



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

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 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

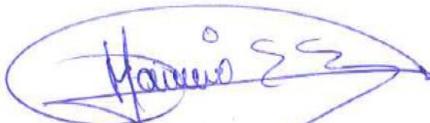
Guaranda, Noviembre, 2019

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Por el presente deajo constancia que he leído la propuesta del trabajo de titulación, presentado por el señor José Luis Suarez, cuyo tema es: 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 y en tal virtud acepto asesorar al estudiante en calidad de Tutor durante la etapa de proyecto de investigación e informe final, hasta su presentación y evaluación.

Dado en la ciudad de Guaranda a los 4 días del mes de abril del 2019

Firma



Mario Enrique Escobar

Cd. N°0200886844

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	I
ÍNDICE DE CONTENIDOS	II
RESUMEN	VI
ABSTRACT	VIII
TEMA	1
ANTECEDENTES	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	5
PREGUNTAS DIRECTRICES	6
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	9
General.....	9
Específicos.....	9
MARCO TEÓRICO	10
TEORÍA CIENTÍFICA	10
Mercadeo o Marketing.....	10
Importancia del mercadeo	10
Plan de mercadeo.....	11
Importancia de un plan de mercadeo	12
Etapas de un plan de mercadeo.....	13
Análisis de la situación actual	13
FODA	14
Identificar las fortalezas y debilidades	14
Identificar oportunidades y amenazas.	14
Análisis de mercado.....	14

Naturaleza del mercado	15
Estructura del mercado	15
Objetivos de investigar mercados.....	16
Pronóstico de ventas	17
Fijación de objetivos.....	18
Selección de estrategias y tácticas	18
Estrategia para la cartera de productos	18
Producto.....	19
Posicionamiento de un producto.....	20
Portafolio de productos.....	21
Lanzamiento de nuevos productos	22
Creación y desarrollo de nuevos productos	23
Estrategias de segmentación.....	23
Estrategias de posicionamiento	24
Estrategia funcional	24
Criterios a tomar en cuenta.....	25
Marca.....	25
Objetivos de la marca	25
Características de la marca	26
Ventajas de la marca.....	26
Importancia de la marca	26
Logo.....	27
Precios	28
Importancia del precio para las empresas.....	29
Estrategias y políticas para la fijación de precios	29
Estrategias de distribución.....	30
Función de los canales de distribución	30

Criterios para la selección de los canales de distribución	30
La segmentación	32
Posicionamiento.....	32
MARCO CONCEPTUAL	34
MARCO LEGAL	36
ESTADO ACTUAL	38
DISEÑO METODOLÓGICO	39
Metodología Descriptiva	39
Metodología Correlacional	39
Investigación Bibliográfica o Documental	39
Investigación de campo	39
Métodos	39
Inductivo.....	39
Técnicas e instrumentos de investigación	40
Universo y Muestra	40
RESULTADOS	43
Análisis e interpretación de la encuesta.....	43
Análisis de la entrevista dirigida al encargado de la cooperativa.....	53
MARCO ADMINISTRATIVO	57
Cronograma	57
Actividades	60
Recursos.....	61
Presupuesto.....	61
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXOS	67
Anexo N° 1 Encuesta dirigida a usuarios sobre las necesidades de consumo de harina de plátano.....	67

Anexo N° 2 Encuesta a comerciantes mercado de la ciudad de Ventanas	70
Anexo N° 3 Encuesta a consumidores ciudad de Quevedo	71
Anexo N° 4 Encuesta a tendero ciudad de Quinsaloma	72

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.**

AUTOR:

SUAREZ JOSÉ LUIS

DIRECTOR:

ING. MARIO ESCOBAR

Abril 2019

RESUMEN

Dentro del presente proyecto de investigación se pretende elaborar un plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal 5 de Noviembre, con la finalidad de dar solución a 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 ganar mercado ni consolidar los productos.

A nivel cantonal y provincial, para ello se ha abordado una metodología de tipo descriptiva, correlacional, bibliográfica abordando las variables de investigación como lo son plan de mercadeo y estrategias de posicionamiento, además utilizaremos el método inductivo y deductivo para conocer a fondo los problemas que atraviesa la cooperativa.

