representan la suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización, pero representan fuerzas o aspectos

negativos y problemas potenciales. Las oportunidades y amenazas no sólo pueden influir en la atractividad del estado de una organización; ya que establecen la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico, pero lo importante de este análisis es evaluar sus fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones.

### **Análisis de mercado**

Como lo menciona (Innovamedia, 2018) el análisis de mercado es una recaudación de datos sobre clientes, competidores, y el mercado en el que nos queremos desarrollar, en general, que servirá para su posterior estudio. Del análisis de estos datos se sacan otras informaciones como las tendencias del mercado, el posicionamiento de la empresa, del producto, etc.

Los datos analizados se utilizarán como backup para la toma de decisiones. Servirá tanto para conocer, aproximadamente, la tasa de éxito en el lanzamiento de un nuevo producto en el mercado, como para crear un plan de negocios personalizado para cada mercado, o segmento, etc. También ayudarán a tomar otras decisiones como cuánto se debe invertir en un producto. Además, el estudio de mercado también se puede llevar a cabo durante el ciclo de vida del producto, luego se puede ayudar a detectar desviaciones del plan de marketing, no obstante, por norma general los estudios de mercado tienen un alto nivel de retorno de inversión.

Un estudio de mercado puede ser la diferencia entre lanzar un producto con éxito o un producto desastre, perdiendo así una gran cantidad de dinero. Es por ello que es preferible saber en qué productos invertir.

### **Naturaleza del mercado**

Dentro de la naturaleza del mercado, se debe analizar profundamente:

- Situación y evolución de los segmentos de mercado,
- Tipología y perfil de los segmentos existentes en dicho mercado (escala de valores, necesidades satisfechas e insatisfechas, etc.),
- Competidores por segmentos y sus participaciones de mercado,
- Cambios producidos en la demanda,
- Unidad de toma de decisión (la definición de las personas que intervienen en el proceso de compra, sus roles y motivaciones de compra serán básicos a la

hora de definir un Plan de Marketing para una Pyme, sobretodo en el sector industrial).

### **Objetivos de investigar mercados**

(Fischer & Espejo, 2011) manifiestan que la investigación de mercados pretende alcanzar una serie de objetivos dentro de la empresa, entre ellos, dar información acerca de las necesidades y preferencias de los consumidores tomando en cuenta los factores socioeconómicos de los mismos, así como los del mercado de la empresa. Asimismo, la investigación de mercados tiene como objetivo fundamental proporcionar información útil para la identificación y solución de los diversos problemas de las empresas, así como para la toma de decisiones adecuadas en el momento oportuno y preciso

En la empresa pública, la investigación de mercados tiene por objeto proporcionar a la administración u órgano ejecutor de acciones, hechos y sistemas analizados e interpretados cuidadosamente para programar una información real y oportuna y, así, tomar las posibles alternativas o cambios de acción que reditúen en beneficios positivos, ya sea para el establecimiento de un programa gubernamental, estatal o socioeconómico (obreros o campesinos); o bien, para beneficio colectivo de un sector (primario, secundario o terciario), de manera que generen al máximo la eficiencia de la solución tomada y no incurran en decisiones erróneas que sólo traen consigo la inconformidad y rebelión de los afectados.

Dentro de una empresa privada la investigación de mercados juega un papel fundamental, ya que es un instrumento básico de desarrollo que proporciona información en la fase de planeación, ya sea a corto o mediano plazo, sobre consumidores, distribuidores, precios, productos, promoción, competencias, etcétera, y da las bases para definir o tomar medidas y caminos de acción, y establecer las políticas y planes a seguir en lo referente al mercado real o potencial.

### **Pronostico de ventas**

Dentro de la planeación de la mercadotecnia, el pronóstico de ventas es un aspecto sumamente importante debido a que es la base de todos los presupuestos y operaciones de la empresa.

Normalmente, el pronóstico de ventas se puede realizar una vez que la empresa ha determinado cuáles su mercado actual y/o potencial de ventas; sin embargo, muchas empresas comienzan directamente su planeación de mercado con un pronóstico de ventas. Así, el pronóstico de ventas es una estimación de las ventas, en pesos o unidades físicas, para un periodo específico, con un plan de mercadotecnia propuesto y bajo una supuesta serie de fuerzas económicas internas y externas a la empresa (Fisher & Espejo, 2003).

Otros autores como (Crecenegocios, 2018) mencionan que realizar el pronóstico de ventas nos permite elaborar el presupuesto de ventas y, a partir de éste, elaborar los demás presupuestos, tales como el de producción, el de compra de insumos o mercadería, el de requerimiento de personal, el de flujo de efectivo.

En otras palabras, hacer el pronóstico de ventas nos permite saber cuántos productos vamos a producir, cuánto necesitamos de insumos o mercadería, cuánto personal vamos a requerir, cuánto vamos a requerir de inversión, etc., y, de ese modo, lograr una gestión más eficiente del negocio, permitiéndonos planificar, coordinar y controlar actividades y recursos.

Entre los métodos más comunes para realizar un pronóstico de ventas se encuentra:

- Datos históricos
- Tendencias del mercado
- Ventas potenciales del sector o mercado
- Ventas de la competencia
- Encuestas
- Pruebas de mercado
- Juicios personales

### **Fijación de objetivos**

El objetivo de la mercadotecnia es la determinación de lo que se desea alcanzar mediante las actividades mercadológicas. La determinación de los objetivos debe hacerse por escrito a fin de que se pueda comprobar con exactitud su grado de cumplimiento.

Los objetivos deben expresarse en forma clara y sencilla para que todo el personal de mercadotecnia lo pueda comprender fácilmente. Es importante señalar que los objetivos de la mercadotecnia deben ser congruentes con las metas generales de la empresa, ya que, de lo contrario, no sólo es poco probable que se alcancen los objetivos de la mercadotecnia, sino que además se puede entorpecer el logro de las metas generales de la empresa. Los objetivos deben plantearse de forma concreta ya que deben ser evaluados y medidos para ver si fueron alcanzados, por ejemplo, se planea obtener un aumento de 10% de participación de mercado; se desea obtener 20% de aumento en las ventas del producto x con respecto al año anterior, etcétera.

### **Selección de estrategias y tácticas**

Dentro de la presente sección se pretende dar solución a una pregunta cómo se va a conseguir la consecución de objetivos, para lo cual se establece estrategias de marketing, ya que describen la forma que tiene una empresa de conseguir los objetivos que se han planteado en la etapa anterior (Alcaide, y otros, 2013).

La definición de las estrategias en el plan de marketing, consiste en primer lugar en el análisis de la cartera de productos existentes y la dirección estratégica de crecimiento que debe seguir la empresa. A continuación, fijaremos una estrategia de segmentación y posicionamiento, para finalmente configurar el marketing mix a través de la estrategia funcional.

### **Producto**

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como empresarios y emprendedores conozcan la respuesta de una pregunta básica pero muy importante (Thompson I. , Definición de Producto, 2016).

Para (Bonta & Farber, 1991) El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la

existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

### **Posicionamiento de un producto**

Como lo manifiesta (Fischer & Espejo, 2011) el término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor.

Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente. Para ejemplificar la primera situación tenemos el caso de McDonald's, que desde su llegada a México ha manejado las mismas estrategias de mercadotecnia que le funcionan en todo el mundo, por eso al escuchar el nombre de esta multinacional viene a la mente de todas hamburguesas, arcos amarillos, niños, cajita feliz, payaso o la zona de juegos infantiles.

Los mercadólogos tienen a su alcance diferentes estrategias para alcanzar y reforzar el posicionamiento deseado para su empresa, marca, producto o grupo de productos; entre las accesibles están las siguientes:

**Posicionamiento con base en los atributos.** El mejor ejemplo quizá sea el automóvil sedán de Volkswagen, que desde hace más de 35 años se apropió de la posición de auto pequeño en la mente de los consumidores

**Posicionamiento con base en los beneficios.** Un excelente ejemplo lo encontramos en las pastas dentales. Los competidores de esta categoría de producto se han dado cuenta que es la forma más exitosa de triunfar en el mercado sin hacerse mucho daño,

los consumidores pueden comprar todas las pastas dentales en función del beneficio deseado en un momento determinado.

**Posicionamiento con base en las ocasiones de uso.** Estrategia de posicionamiento basada en un slogan para uso una determinada etapa del día o fecha

**Posicionamiento con base en los usuarios.** Aquí, un ejemplo lo encontramos en Kellogg's. Los mercadólogos de esta empresa apoyaron durante un tiempo a su producto Zucaritas con la promesa: el desayuno de los campeones; con esto se orientan a los deportistas de alto rendimiento que consiguen campeonatos o sencillamente al mercado meta cuyo estilo de vida es el de un campeón.

**Posicionamiento comparativo.** Hoy este posicionamiento es poco recomendado por los expertos debido a que resulta muy costoso y pocas veces se puede decir que los resultados son redituables.

### **Portafolio de productos**

El portafolio de productos es el conjunto de productos, agrupados en líneas, que una organización ofrece a su mercado. Por ejemplo, los productos que Hickok vende se agrupan en cuatro grandes líneas: cinturones, joyería, perfumería y artículos de piel.

A su vez, por ejemplo, la línea de cinturones incluye decenas de cinturones tanto para mujer como para caballero y niño. Un portafolio de productos posee cuatro características mercadológicas fundamentales: amplitud, extensión, profundidad y consistencia.

La amplitud se refiere al número de líneas de productos que maneja una empresa; la extensión es el número total de productos que integran el portafolio; la profundidad se refiere al número de variantes o versiones de producto que una empresa ofrece en cada una de sus líneas de producto, y la consistencia se refiere a qué tanto se encuentran relacionadas las líneas en cuanto a uso final, requerimientos de producción, sistemas de distribución, proveeduría, etcétera.

Una de las reflexiones más importantes en el estudio del producto tiene que ver con la administración eficiente de las líneas de productos. El análisis de rentabilidad por producto tiene como fin identificar los productos que dejan más dinero y los que son subsidiados. El análisis de competitividad tiene como fin comparar integralmente

nuestros productos con los de la competencia, el modelo comúnmente utilizado para este fin se conoce como benchmarking; con los resultados de estos estudios el administrador de productos está en posibilidad de decidir si amplía o recorta la línea de productos.

El portafolio de productos tiene cuatro objetivos centrales: 1) mantener un equilibrio en la obtención y asignación de recursos; 2) estar en posibilidad de competir exitosamente en multimercados con multiproductos; 3) proyectar a la empresa hacia el futuro, porque si sólo se tiene un producto y éste se muere, con él se muere la empresa, y 4) con el análisis, identificar claramente dónde se deben invertir, mantener, cosechar o desinvertir los recursos.

### **Lanzamiento de nuevos productos**

Las empresas comprenden cada día más que su crecimiento está en continuo desarrollo y en el lanzamiento de productos nuevos y mejores. La renovación continua parece ser la única manera de impedir que se vuelva obsoleta la línea de productos, aunque al mismo tiempo resulte caro y peligroso dedicarse a innovar, esto, por las siguientes razones:

- La mayor parte de las ideas que se traducen en desarrollo del producto no llegan al mercado.
- Muchos productos no triunfan.
- Los productos que triunfan suelen tener una vida más breve que la que tenían en el pasado los nuevos productos.

El éxito de la innovación consiste en adoptar buenas medidas organizativas, administrar profesionalmente el nuevo producto, realizar investigaciones y predicciones detalladas, así como adoptar criterios analíticos para tomar decisiones.

Las fallas más comunes de los nuevos productos se deben a diversos factores como:

- Precio de introducción.
- Análisis inadecuado del mercado.
- Defectos del producto.
- Costos incrementados por imprevistos.
- Mala sincronía.

- Competencia.
- Equipo de ventas inadecuado.
- Deficientes canales de distribución.
- Mala promoción.

### **Estrategias de segmentación**

Si partimos de la base de que todos los consumidores no son iguales, no tienen los mismos hábitos de compra, ni las mismas necesidades. Nos vemos obligados a dividir el mercado en grupos con características y necesidades semejantes. De esta forma se logrará dirigir eficazmente los esfuerzos de marketing y optimizar los recursos disponibles, lo que nos permitirá obtener mejores resultados.

Para identificar los grupos con características y necesidades semejantes, se utilizan cuatro variables principales de segmentación:

- Segmentación geográfica: países, regiones, ciudades o barrios.
- Segmentación demográfica: edad, género, ingresos, educación, profesión, religión, nacionalidad.
- Segmentación psicográfica: clase social, estilo de vida, personalidad.
- Segmentación conductual: búsqueda de beneficio, frecuencia de uso, nivel de fidelidad, actitud hacia el producto.

Una alternativa para segmentar el mercado se utiliza variables, como por ejemplo la segmentación geográfica o la segmentación conductual; sin embargo, existen variables específicas para los mercados empresariales:

- Demográficas: sector industrial, tamaño de la empresa, localización.
- Variables operativas: tecnología, Usuarios (ligeros, medios, adictos o no usuarios), capacidades de los clientes.
- Enfoques hacia la compra: organización de la función de compra, estructuras de poder, naturaleza de las relaciones existentes, políticas generales de compra, criterios de compra.
- Factores de situación: urgencia, aplicaciones específicas, tamaño de la orden.
- Características del personal: actitudes hacia el riesgo, lealtad, semejanzas.

### **Estrategias de posicionamiento**

Después de identificar y seleccionar los segmentos estratégicos a los que nos vamos a dirigir, es el momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento para cada uno de ellos. Mediante la estrategia de posicionamiento, definimos el lugar que el producto ocupará en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores.

Existen diferentes tipos de posicionamiento en los que basar nuestra estrategia, los más frecuentes son los posicionamientos basados en las características del producto, precio calidad, uso o beneficios que reporta el producto, estilo de vida y en relación a la competencia.

### **Estrategia funcional**

La estrategia funcional, es el último punto de la fase estratégica del plan de marketing. Esta estrategia, consiste en la elección del marketing mix. Para ello, se ha de tomar las decisiones estratégicas oportunas sobre: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables, conocidas como las “4Ps” en su acepción anglosajona (product, price, place, promotion) se han de combinar con total coherencia, trabajando conjuntamente y complementándose entre sí.

El producto es la variable básica del marketing mix, engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Forman parte de él conceptos como la marca, packaging, imagen, garantía, servicios posventa, etc.

El precio es la variable del marketing mix que proporciona ingresos. la fijación del precio depende de distintos factores como: el mercado, la demanda, los costes, la psicología del consumidor o la competencia.

La distribución es uno de los factores clave en la gestión comercial de la empresa. Lograr poner el producto a disposición de los clientes en el tiempo, lugar y de la forma adecuada, es un reto al que se enfrentan continuamente las empresas.

La comunicación analiza los esfuerzos que la empresa ha de realizar para dar a conocer los productos y aumentar las ventas. Existen diferentes herramientas de comunicación: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo.

## **Marca**

Como lo manifiesta (Belmonte, 2009) “Una marca no es un logotipo, ni un conjunto de colores sucediéndose y alternándose en las letras de un nombre, y ni tan siquiera es simplemente un nombre”.

“Una marca es una promesa de un beneficio para el cliente” es decir, una palabra (nombre del producto, empresa o negocio) que el cliente identifica con un “beneficio concreto” o con una cualidad que le reporta indirectamente un beneficio. La importancia de la marca también está en la generación de confianza. Los clientes compran un producto por la confianza que tienen de que será la mejor opción para resolver su necesidad, esa confianza se la gana en base a un proceso de buenas prácticas, cumplimiento y satisfacción del cliente.

Una buena marca es aquella que ha sido creada y desarrollada para transmitir una serie de valores que benefician a la empresa, por otro lado, es aquella que ofrece una imagen única, transmite unos valores inconfundibles y genera una vinculación emocional con su cliente (Jaén, 2016).

### **Objetivos de la marca**

- Diferenciación respecto de la competencia.
- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto mediante la promoción.
- Posicionar el producto en la mente del consumidor.