Aplicaremos las encuestas en las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma ya que existe un mercado potencial de consumidores para los productos elaborados por la cooperativa, por lo que aplicando este plan de mercadeo vamos a obtener mejores ventas dentro de estas ciudades.

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

The aim of this research project is 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 to the fact that the marketing, distribution and marketing process is carried out in a traditional manner, this factor has an impact on not achieving market growth or consolidating the brand at the cantonal, provincial and national levels, for which a methodology of type has been approached. descriptive, correlational, bibliographical addressing 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 that the marketing plan to gain market and better sales within the cities surveyed.

Keywords: Marketing plan, positioning strategies, sales increase, product, brand

TEMA

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.

ANTECEDENTES

El mercadeo es una estrategia que ha ido evolucionando en el transcurso de su historia, es así que la creación de la imprenta por Gutenberg en 1450, dio paso a una nueva forma de difusión y promoción de una marca o producto a través de medios impresos, estos generaron un salto cualitativo al crecimiento y desarrollo de empresas que usaban este medio como forma de difusión para venta de sus productos, muchos años más tarde la difusión radiofónica revoluciona la forma de mercadeo y venta de productos, no es más que hasta el año 1941 se lanza el primer spot publicitario por un medio diferente hasta esa época la televisión, desde ahí se convertiría en el medio más potente de mercadeo y publicidad de distintas marcas y productos, finalmente a partir del año 1995 aparece un nuevo competidor a los medios de mercadeo, el internet revoluciona la forma de vender y publicitar un producto o mercado debido a la acogida por los usuarios y a la cantidad de dispositivos que navegan sobre la web en la actualidad.

En este sentido grandes y pequeñas organizaciones buscan el éxito, entre los factores que contribuyen a que un negocio triunfe se encuentran: estrategia, empleados dedicados, buenos sistemas de información y una aplicación excelente. Sin embargo, las empresas que en la actualidad tienen éxito en todos los ámbitos comparten un rasgo común: están muy centradas en el cliente y tienen un firme compromiso con el marketing. Estas empresas comparten una dedicación absoluta a la captación, atención y satisfacción de las necesidades de los clientes en los mercados concretos a los que se dirigen; motivan a todos en la organización para que aporten una calidad de primera y un valor superior a sus clientes, lo que conduce a un elevado grado de satisfacción por parte de estos últimos. Estas organizaciones saben que, si se ocupan de sus clientes, el resultado será el ganar el mercado.

En nuestro país se ha dado un crecimiento acelerado del comercio interno y externo a partir del auge acelerado de las exportaciones de cacao lo que generó el ingreso de divisas al país y por ende mayor movimiento interno comercial con el ingreso de dinero al país, este factor fomentó que nazcan medianas y pequeñas empresas que se dedicaron a la venta de distintos tipos de productos y servicios para múltiples necesidades de los ciudadanos, generando cada vez mayor competitividad entre estas empresas para abarcar mercado y clientes para sus servicios y productos.

En este sentido hay muchas investigaciones que han identificado la gran importancia de implementar un plan de mercadeo para la mejora de las ventas de sus productos o a la vez alcanzar nuevos mercados dentro del territorio local, nacional y otras mucho más ambiciosas que buscan llegar a mercados internacionales, en este sentido hay investigaciones como las de (Guilcapi Guaman, 2018) quienes plantean un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE PLÁTANO SABORIZADA DE LA EMPRESA PRODICEREAL S.A AL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO, por otro lado investigaciones que plantean la creación de empresas dedicadas a la elaboración de harina de plátano como es el caso de (Fierro Yanez & Garcia Espin, 2011) plantean un Proyecto de inversión para la creación de una empresa productora de harina de plátano, en el cantón Caluma, provincia Bolívar, año 2011, otros plantean abarcar mercados extranjeros como es el caso de (Ortega Moreira, 2015) con el tema Plan de negocio para la exportación de harina de plátano hacia Hamburgo Alemania.

En el caso particular de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, creada el 9 de enero de 2002, mediante Acuerdo Ministerial N° 2076, la misma que empezó con presupuesto original de \$15,600.00 dólares americanos, con personería jurídica en el 2005, desde sus inicios se ha dedicado a la producción de harina de plátano, aliños y achiote, para lo cual en los primeros años se realizó la compra de la maquinaria necesaria para la elaboración de sus productos de manera eficiente, pero lamentablemente la misma no ha logrado consolidarse dentro del mercado local y pese a que los productos que ésta elabora son de muy buena calidad, esta problemática notoria dentro de la cooperativa se debe a que sus productos no logran consolidarse dentro del mercado, a la vez no se ha tomado alternativas y estrategias que busquen solucionar esta clara problemática, por otro lado no se establecen alternativas de difusión y promoción de sus productos en pro de mejorar sus ventas.