### **Características de la marca**

- El nombre debe ser corto y fácil de recordar.
- El sentido del nombre debe ser moral.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe ser adaptable a cualquier medio de publicidad.
- Debe reunir los requisitos indispensables para su registro y así quedar protegido por la ley.
- Una de las características que debe contener la marca es que no sea genérica, ya que un nombre genérico es el que describe realmente a la categoría del producto; por lo tanto, no debe caerse en ese error (aunque la experiencia indica

que la marca llega a ser genérica para el consumidor; por ejemplo, Linoleum, Bolígrafo y Kleenex)

### **Ventajas de la marca**

- Cuando está bien diseñada se identifica con facilidad, lo que favorece la compra.
- Protege a los consumidores asegurándoles una calidad consistente.
- Una marca establecida asegura también que los consumidores puedan comparar la calidad de los productos que adquieren.
- Existe la tendencia a mejorar los productos de marca a través del tiempo.
- Ayuda a los fabricantes a diferenciar los productos confiriéndoles algo distinto para darlos a conocer y promoverlos.
- El desarrollo eficaz de una marca conocida es costoso porque implica comprobaciones y una gran promoción.
- La promoción de una marca en particular permite que los especialistas controlen el mercado o aumenten su participación en el mismo.
- Ayuda al fabricante a estimular ventas reiteradas y desarrolla una lealtad a la marca.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios porque la marca misma crea una diferencia entre dos productos.

### **Importancia de la marca**

**Para el consumidor.** Las marcas son un medio fácil para que el comprador identifique el producto o servicio que requiere; las unidades individuales de un producto o artículos de marca mantienen una estabilidad en la calidad en la que pueden confiar los compradores.

**Para el vendedor.** Es una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Poseer una marca permite al vendedor anunciar el producto y es, con frecuencia, de mayor ayuda en el estímulo de la demanda, más que el nombre de la empresa o los aspectos técnicos del producto. La marca puede decir más a un consumidor que varias líneas de anuncios. Además, favorece el aumento del control y la participación en el mercado. Una marca también ayuda al poseedor a estimular las ventas de repetición y a protegerse a sí mismo de la sustitución de productos.

## Logo

Como lo menciona (Santa Maria, 2013) el mundo exige a las empresas de hoy afirmar su identidad nueva desde una perspectiva, en una tarea donde la construcción de un buen logo más que un detalle, es un paso obligatorio a la definitiva distinción.

En el siglo XIX, el gran dramaturgo y novelista irlandés Oscar Wilde dijo a la salida de una exposición de arte, parafraseando a su émulo francés de un siglo atrás, François de la Rochefoucauld: “El arte y misterio del mundo no están en lo invisible, sino en lo visible, y en lo que propone a los ojos”. Este dictamen siglo y medio después, lejos de perder vigencia, se mantiene poderosamente actual. Sino que lo diga el mundo de la imagen corporativa, o el de la publicidad y áreas afines, donde el logo funge de arma fundamental en un mundo altamente visual.

Toda empresa tiene necesariamente un logotipo. Lo necesita para existir, para tener identidad y presencia en el mercado, llegar a sus potenciales clientes y fidelizarlos bajo una imagen, un punto de referencia, un símbolo que resuma la idea de lo que hace, de lo que es y oferta. Podría una empresa destacar por realizar un buen servicio, hacer un buen trabajo de marca, vender productos de calidad o practicar las mejores políticas corporativas. Pero si no tiene un logo que defina los valores y mensajes que quiere difundir, estará sujeta siempre a permanecer en el anonimato. Lo supo en 1886 el contador del farmacéutico John Pemberton, Frank Robinson, al escribir de su puño y letra el logo que llevaría a Coca-Cola a diferenciarse para siempre de otras bebidas que se vendían en las calles de Atlanta, Estados Unidos. Lo supo el publicista Rob Janoff al concentrar el antiguo logo darwiniano de Apple en solamente una manzana mordida en 1976. O la entonces estudiante de diseño Carolyn Davidson con el victorioso logo griego de Nike en 1978. Y como este, miles de casos más.

Sin embargo, la construcción de una identidad no es sencilla. Hay logos y LOGOS. Los primeros abundan, sin mayores pretensiones, satisfechos con ser la imagen de una empresa, pero no la empresa en una imagen. Los segundos, brillantes y lúcidos, son el resultado de un proceso y análisis detallado y profesional. Ambos saturan el mundo, coexistiendo, juntándose, aunque jamás mezclándose. Están por todas partes. ¿Sabía usted que se estima que cada persona recibe alrededor de 3 mil impactos publicitarios por día? Camine por cualquier calle céntrica y verá que en las vidrieras, en las fachadas de las tiendas y centros comerciales, en los autos que se desplazan, en la comida que

se expende, en los anuncios de los altos edificios, en la ropa que lleva, en las cosas que lleva en la maleta o en la cartera, y en mil espacios más, hay siempre un mensaje teledirigido derivado de la publicidad, un logo que busca convencerlo de conseguir un lugar entre sus preferencias, y que pide que lo elija entre el sinfín de productos y servicios disponibles en el mercado. ¿Pero pueden todos conseguirlo?

### **Precios**

En un principio el hombre adquiriría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, los bienes que requería para satisfacer sus necesidades los obtenía a través de intercambios. Posteriormente apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así se inició el desarrollo del comercio y a través de éste surgió el precio del producto.

El dinero representa la medida social del valor, y ésta es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

Valor de uso. La importancia de un objeto depende de la utilidad específica que represente para el individuo. Esto es subjetivo, individual y se abstrae de toda idea de intercambio.

Valor de cambio. El valor de una cosa depende de la importancia que los demás le adjudiquen; este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades de quien lo posee en forma indirecta. También es subjetivo y, generalmente, está estrictamente ligado a la idea de intercambio.

El precio de un producto es sólo una oferta para probar el pulso del mercado: si los clientes aceptan la oferta, el precio asignado es correcto; si la rechazan debe cambiarse con rapidez o bien retirar el producto del mercado. Por otro lado, si se vende a un precio bajo no se obtendrá ninguna ganancia y, en última instancia, el producto fracasará. Si el precio es muy elevado, las ventas serán difíciles y tanto el producto como la empresa fallarán.

La fijación de precios es probablemente la tarea más compleja al ser una función clave de la mercadotecnia y, sin lugar a dudas, el tema al que más tiempo dedica el mercadólogo.

### **Importancia del precio para las empresas**

Para cualquier empresa de negocios, las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa, como de la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en las ventas. En el caso de algunos artículos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas.

Por lo tanto, el precio asignado a un producto impacta en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades. El precio de una mercancía o servicio es un determinante principal en la demanda de mercado, su precio afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Hay fuerzas que contrarrestan la importancia de los precios; por ejemplo, las características diferenciales del producto o una campaña publicitaria convincente. Por lo tanto, el precio es importante, pero no exclusivo.

Cuando las condiciones económicas son buenas y los consumidores se sienten prósperos, entonces el precio no es tan importante como la planeación del producto o las actividades de promoción; sin embargo, en épocas de recesión o de inflación, el precio es una variable muy importante debido a que es la principal fuente de ingresos y, si el precio no se fija de forma adecuada, ocasionará problemas en las ventas.

### **Estrategias y políticas para la fijación de precios**

Las políticas de asignación de precios deben originar precios establecidos en forma consciente, de tal manera que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa. Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de los objetivos. Es decir, se refieren a la dirección en la cual los recursos humanos y materiales se emplearán para maximizar las probabilidades de llegar a un objetivo preestablecido.

Cuando se piensa especialmente en las principales estrategias de una empresa, éstas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos. Por supuesto, el desarrollo de la estrategia de fijación de precios comienza con:

- Identificar los objetivos de los precios.

- Estimar la demanda, costos y utilidades.
- Seleccionar la estrategia de precios que se utilizará.
- Establecer las tácticas para afinar el precio base

### **Estrategias de distribución**

El canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que llevan los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

### **Función de los canales de distribución**

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar, y los beneficios de tiempo al consumidor. El beneficio del lugar se refiere a llevar un producto cerca del consumidor para que éste no recorra grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. El beneficio del lugar tiene dos vertientes: la primera favorece la compra de productos al estar muy cerca del consumidor que no está dispuesto a realizar un gran esfuerzo por obtenerlos; la segunda, considera la existencia de productos exclusivos (los cuales deben encontrarse sólo en ciertos lugares), en este caso, el consumidor sí está dispuesto a realizar un esfuerzo en mayor o menor grado para obtenerlo.

Mientras tanto, el beneficio de tiempo es consecuencia del anterior, ya que, si no existe el beneficio del lugar, éste no puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado, de lo contrario, la compra no se realiza.