Dentro de la institución no se ha elaborado un plan de mercadeo que proporcione una visión clara sobre el proceso de posicionamiento de la cooperativa, y a la vez informe con detalle de la actual en la que se encuentra la misma.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Cómo repercute la falta de un plan de mercadeo en el 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.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, desde sus inicios se ha dedicado a la producción de harina de plátano, aliños y achiote, las problemáticas que atraviesa la institución están relacionadas 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 institución sean realmente bajos y casi inexistentes.

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

Por otro lado, los funcionarios de la cooperativa no han establecido medidas de solución de éstas problemáticas, es más tienen un total desconocimiento de estrategias de posicionamiento, de distribución de productos, de consolidación sobre nuevos mercados, de captación de nuevos clientes, de igual manera no 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 en su inicio con 3010 unidades distribuidas entre harina de plátano, aliños y achiote, tenga que descender al 50% debido a que el producto elaborado no se está vendiendo como se espera, este factor repercute en el descontento que muestran muchos de los miembros de la cooperativa y opten por salir de esta MIPYME, debido a que no obtienen ganancias por formar parte de la misma, por lo que la cooperativa se encuentra muy cerca de la bancarrota. Todas las problemáticas mencionadas están llevando a la cooperativa a la ruina, y trayendo consigo una desorganización dentro de su estructura administrativa y financiera y por ende su futura desaparición.

PREGUNTAS DIRECTRICES

Dentro de las preguntas directrices se establecen las siguientes:

- ¿El desarrollo y aplicación de un plan de mercadeo en la cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, conseguirá un mejor posicionamiento en el mercado local?
- ¿Establecer estrategias adecuadas que tomen en cuenta criterios como: marca, logo, productos, precios, promoción, puntos de venta, para mejorar la venta de productos que la cooperativa produce?
- ¿Qué canales de distribución son los más adecuados para la venta de los productos desarrollados en la cooperativa?
- ¿Cuál es el proceso de comercialización utilizado por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, y que resultados se han obtenido con el mismo?

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación es de gran importancia debido a que pretende establecer un plan de mercadeo y comercialización con la finalidad de mejorar el posicionamiento de los productos que elabora la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” dentro del mercado local.

El presente proyecto de investigación pretende identificar y desarrollar estrategias de posicionamiento, que determinen de manera clara los canales de distribución del producto, tendencias y segmentos de mercado a conquistar; análisis de la competencia, identificar fortalezas y debilidades del propio negocio, con respecto a otros establecimientos de similares objetivos a corto y largo plazo entre otros criterios que hacen *novedoso* al presente proyecto de investigación.

La situación actual que atraviesa la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, obliga a que se tomen medidas urgentes en pro de mejorar las ventas de sus productos y captación de nuevos mercados, por lo que al dialogar con los miembros de la misma mostraron su predisposición en que se puedan implementar el proyecto de investigación como medida de solución a sus problemas, debido a lo mencionado se da la *factibilidad* para la investigación.

Los *beneficiarios* directos del proyecto de investigación son los socios de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, que luego de la implementación del proyecto se espera que las ventas y los clientes se incrementen de manera positiva, ya que la cooperativa planteó dentro de su proyecto la producción de 3010 unidades distribuidas entre harina de plátano, aliños y achiote para el primer año, dentro de mismo proyecto se estableció como meta que en el segundo año la cooperativa produzca 7000 unidades anuales, lo cual no se ha logrado conseguir en el lapso de todos los años que se encuentra operativa la cooperativa.

La *viabilidad* del presente proyecto de investigación se da debido a que se dispone de los conocimientos necesarios para desarrollar y concluir la investigación de manera adecuada, además las condiciones propias de la cooperativa, del mercado donde esta se desenvuelve y de la competencia determinan la viabilidad del presente proyecto de investigación debido a que si se realiza un plan de mercadeo eficiente se logrará mejorar la situación actual que atraviesa la cooperativa y consolidarse en el mercado local.

Por otro lado, dentro de la zona donde se encuentra la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, no existe otra empresa que se dedique a la elaboración de harina de plátano, aliño y achiote, por lo que existe una plaza de mercado apropiada para la captación de consumidores.

Finalmente, la presente investigación es *importante* para la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, debido a que se busca mejorar dentro del plan de mercadeo y comercialización el precio del producto ofertado, consiguiendo con esto derribar a la competencia con precios más accesibles y atractivos para los consumidores, de igual manera se busca mejorar la presentación del producto así como su marca y logotipo dando una mejor imagen a los clientes potenciales.

Además, se pretende que el plan de comercialización contemple criterios como incremento de nuevos puntos de venta, aumentar la cobertura de distribución de los productos, dentro de nuevas ciudades como Quinsaloma, Ventanas y Quevedo, todo esto con la única finalidad de mejorar las ventas y consolidarse dentro de nuevos mercados.

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.

MARCO TEÓRICO

TEORÍA CIENTÍFICA

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.

Por otro lado (Kotler, 2006) manifiesta que "La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales".

En este sentido se puede manifestar que el mercadeo es de gran importancia dentro de las mejoras en las ventas de las empresas y el posicionamiento de nuevos mercados, así como es una disciplina que establece estrategias y buenas prácticas en el análisis y posicionamiento de mercados.

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.

A pesar de que el crecimiento económico ha traído consigo otro tipo de problemas, permite un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. En la actualidad, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de los recursos, tanto energéticos como alimenticios, ya que permiten hacer frente a las necesidades de una sociedad.

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.

Se habla de necesidades, deseos y expectativas ya que muchas veces se puede tener una necesidad y el deseo para tener el producto que la satisfaga, es muy importante tomar en cuenta las expectativas que se forja cada individuo acerca del producto que va a obtener, los medios de comunicación, la publicidad, el entorno en el que se desenvuelven y habitan los individuos hacen que busquen productos y que se creen una imagen positiva o negativa del mismo, si ésta es muy alta, el individuo tiende a sentirse frustrado con el resultado obtenido y si, por el contrario, la expectativa hacia el producto es baja será menos crítico al juzgar cuando lo adquiera (Montes Gallón, Velásquez Calderón, & Acero Ávila, 2014).

Se puede identificar claramente que la importancia del mercadeo radica en el incremento de las ventas de los productos de una empresa, fidelizar clientes y crear nuevas necesidades de mercado dentro de los posibles consumidores.

Plan de mercadeo

La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo. La planeación implica la selección de misión, objetivos, metas, y de las acciones para cumplirlos, requiere de la toma de decisiones, es decir de los futuros cursos de acción.

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.

La elaboración de un plan de mercadeo es indispensable para el crecimiento y a la vez el fortalecimiento de una empresa debido a que se plantean metas objetivas, tiempos, responsables y futuras ventas de la empresa, por lo que toda empresa dedicada a la venta de algún producto o servicio debe de forma obligatoria de contar con un plan de mercadeo.

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.

En una PYME, el plan de marketing abarca a todas las actividades comerciales de la empresa. En cambio, en un conglomerado puede haber diferentes planes de mercadotecnia dependiendo de cada producto, área geográfica donde se distribuya, segmento de mercado al que se dirija o unidad de negocios que represente.

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).

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson (1998) establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

El FODA permitirá a la empresa de producción artesanal 5 de noviembre del cantón Las Naves conocer a profundidad las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con los que cuenta en la actualidad,

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 atracción 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, lo que 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.

Por otro lado, autores como (Mglobal, 2018) mencionan que sin lugar a dudas, el elemento más importante y trascendental en el análisis externo de la empresa es que se refiere al mercado de actuación. Este análisis de mercado tiene que tener en cuenta sin discusión los siguientes factores.

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).

Estructura del mercado

En este apartado se debe analizar la situación del mercado relevante (el tamaño de la oferta, tipos de productos que se ofertan, las marcas, participaciones de mercado, segmentos elegidos), los competidores (número, perfil, importancia relativa, estrategia seguida, etc.), nuevos competidores entrantes, los productos sustitutivos.