### **Control**

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando la mercancía sale de las manos del productor se pierde el control, debido a que se convierte en propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con él. Ello implica que lo pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles. Por consiguiente, es más conveniente utilizar un canal de distribución corto, ya que proporciona un mayor control. Los productores tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a proporcionar dichas actividades al vender el producto, es decir, elegirán el canal más corto y directo.

## **Costos**

La mayoría de los consumidores piensa que cuanto más corto sea el canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deban pagar. Sin embargo, se ha demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz que un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Además, un canal corto directo requiere una inversión más fuerte por parte del fabricante, ya que debe sostener una fuerza de ventas más adecuada, empleados de oficina y equipo de cómputo para procesar los pedidos y dar un buen servicio a los clientes.

De lo anterior se deduce que utilizar un canal de distribución más corto resulta, generalmente, en una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo logra una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

## **La segmentación**

Como lo menciona (Monferrer Tirado, 2013) las empresas que deciden operar en mercados amplios reconocen que, normalmente, no pueden atender a todos los clientes, porque son demasiado numerosos y dispersos, y porque sus exigencias son muy diferentes.

Por ello, en lugar de competir en todos los sitios, con frecuencia enfrentándose a competidores superiores, necesitan identificar los segmentos de mercado más atractivos que pueden servir eficazmente. En este sentido, segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.

Estos grupos se denominan segmentos y se obtienen mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

## **Posicionamiento**

En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes.

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

- Identificar los atributos principales del producto.
- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
- Comunicar el posicionamiento. una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing mix (Monferrer Tirado, 2013).

Por otro lado (Haba, 2018) menciona que una estrategia de posicionamiento es el conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de nuestra marca, empresa o producto. Es decir, el lugar que ocupa nuestra marca en la mente de un consumidor, o lo que es lo mismo, la percepción que se tiene de una marca o producto al compararlo con los de la competencia.

## MARCO CONCEPTUAL

**Canal de distribución:** Los canales de distribución son todas las vías escogidas por una empresa desde que son creados hasta que están listos para ser comercializados, en vista de que la empresa le resulta imposible vender directamente al consumidor final, el producto debe pasar por un canal de distribución (Gestiopolis, 2010).

**Cliente:** Persona que accede a un producto o servicio a partir de un pago. Existen clientes que constantes, que acceden a dicho bien de forma asidua, u ocasionales, aquellos que lo hacen en un determinado momento, por una necesidad puntual (Pérez Porto & Gardey, DEFINICIÓN DE CLIENTE, 2009).

**Demanda:** La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir (Economipedia, 2016).

**Estrategia:** La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma (Liderasgoymercado.com, 2010).

**Logotipo:** Un logotipo es un signo gráfico distintivo que tiene por función identificar a una empresa, a una marca, a un producto comercial o incluso a una institución pública o privada. Los logotipos están formados por letras, de modo que se suele erróneamente llamar logotipo a otros recursos gráficos que identifican a firmas comerciales o marcas y a instituciones, pero que no son solo letras (Significado, 2015).

**Marca:** Nombre, palabra, símbolo o combinación de ellos que permiten a un consumidor reconocer un producto de forma singular (Olamendi, 2011).

**Oferta:** Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado (Thompson I. , 2015).

**Plan:** En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos (Ordaz Zubia & Saldaña García, 2015).

**Producto:** Se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se engloben dentro del concepto genérico de producto (Pérez Porto & Gardey, Definición de Producto, 2012).

**Venta:** La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Thompson I. , Definición de venta, 2010).

## **MARCO LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **Sección séptima**

#### **Política comercial**

**Art. 304.-** La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

#### **Sección cuarta**

#### **Democratización de los factores de producción**

**Art. 334.-** El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.
2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.
3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción local y nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.
5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008).

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones**

**Art. 4.- Fines.** - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

b.- Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;

k.- Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico - institucional;

l.- Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

q.- Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010);

## **ESTADO ACTUAL**

El estado actual de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, es muy incierto debido a múltiples inconvenientes que se están dando desde hace algunos años, el mayor de los cuales es las bajas ventas de sus productos, por otro lado dentro de la institución de carácter cooperativo se comenzó a producir de manera inicial tres tipos de productos la Harina de plátano, el aliño y el achiote, de los cuales en la actualidad solo se produce harina de plátano, los otros productos se dejaron de producir debido a que los costos de elaboración eran muy altos y la materia prima era más complicada de obtener, por lo que las ganancias eran muy bajas, y no representaba el trabajo ni tiempo de elaboración, por lo que se dejó de elaborar estos productos, en la actualidad solo se elabora harina de plátano.

De igual forma la producción de harina de plátano ha disminuido considerablemente debido a que cada vez existen menos ventas de los productos por lo que el nivel de producción ha disminuido por la falta de salida del producto, esta falta de salida tiene relación directa con los pocos puntos de venta de los productos, el desconocimiento de los consumidores de la existencia de este producto, la inadecuada promoción del mismo, la falta de estrategias por llegar a nuevos mercados y nuevos consumidores, por mencionar algunos de los inconvenientes que tienen relación directa con las bajas ventas.

Por otro lado, dentro de la cooperativa cada vez existe mayor desorganización por la delicada situación que atraviesa, es así que muchos de los socios han optado por ya no formar parte de la institución, este factor ha ahondado aún más los problemas, llegando a la actualidad a encontrarse muy cerca de la bancarota y del cierre de la misma.

# **METODOLOGÍA**

## **Metodología Descriptiva**

De forma global la investigación es descriptiva, tanto el proyecto como el informe debido a que se brinda una descripción amplia de cada una de las variables de investigación, por un lado, el plan de mercadeo y otro las estrategias de posicionamiento.

## **Metodología Correlacional**

De igual forma es investigación de tipo correlacional, debido a que dentro del proyecto e informe de investigación se identifica la correlación que existe entre la variable independiente y dependiente, es decir la influencia de un plan de mercadeo en el posicionamiento de los productos de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

## **Investigación Bibliográfica o Documental**

Para abordar los conceptos y teorías es necesario tener un sustento científico, por lo que para lo mismo se recurrió a fuentes bibliográficas como libros, revistas, artículos, páginas web, reglamentos, estatutos, leyes y más, dando como resultado que sea una investigación bibliográfica y documental.

## **Métodos**

### **Dialéctico**

El método dialéctico sirvió para contrastar ideas y criterios entre el investigador y los funcionarios de la Cooperativa en torno al problema suscitado dentro de la misma, estableciendo que estos procesos se encuentran en constante cambio y que tienen una relación directa con la sociedad y la economía y los consumidores, identificando que ningún proceso se puede estudiar como un objeto aislado sino que tiene un relación directa con más elementos como se describe anteriormente.

### **Inductivo**

El presente método se utiliza al partir del análisis de problemáticas pequeñas que se encausaran en la determinación de problema raíz que acarrea múltiples inconvenientes, así permitirá determinar los componentes que forman parte de cada variable de investigación para llegar a un conocimiento integral sobre las mismas.

## **Deductivo**

Método dedicado a determinar las causas que a simple vista no se observan partiendo de un todo hasta llegar a encontrar pequeñas debilidades y problemáticas que ahondan el problema general de investigación.

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

Las técnicas e instrumentos de investigación a utilizarse dentro del presente proyecto son:

### **Encuesta**

Dirigida a consumidores finales de las ciudades grandes cercanas a la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, como son Quevedo, Ventanas y Quinsaloma con la finalidad de obtener datos que aporten al análisis de mercado para los productos elaborados por la empresa.

### **Entrevista**

Dirigida a la persona al mando de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, con la finalidad de conocer a fondo el nivel de ganancias, margen de utilidad, canales de distribución y más información que aporten al proyecto de investigación.

### **Universo y Muestra**

Por las características propias de las ciudades donde se realizará la encuesta, se plantea trabajar con la fracción muestral para universos infinitos por superar los 100.000, en este sentido se pretende establecer una sumatoria de todos los habitantes de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma para aplicar la fracción muestral y luego establecer porcentajes acorde a su población, los habitantes de las ciudades se desglosan a continuación:

**Tabla 1 Universo y muestra**

<b>Ciudad</b>	<b>Nº de Habitantes</b>	<b>Porcentaje representado</b>
Quevedo	207064	72.46%
Ventanas	74100	25.93%
Quinsaloma	4573	1.60%

**Fuente:** Datos estadísticos obtenidos del INEC

**Elaborado por:** José Luis Suarez

El universo total de habitantes de las tres ciudades es 285737 habitantes

Se procede a calcular la muestra estadística, aplicando la fórmula de fracción muestral, la misma que se detalla de manera clara a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

A continuación, se detalla la fórmula donde:

- N = tamaño de la población = 285737
- Z = nivel de confianza o 95% = 1,96
- P = probabilidad de éxito, o proporción esperada 5% = 0,05
- Q = probabilidad de fracaso 5% = 0,05
- d = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) se trabajará con el 5% = 0,05

$$n = \frac{285737 * 1,96^2 * 0,05 * 0,05}{0,05 * (285737 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{285737 * 3,84 * 0,05 * 0,05}{0,05 * (285737 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{2743.07}{0,05 * (285736) + 3.84 * 0,05 * 0,05}$$

$$n = \frac{1,5264}{0,05 * (285736) + 3.84 * 0,0025}$$

$$n = 384$$

La muestra a la cual se debe encuestar con un 95% de confianza es 384 personas que se distribuirán, de forma porcentual en base a la cantidad de habitantes y el porcentaje que representa cada ciudad detallados en la tabla anterior dando como resultado:

**Tabla 2 Universo y muestra**

<b>Ciudad</b>	<b>Nº de Habitantes</b>	<b>Porcentaje representado</b>
Quevedo	278	72.46%
Ventanas	100	25.93%
Quinsaloma	6	1.60%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos estadísticos INEC

**Elaborado por:** José Luis Suarez

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Dentro del informe de investigación se usa los datos que se obtienen dentro del proyecto de investigación como una sustentación clara y adecuada de las variables de investigación abordadas dentro del marco teórico, tomando los aspectos más importantes en la sustentación teórica dentro del informe final.

De igual forma de manera inicial se realizaron encuestas y entrevistas para determinar la necesidad de la presente investigación, además de encontrar información relevante que denote problemas no identificados a simple vista, por otro lado que identifique posibles mercados para el posicionamiento de los productos elaborados dentro de la cooperativa, además de brindar una visión de los aspectos más importantes a tener en cuenta dentro de la propuesta de investigación, como marca, precios, promoción, estrategias de difusión, puntos de venta, estrategias basadas en el cliente, análisis de mercado basados en el FODA y más aspectos de importancia dentro de la investigación.

Por otro lado, para el desarrollo de la propuesta de investigación es necesario combinar teorías básicas sobre el plan de mercadeo abordadas dentro del marco teórico, que denote los criterios de teóricos que identifiquen los aspectos básicos con los que debe de contar un plan de mercadeo eficiente, combinado con los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas a posibles consumidores y funcionarios de la cooperativa con la finalidad que se elabore una propuesta adaptada a las características propias de la institución y del sector de influencia donde se quiere ganar mercado, tomando en cuenta aspectos demográficos y condiciones de vida de los consumidores.

## **DISCUSIÓN**

Entre los elementos debatibles dentro de la presente investigación se encuentran los siguientes:

- Se puede identificar que no se ha tomado políticas ni estrategias adecuadas para la mejora de las ventas y ocupación de nuevos mercados por parte la cooperativa.
- Pese a que las ventas de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” han sido bajas durante mucho tiempo, poco o nada se ha planteado para la corrección de este inconveniente, es contradictorio que no establezcan estrategias para solucionarlo.
- Los productos elaborados por la cooperativa son de muy buena calidad y sus precios son menores que la competencia adaptándose al bolsillo del consumidor, pese a todo lo mencionado no logran consolidarse dentro del mercado del cantón y de las ciudades cercanas.

## **LIMITACIONES**

Entre las limitaciones más importantes que se encontraron en el desarrollo de la presente investigación se encuentran:

- Dificultad a la hora de obtener información de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, debido a que dentro de la misma existe mucha inestabilidad y constantemente se encuentran cambiando de directivos.
- No existen datos precisos de la cantidad de materia prima utilizada y costos para la producción de harina de plátano, debido a que este proceso se realiza de manera empírica y sin llevar una estadística precisa de este proceso.
- No existe información real de algún plan de mercadeo aplicado o desarrollado dentro de la cooperativa, que pueda servir de base para el desarrollo de un nuevo plan de mercadeo.
- Existe mucha inestabilidad y rotación de los socios que asumen la dirección de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, por lo que es difícil conseguir entrevistas y búsqueda de información.

## RESULTADOS

Los resultados obtenidos luego de aplicar la encuesta y entrevista son:

- La harina de plátano, aliño y achiote son productos que forman parte de la canasta básica de las familias de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma, por lo que la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” de la ciudad de Las Naves tienen una buena oportunidad de mercado dentro de las ciudades encuestadas.
- El consumo de los productos de harina de plátano, aliño y achiote se genera de mayor forma dentro de las tiendas de barrio, seguidamente de los supermercados por lo que para lograr obtener éxito en la masificación de las ventas es necesario ser agresivos en la difusión de los productos dentro de las tiendas de barrio y supermercados.
- La satisfacción que presentan los ciudadanos de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma es muy baja en referencia a los productos de las empresas competidoras, lo cual brinda una oportunidad de mercado frente a la competencia.
- Los atributos que más llaman la atención a los consumidores de las ciudades encuestadas son el precio y la calidad, por lo que la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre, debe enfocar sus esfuerzos en presentar sus productos con precios menores a los de la competencia sin dejar de lado la calidad de los mismos.
- Los productos que mayor consumo muestran dentro de las ciudades encuestadas pertenecen a la empresa La Oriental, y de manera seguida a Prodicereal, siendo estas las empresas que van a formar parte de la competencia directa para la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.
- Las ventas de los productos que elabora la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, han mostrado una disminución dentro de los últimos años, este problema ha generado que esté al borde de la bancarrota, por lo cual es necesario tomar medidas urgentes para mejorar las ventas.
- Los productos que elabora la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, no logran posicionarse dentro del mercado de la ciudad y menos aún de ciudades cercanas a la misma, provocando que se elabore cada vez

menos productos debido a que no hay salida de los mismos, bajando a menos del 50% de la producción que en sus inicios se plantearon.

- No se han planteado estrategias adecuadas ni un plan de mercadeo de forma técnica para mejorar las ventas de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.
- Es necesario que la cooperativa tome medidas urgentes para mejorar las ventas de sus productos, llegue a nuevos mercados en pro del crecimiento y mejora de la rentabilidad, por lo que hay que plantear una línea base y análisis de mercado de las ciudades cercanas que dan como resultado un plan de mercadeo eficiente aplicados a tales ciudades.

## CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas son:

- Existe una gran oportunidad de mercado dentro de las ciudades grandes cercanas a la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.
- La Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, nunca ha desarrollado un plan de mercadeo como estrategia de negocio para el incremento de las ventas de sus productos elaborados.
- Las bajas ventas añadida a la desorganización existente dentro de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” están provocando la futura banca rota y cierre de la misma, es necesario realizar alguna medida que busque dar solución a estos problemas.
- Si se brinda un producto con precios bajos y de buena calidad existe la posibilidad de ganar mercado en las ciudades cercanas a la cooperativa debido a que se muestra descontento por parte de los consumidores en torno a las marcas que existen en el mercado de esas ciudades.
- Es necesario generar un plan de mercadeo que abarque todos los distintos aspectos importantes para conseguir mejorar las ventas para la cooperativa.

## **PROPUESTA**

### **Título**

Plan de mercadeo para la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, Cantón Las Naves, Provincia Bolívar.

### **Objetivo**

Diseñar un plan de mercadeo para la consolidación de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” Cantón Las Naves, Provincia Bolívar.

### **Introducción**

La elaboración del presente plan de mercadeo se basa en los autores (Fischer & Espejo, 2011) (Colmont Villacres & Landaburu Tufiño, 2014) y (Ponce Talacon, 2003), los mismos que han servido de guía para la elaboración del mismo.

La Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, es una institución de carácter cooperativo formada por 23 socios activos los mismos se encargan del proceso de elaboración de Harina de plátano, aliño y chicote, su mercado de venta se encuentra dentro de la ciudad de Las Naves y sus parroquias, debido a su mercado muy reducido las ventas mensuales representan menos del 50% de su capacidad de producción, es decir la empresa tiene la capacidad de producir 3010 unidades distribuidas entre los productos antes mencionados y solo se está produciendo 1400 unidades, este problema se a que las ventas no logran darse como los funcionarios de la cooperativa quisieran.