Unas de las consideraciones relevantes a la hora de delimitar el mercado relevante (debería ser el punto de partida para que el análisis de mercado sea correcto), es que el enfoque de mercadeo sugiere que para la empresa resulta más eficaz definir su campo de actividad en relación con la función, necesidad satisfecha o beneficios que ofrece el producto en detrimento de la relación con el producto tangible que se comercializa para

satisfacer esa necesidad, así es como lo percibe el comprador ya sea un consumidor como una empresa.

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. Se corre mucho riesgo al tomar una decisión al azar, sin tener una base real y confiable, sobre todo en empresas de magnitudes gigantescas que son de vital importancia para la ciudadanía. En otras palabras, si funcionara inadecuadamente repercutiría en todos los habitantes de escasos recursos, quienes más acuden a ellas, por lo que si se va a realizar cierta actividad comercial o de investigación es necesario contar por lo menos con un departamento de investigación de mercados en cada una de las dependencias que forman el sector público.

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.

Pronóstico 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).

Es importante hacer notar que un pronóstico de ventas está influido por el programa de mercadotecnia que se proponga la empresa y por una serie de factores externos. también cabe recalcar que un pronóstico de ventas no es una estimación de ventas bajo condiciones ideales, sino más bien es un cálculo del potencial de ventas, por lo que depende de las metas y estrategias predeterminadas por la empresa. Cuando un pronóstico queda listo, se convierte en un factor de control de toda la planeación operacional de la empresa.

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.

Es importante para la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” plantear estrategias coherentes y acordes a la situación de la institución.

Estrategia para la cartera de productos

En un entorno altamente competitivo y variable como el actual, es necesario tomar decisiones estratégicas sobre el futuro de los productos. En suma, se trata de aplicar a

nuestra cartera una herramienta que ayude a garantizar la asignación de nuestros recursos, de forma óptima.

Para evaluar y tomar las pertinentes decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, utilizaremos la matriz atractivo-competitividad o también llamada matriz McKinsey General Electric, una herramienta de marketing estratégico ampliamente conocida.

Antes de utilizar la matriz atractivo-competitividad, dependiendo de la amplitud de nuestra cartera, decidiremos si vamos a trabajar con unidades estratégicas de negocio (UNE), líneas de productos o con productos individualmente.

La matriz atractivo-competitividad clasifica los productos en dos dimensiones, atractivo del mercado y posición competitiva de los productos de la empresa. En el eje de abscisas ubicamos la posición competitiva de los productos de la empresa, y en el eje de ordenadas el atractivo del mercado.

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 en 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.

Estrategia de reposicionamiento. Este esfuerzo es primo-hermano del posicionamiento comparativo. Mediante el reposicionamiento no se busca arrebatar al líder frontalmente su mercado sino indirectamente.

Posicionamiento en contra. En su momento, los propietarios de 7Up inteligentemente se inclinaron por posicionar a la marca como el refresco de no-cola, en lugar del refresco de lima-limón; sin duda en la mente resulta más rápido recordar e identificar un refresco que es de no-cola que otro de sabor lima-limón, naranja, fresa, etcétera.

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.

Creación y desarrollo de nuevos productos

Una empresa tiene varios caminos para ampliar su portafolio de productos:

- **Inventiones.** Consiste en crear nuevos productos para el mundo; construir algo que no existe; inventar satisfactores nuevos, como en su momento lo fueron el teléfono celular, el fax, la internet, las agendas Palm, etcétera.
- **Nueva línea de productos.** Es decir, incluir en el portafolio nuevas líneas de productos que la empresa no ofrecía; por ejemplo, Scappino agregó líneas de billeteras y cinturones, mientras que Liverpool ahora vende comida gourmet.
- **Nuevas versiones.** Se trata de nuevos productos que se integran a las líneas que ya maneja la empresa; por ejemplo, Pepsi Cola, que continuamente introduce productos como la Pepsi Retro o la bebida energética Pepsi Kick, etcétera.
- **Mejora en los productos.** Son modificaciones a los productos existentes para atender de mejor manera las necesidades del mismo segmento de mercado; por ejemplo, detergentes reforzados con químicos quitamanchas.
- **Reposicionamiento del producto.** Consiste en buscar para los productos existentes un nuevo segmento de mercado, ya que el actual se encuentra saturado; por ejemplo, sopas Campbell's busca posicionar sus sopas como salsas en diferentes platillos.