Por lo antes expuesto el plan de mercadeo pretende establecer un proceso y estrategias adecuadas para el incremento de las ventas y posicionamiento dentro de un mercado más amplio al existente en la actualidad para la cooperativa, es así que se plantea establecer un plan de mercadeo tomando en cuenta las siguientes etapas: análisis de la situación actual, análisis de mercado, estrategias de posicionamiento, estrategias de posicionamiento basadas en el producto, estrategias basadas en los atributos, estrategias basadas en los usuarios, estrategias de distribución, estrategias de promoción y estrategias de precios.

### **Análisis situacional**

Con la finalidad de conocer a fondo la situación de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” se va a utilizar la herramienta conocida como FODA

Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, el mismo que ayudará a conocer más a fondo sobre la cooperativa y sobre su competencia, a la vez permitirá elaborar estrategias oportunas y reales a la situación de misma.

## **Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Los productos que se elabora dentro de Cooperativa forman parte importante de la canasta básica familiar, es decir son comprados casi siempre por las familias.
- La cooperativa cuenta con suficiente personal operativo para incrementar el porcentaje de producción de sus productos.
- Los productos elaborados dentro de la Cooperativa son de muy buena calidad.
- Se cuenta con la materia prima básica para la elaboración de la harina de plátano que es el producto estrella de la Cooperativa.
- La cooperativa se encuentra ubicada en un lugar accesible por lo que la salida y distribución de sus productos se puede hacer de forma muy fácil.
- La cooperativa se encuentra muy cercana a ciudades grandes, por lo que la distribución de sus productos no tendrá mayores costos operacionales que repercutan en el incremento del precio del producto al consumidor final.
- El precio ofertado por la cooperativa es accesible con un mejor precio para el consumidor final que la competencia.
- Se cuenta con todos los permisos de operación y distribución de los productos.
- La cooperativa cuenta con todas las normas de calidad, sanidad y políticas operacionales exigidas por el Gobierno de turno.

### **Oportunidades**

- Existen grandes ciudades cercanas a la cooperativa donde se puede expedir los productos.
- Gran número de usuarios potenciales y mercados a ganar en las cercanías a la cooperativa.
- Oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías en la difusión y promoción de los productos ofertados por la cooperativa.

- Gran cantidad de tiendas y supermercados en las ciudades cercanas a la cooperativa.
- Precios elevados de los productos hacia el consumidor final por la competencia, lo que permite a la cooperativa ingresar a un nuevo mercado con precios más económicos y accesibles para el consumidor.
- Posibilidad de incrementar de manera significativa en ciudades grandes los puntos de venta para los productos elaborados dentro de la cooperativa.

### **Debilidades**

- No se realizan estrategias de mercadeo para mejorar las ventas de la Cooperativa.
- No se utiliza la tecnología en la promoción de los productos.
- No se da uso a redes sociales para la difusión de los productos entre los posibles consumidores.
- Desconocimiento y apatía por los funcionarios de la cooperativa en torno a elaborar estrategias de mercadeo.
- Formas de difusiones tradicionales y caducas.
- No se han hecho innovaciones en torno a la presentación de los productos que elabora la cooperativa.
- No se han planificado estrategias de incremento de puntos de venta dentro de otras ciudades.
- Disputas internas entre los funcionarios de la cooperativa que repercute en toda la estructura de la misma.

### **Amenazas**

- Probable ingreso de productos y empresas competidoras a las zonas de intervención de la cooperativa.
- Presencia de factores externos no controlados como: inflación, deterioro de la economía, políticas que afecten a las microempresas.
- Suba de combustibles que afecta a proceso de distribución de los productos.
- Desaceleración de la economía que repercute en índices bajos de compra de los productos de la canasta básica de las familias.

- Cambio en las necesidades y gusto del consumidor en cuanto a la compra de los productos.

### **Análisis de mercado**

La cooperativa de producción artesanal “5 de Noviembre”, busca posicionarse de manera inicial en las ciudades cercanas a la misma como son Quevedo, Ventanas y Quinsaloma, por lo que se plantea una encuesta aplicada a los usuarios que consumen los productos de Harina de plátano, aliño y achiote, dentro de la misma se encuestó a los usuarios sobre la satisfacción de los productos que en la actualidad consumen, las respuestas demostraron gran nivel de insatisfacción es así que un 69% de los encuestados se mostraron insatisfechos con los productos actuales, por lo que el mercado potencial donde se plantea posicionarse la cooperativa es muy grande, en este sentido se observa la siguiente información:

**Tabla 3 Análisis de mercado**

<b>Ciudad</b>	<b>Nº de Habitantes</b>	<b>Nº de Familias</b>
Quevedo	207064	50,000 familias
Ventanas	74100	14,000 familias
Quinsaloma	4573	1,200 familias

**Fuente:** Datos estadísticos obtenidos del INEC

**Elaborado por:** José Luis Suarez

Dentro de la ciudad de Quevedo de la población total de 207064 habitantes el 83% viven en la zona urbana, es decir unos 171863 habitantes viven y el 17% en la zona rural es decir unos 35200 habitantes pertenecen a las parroquias rurales de la ciudad, por otro lado, la ciudad de Ventanas cuenta con un total de 74100 habitantes de los que el 84% viven en la zona urbana es decir unos 62242 habitantes y un 16% viven en la zona rural es decir unos 11854 habitantes en la zona rural y en la ciudad de Quinsaloma existen 4573 de los mismos el 61% viven en la zona urbana es decir unos 2789 habitantes y el 39% viven en la zona rural es decir unos 1784 habitantes.

Por lo que se plantea implementar los puntos de venta dentro la zona urbana siendo ésta en donde se encuentra la mayor parte de habitantes como los demuestran los datos mencionados anteriormente.

Los datos estadísticos extraídos del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC, se observa que las personas tienen las siguientes actividades económicas: el 28,5% se dedica al comercio al por mayor y menor, un 22% a la agricultura, ganadería y silvicultura, un 7,8% a industria y manufactura, un 7,2% a la construcción, un 6,5% al transporte, un 6,2% a la enseñanza estos son los datos más importantes de actividades económicas, por lo que se observa que los ciudadanos en su mayoría tienen una situación económica de media a baja, lo que obliga a que los productos que elabora la cooperativa de producción artesanal 5 de noviembre tienen que ser bajos a adaptados a la condición económica de los posibles consumidores.

Estos datos estadísticos demuestran que hay un número muy alto de familias en las ciudades cercanas a la cooperativa que son consumidores potenciales, otro dato estadístico demuestra que las familias consumen por lo menos una vez al mes harina de plátano, lo que demuestra que con una estrategia adecuada de posicionamiento se puede lograr números muy altos de ventas lo que beneficiaría en gran medida a la cooperativa.

### **Competencia directa**

Un factor de gran importancia a tomar en cuenta por la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de noviembre es la competencia directa que tendrá dentro de las ciudades donde tendrá puntos de venta de sus productos, la encuesta demuestra que la competencia directa es: La Oriental, Prodicereal y Banarica, estas empresas son las que tienen ganado un mercado dentro de las ciudades encuestadas, los datos obtenidos de las encuestas demuestran que la empresa que cuenta con un mayor número de consumidores es La Oriental con 74% dentro del mercado, seguido de Prodicereal con un 12% de mercado y finalmente Banarica con un 1% del mercado. En este sentido se observa que, para lograr un posicionamiento de los productos elaborados por la cooperativa de producción artesanal, hay que brindar un producto con mejores características en cuanto a, presentación y calidad que los brindados por las empresas antes mencionadas, de igual forma entregar un producto con precios más económicos y accesibles que la competencia directa.

### **Plaza u objetivos de mercado**

Dentro del desarrollo del plan de mercadeo es necesario establecer estrategias adecuadas de posicionamiento, por lo que, en base a la encuesta realizada a consumidores de harina de plátano, se observa que un 54% de consumidores compra en tiendas de barrio, seguido de un 26% que compra en supermercados y un 20% en mercados públicos, por lo que se plantea como objetivo primordial para la cooperativa realizar una difusión agresiva de la harina de plátano dentro de tiendas de barrio por parte de agentes de ventas, con la finalidad de que los productos se posicionen sobre el mayor número de tiendas de barrio, con esto se logra que los usuarios tengan puntos cercanos para la compra de la harina de plátano.

Como segundo objetivo es el posicionamiento dentro de supermercados y mercados públicos, siendo en el primero más complicado el posicionamiento debido a que hay que establecer convenios con los supermercados.

### **Estrategias de posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento buscará que los productos elaborados dentro de la cooperativa sean reconocidos por su gran calidad, precio, marca, presentación, sabor dentro de las ciudades donde se busca posicionar a continuación, se detallan cada una de las estrategias:

#### **Estrategias de posicionamiento basadas en el producto**

Como estrategia de posicionamiento del producto se busca difundir y educar a los clientes sobre los atributos, características y beneficios de los mismos, entre las estrategias de posicionamiento hay que tomar en cuenta que los productos que elabora la cooperativa forman parte de la canasta básica de las familias por lo que los precios deben ser accesibles y en lo posible se busque brindar productos con precios más bajos que su competencia, por lo que se plantea que el precio al consumidor final sea un 5% menor al de la competencia en presentaciones similares.

Como estrategias del producto es necesario fomentar ideas que haga que el mismo sea más atractivo para los consumidores, se destacan las siguientes:

- En cuanto a la harina de plátano dar a conocer los beneficios nutricionales del producto y el aporte para la salud del consumo constante de la misma.

- Como estrategia resaltar la calidad del producto y las normas estrictas de sanidad llevadas a cabo para la elaboración del mismo, dentro de su presentación como en los medios de comunicación y redes sociales, para que los clientes sepan que compran y consumen un producto de muy buena calidad.
- Buscar como estrategia brindar precios más económicos que la competencia.
- En lo referente al aliño y al achiote resaltar en su presentación el sabor que aporta a las diferentes comidas el uso de estos condimentos.

### **Estrategias basadas en los atributos**

Los atributos a tomar en cuenta dentro del producto se detallan a continuación:

#### **Precio**

Dentro de la investigación de mercado muchos usuarios concordaron entre los atributos más importantes que debe brindar el producto se encuentra el precio:

Por otro lado los precios deben ser competitivos y en lo posible más bajos que los ofertados por otras empresas que ofertan los mismos productos, en este sentido la fijación de precios debe ser muy eficiente y el precio del producto debe cubrir los costos por: producción, distribución y venta del producto, de igual manera los costos de los productos deben de cubrir los sueldos o ganancias de los funcionarios, gastos de publicidad, servicios básicos, mantenimiento de equipos, así como empaquetado, por lo que la estrategia de los precios aplicados a los productos debe buscar un menor margen de ganancia proyectándose a ventas superiores a las actuales.

La cooperativa de producción artesanal en la actualidad en la actualidad vende los productos con los siguientes precios:

#### **Harina de plátano**

- Presentación de 250 gramos a 70 centavos a las tiendas, las mismas que venden al público a un precio de un dólar americano.
- Presentación de 500 gramos a 90 centavos a las tiendas, las mismas que venden al público a un precio de 1,20 centavos.

**Tabla 4 Costos comparativos con la competencia de Harina de plátano**

Presentaciones	Cooperativa “5 de Noviembre”	Oriental	Prodicereal	Banarica	Otros
250 gr	70 centavos	93 centavos presentación de 200gr	95 centavos	1 dólar	1 dólar
500 gr	90 centavos	1,20 dólar	1,25 dólar	1,35 dólar	1,35 dólar

**Fuente:** Datos obtenidos de agina oficial y tiendas y supermercados

**Elaborado por:** José Luis Suarez

Los datos obtenidos de los valores referenciales de los productos que expenden otras empresas que producen harina de plátano demuestran que los costos que maneja la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, son más bajos que su competencia lo cual es muy bueno ya que este es un criterio muy importante que los consumidores toman en cuenta a la hora de adquirir un producto pensando en su economía.

### **Calidad**

Entre los atributos más importantes que debe brindar el producto se encuentra la calidad, para esto hay que tomar en cuenta los siguientes criterios:

- Utilizar materia prima de calidad: este criterio permite obtener un producto final de muy buena calidad.
- Estándares estrictos en la elaboración del producto: este criterio permite que el proceso de elaboración del producto vaya acorde a las nuevas exigencias de hoy en día.
- Presentación adecuada del producto: una imagen vale más que mil palabras, en este sentido si los usuarios observan una presentación agradable y sobria da idea de que su producto es muy bueno, por el contrario, aunque el producto sea bueno si la presentación no lo es, el usuario se imaginará un producto de mala calidad.
- Presentaciones para distintas necesidades: otro parámetro es que el producto se brinde en presentaciones pequeñas, medianas y grandes acordes a todas las necesidades del consumidor.

## Presentación

La presentación al igual que los criterios antes mencionados es un factor muy importante a tomar en cuenta dentro de los productos ofertados por la cooperativa. Dentro de la venta de un producto al público se debe brindar una presentación agradable sobria y que demuestre que el mismo es de muy buena calidad.

La presentación desarrollada por la cooperativa se detalla a continuación:

**Figura 1** Presentación de Harina de plátano

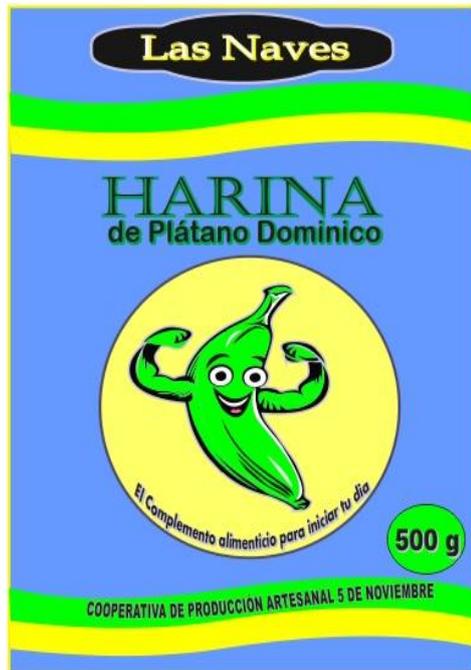


**Fuente:** Presentación obtenida de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”

**Elaborado por:** José Luis Suarez

Como se observa la presentación que maneja la Cooperativa de Producción Artesanal no es muy llamativa por lo que se plantea implementar la siguiente presentación:

**Figura 2** Presentación planteada para la Harina de plátano



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** José Luis Suarez

### **Estrategias basadas en los usuarios**

Entre las estrategias basadas en los usuarios hay que identificar que los tipos de usuarios a los cuales se encuentra orientado los productos elaborados por la cooperativa son: padres de familia y restaurantes, por lo que hay que asumir slogan y estrategias que sean agradables para este grupo de usuarios, entre las recomendaciones se plantea las siguientes:

- Costos accesibles que hagan apetecible estos productos.
- Distintas presentaciones acordes a las necesidades de los clientes
- La presentación debe ser vistosa y agradable
- La presentación debe contener una frase agradable que dé a conocer las ventajas nutricionales del producto.
- Dar a conocer los valores nutricionales dentro de la presentación que llega a los consumidores.

### **Slogan Harina de plátano:**

El slogan que se plantea para los envases de la harina de plátano elaborado por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, busca ser más agradable y llamativo con la finalidad de tener un impacto visual en los posibles consumidores.

### **Canales de distribución**

El canal de distribución que es usado dentro de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” del cantón Las Naves es una moto, la cual es usada para la entrega de los productos dentro de las distintas tiendas con las cuales la cooperativa trabaja y entrega su producción.

Por las falencias económicas existentes dentro de la institución no sería factible comprar una nueva moto para la distribución y promoción de los productos por lo que la alternativa más adecuada es optimizar los tiempos de uso del vehículo para lograr la mejora de los puntos de distribución.

Otra alternativa podría darse en el alquiler de un vehículo para la entrega de los productos a las ciudades a las cuales la cooperativa piensa posicionarse con la finalidad de generar ahorro para la misma y no incurrir en gastos innecesarios.

### **Estrategias de promoción**

Un factor de gran importancia en el éxito en ventas de la cooperativa, son las estrategias que ésta siga en la promoción y difusión de sus productos, debido a que se genera en los usuarios curiosidad y ganas de adquirir el producto, dentro de la promoción de los productos hay que transmitir una idea a los posibles consumidores, esta idea debe ser la calidad y gran sabor de los productos que si los consume una vez de seguro los seguirá consumiendo.

La promoción se realizará por los siguientes medios:

### **Radios Locales**

Un número muy alto de personas en la actualidad en sus horarios de trabajo, en medios de transporte, en sus hogares escuchan medios radiodifusores por lo que se pagará la transmisión en las radios locales de la provincia de Los Ríos y Bolívar la transmisión de spots publicitarios en horarios estelares para llegar a un gran número de personas

dando a conocer los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

### **Redes sociales**

En la actualidad el medio más potente para llegar a posibles consumidores son las redes sociales, debido a que este se ha convertido en una tecnología de uso diario por la mayoría de personas, es así que en promedio una persona joven a mediana edad accede de 20 a 50 veces al día a estas redes sociales, esto se debe a que casi todos cuentan con teléfonos inteligentes lo que ha hecho que sea más fácil el acceso a las mismas en cualquier hora del día.

Las redes sociales que se usarán para este fin son: Facebook, Twitter e Instagram por ser las más usadas por las personas y por otro lado estas no presentan ningún costo si se hace difusión propia y presentan valores muy bajos si se usa la tecnología de promoción con las que cuentan las mismas.

Los horarios de difusión en los cuales se promocionará los productos por redes sociales son: al medio día por que las personas regresan de su trabajo y se encuentran descansando o almorzando y en la noche a partir de las 6 de la tarde hasta las 11 de la noche por ser un horario estelar donde la mayoría de personas accede a entretenimiento.

Otra red social que puede usarse para la promoción de productos es la plataforma más grande de videos como es YouTube, la desventaja es que ésta si tiene un costo para poder promocionarse.

### **Hojas Volantes**

No hay que dejar de lado las formas tradicionales de difusión como son las hojas volantes, por lo que tener personas en lugares estratégicos de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma, durante los días anteriores a la venta de los productos es una buena estrategia.

Finalmente, que la cooperativa participe en eventos desarrollados por municipios, empresas y operadores de turismo en la promoción de productos es una forma de difundir los beneficios de los productos elaborados por la cooperativa.

Otra alternativa es la visita puerta a puerta a las tiendas de barrio de las ciudades de Las Naves, Quinsaloma, Ventanas y Quevedo por parte de los agentes encargados de la promoción de los productos elaborados por la cooperativa.

## Presupuesto

Para el desarrollo del plan de mercadeo se plantea el siguiente presupuesto.

<b>Estrategia</b>	<b>Costo</b>	<b>Encargado</b>
Elaboración del FODA	\$ 100,00	Investigador
Análisis de mercado	\$ 100,00	Investigador
Estrategias de posicionamiento	\$ 100,00	Investigador
Diseño de la presentación del producto	\$ 50,00	Investigador
Canales de distribución y agentes de venta	\$ 2000,00	Miembros de la cooperativa
Estrategias de promoción	\$ 500,00	Investigador y miembros de la cooperativa
<b>Total</b>	<b>\$ 2850,00</b>	

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz- Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y PYMES "Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa"* (Primera ed., Vol. 1).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (16 de diciembre de 2010). Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones. Quito, Ecuador.
- Belmonte, A. (2009). La Importancia de la “Marca”. Obtenido de <http://www.pymecoaching.com/>
- Bonta, P., & Farber, M. (1991). Preguntas Sobre Marketing y Publicidad.
- Colmont Villacres, M., & Landaburu Tufiño, E. (2014). Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A, distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- CreceNegocios. (2018). *CreceNegocios*. Obtenido de Pronostico de ventas: <https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>
- Economipedia. (2016). *Demanda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: MxGraw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotécnica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gestiopolis. (2010). *¿Qué es un canal de distribución?* Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>
- Haba, M. (2018). *NeoAttack*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento para mejorar la visibilidad de tu negocio: <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>

- Innovamedia. (2018). *Que es y para que sirve el análisis de mercados*. Obtenido de <https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>
- Jaén, I. (2016). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio*. Obtenido de <https://ignaciojaen.es/la-importancia-de-la-marca-en-el-desarrollo-del-negocio/>
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Perason.
- Liderasgoymercado.com. (2010). *Estrategia*.
- Mglobal. (enero de 2018). *Mglobal*. Obtenido de Plan de Marketing 1: La importancia de hacer un buen análisis inicial: <https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Montes Gallón, C., Velásquez Calderón, M., & Acero Ávila, F. (2014). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales.
- Olamendi, G. (2011). *Diccionario de marketing*.
- Ordaz Zubia, V., & Saldaña García, G. (2015). *ANÁLISIS Y CRÍTICA DE LA METODOLOGÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PLANES REGIONALES EN EL ESTADO DE GUANAJUATO*.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). *DEFINICIÓN DE CLIENTE*. Obtenido de <https://definicion.de/cliente/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://definicion.de/producto/>
- Ponce Talacon, H. (2003). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/>

- Ponzio, G. (4 de enero de 2018). *Importancia de un plan de marketing y como elaborarlo*. Obtenido de <https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>
- Santa Maria, L. (2013). *Amor a primera vista: La importancia de un buen logo*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/importancia-logo/>
- Significado. (18 de marzo de 2015). *Significado de logotipo*. Obtenido de <https://significado.net/logotipo/>
- Thompson, I. (2010). *Definición de venta*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Thompson, I. (2015). *Definición de Oferta*. Obtenido de Pomonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Thompson, I. (2016). *Definición de Producto*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>

## **ANEXOS**

### **Anexo N° 1 Encuesta dirigida a usuarios sobre las necesidades de consumo de harina de plátano, aliño y achiote.**

**Objetivo:** La presente encuesta tiene como objetivo conocer las necesidades de consumo de los usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinzaloma, referente a los productos de harina de plátano, aliño y achiote.

### **INTRUCCIONES**

Por favor responder con un (X) la respuesta que usted considere correcta.

1. Compras con frecuencia harina de plátano, aliño y achiote.

SI ( )

NO ( )

2. En qué lugares realiza las compras de harina de plátano, aliño y achiote

Supermercados ( )

Tiendas de barrio ( )

Mercados públicos ( )

3. Te encuentras totalmente satisfecho de la Harina de plátano, aliño y achiote que compras actualmente.

SI ( )

NO ( )

4. Cuáles son los atributos que más le llaman la atención a la hora de adquirir harina de plátano, aliño y achiote.

Precio ( )

Calidad ( )

Presentación ( )

Marca ( )

5. Quisieras tener mayor variedad a las empresas existentes a la hora de comprar harina de plátano, aliño y achiote.

SI ( )

NO ( )

6. Ha escuchado hablar sobre los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Si ( )

No ( )

7. Ha comprado harina de plátano, aliño y achiote elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Si ( )

No ( )

8. Cómo calificaría la calidad de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Muy buena ( )

Buena ( )

Regula ( )

Mala ( )

9. Considera que las estrategias de difusión y mercadeo desarrollada para dar a conocer los productos elaborados por la cooperativa son los adecuados.

Si ( )

No ( )

10. Por qué medio se enteró de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Radio ( )

TV ( )

Redes Sociales ( )

Panfletos ( )

Página web ( )

Otros ( )

9. Crees que se debería aumentar los puntos de venta de los productos elaborados por Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Si ( )

No ( )

**Anexo N° 2 Encuesta a comerciantes mercado de la ciudad de Ventanas**



**Anexo N° 3 Encuesta a consumidores ciudad de Quevedo**



Anexo N° 4 Encuesta a tendero ciudad de Quinsaloma



## Urkund Analysis Result

Analysed Document: INFORME JOSE LUIS SUAREZ.docx (D50984184)  
Submitted: 4/24/2019 5:16:00 AM  
Submitted By: blackmake90210@hotmail.com  
Significance: 6 %

### Sources included in the report:

EXTRACT0.pdf (D48508348)  
<https://www.crecenegocios.com/el-pronostico-de-ventas/>  
<https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>  
<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>  
<https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>  
<https://www.innovamediaconsultores.com/blog/que-es-y-para-que-sirve-un-analisis-de-mercados/>  
<https://mglobalmarketing.es/blog/plan-de-marketing-1-la-importancia-de-hacer-un-buen-analisis-inicial/>  
<https://definicion.de/cliente/>  
<https://definicion.de/producto/>  
<https://www.grou.com.mx/blog/importancia-de-un-plan-de-marketing-y-como-elaborarlo>  
<https://significado.net/logotipo/>  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>  
<https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>

### Instances where selected sources appear:

19