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.

Criterios a tomar en cuenta

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.

Criterios para la selección de los canales de distribución

Las decisiones sobre distribución deben tomarse con base en los objetivos y estrategias de la mercadotecnia general de la empresa, quienes se guían por tres criterios generales:

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó, los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesitan para entrar en contacto con un mercado de

determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor hace contacto directo con cuatro consumidores finales, y también con cuatro minoristas quienes, a su vez, tratan con otros consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica cómo se incrementó la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

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. El área de mercadotecnia debe decidir cuál de estas alternativas es la más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor.

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 las producciones locales y 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

La Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” en la actualidad se encuentra atravesando muchos inconvenientes debido a las bajas ventas que se han dado durante todos estos años, estos inconvenientes han sido reiterativos y no se han podido solucionar lo que ha ocasionado que muchos de los socios opten por desafiliarse de la misma, por otro lado los que aún forman parte de la cooperativa se encuentran con un descontento generalizado debido a que no logran obtener las ganancias esperadas, la cooperativa de manera inicial se proyectó a la producción de harina de plátano, aliños y achiote, pero debido a inconvenientes de carácter económico y operacional se dejó de producir aliño debido a que la materia prima necesaria no se produce en la zona y era necesario traerla de otra ciudad; lo que genera más gastos y no repercute en ganancias, por lo que en la actualidad la cooperativa se encuentra dedicada únicamente a producir harina de plátano por la facilidad de obtener la materia prima que aportan los mismos socios.

De manera inicial dentro de la cooperativa se proyectó como objetivo contar con ventas mensuales de 3010 unidades, este objetivo nunca se logró y peor aún las ventas han llegado a niveles alarmantes, ya que en la actualidad se vende apenas un 40% de las ventas planificadas dentro de la cooperativa, estos inconvenientes recaen sobre un problema dado en la falta de estrategias adecuadas de promoción y difusión de los productos que se elaboran dentro de la cooperativa, y además la falta de iniciativas en optar por llegar a ocupar nuevos mercados dentro de la provincia y el país, esto ha ocasionado que las ventas se estanquen y siguen en constante declive.

DISEÑO METODOLÓGICO

Dentro del presente proyecto de investigación se sustentará en el siguiente diseño metodológico:

Metodología Descriptiva

Se considera a la investigación de tipo descriptiva, debido a que brinda una descripción clara de sus variables de investigación, por un lado, el plan de mercadeo y por otro las estrategias de posicionamiento, las mismas que se abordan a profundidad dentro del capítulo dedicado al marco teórico.

Metodología Correlacional

De igual forma el presente proyecto de investigación se enmarca dentro de la metodología correlacional debido a que establece y determina de manera clara la relación existente entre sus variables de investigación es decir cómo influye un plan de mercadeo como estrategia de posicionamiento dentro del mercado local, la misma establece la relación directa y el impacto que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente.

Investigación Bibliográfica o Documental

De la misma forma el presente proyecto de investigación es de tipo bibliográfico y documental debido a que para dar un sustento teórico sólido se recurrió a distintas fuentes bibliográficas como: Libros, artículos, revistas de investigación, tesis, páginas web, procedings y más elementos que aporten al desarrollo del marco teórico.

Investigación de campo

Es considerada una investigación de campo ya que para determinar la problemática dentro de la institución se procede a acercarse a la institución, se mantuvo diálogo con los miembros que laboran en la empresa, en la cual se solicitó información para conocer el estado actual, además la encuesta y entrevista se realizará a los funcionarios de la cooperativa, así como la propuesta de solución a la problemática encontrada se aplicará dentro de la institución.

Métodos

Inductivo

El presente método se utiliza a partir del análisis de problemáticas pequeñas que ayudarán a la determinación de problema raíz que genera o acarrea múltiples inconvenientes, así

permitirá determinar los componentes que forman parte de cada variable de investigación para llegar a un conocimiento integral.

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

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

Fuente: Datos estadísticos 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

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

Fuente: Datos estadísticos INEC

Elaborado por: José Luis Suarez

RESULTADOS

Análisis e interpretación de la encuesta

Compras con frecuencia harina de plátano.

Tabla 3 Compra de productos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	376	98%	98%	98%
No	8	2%	2%	100%
Total	384	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

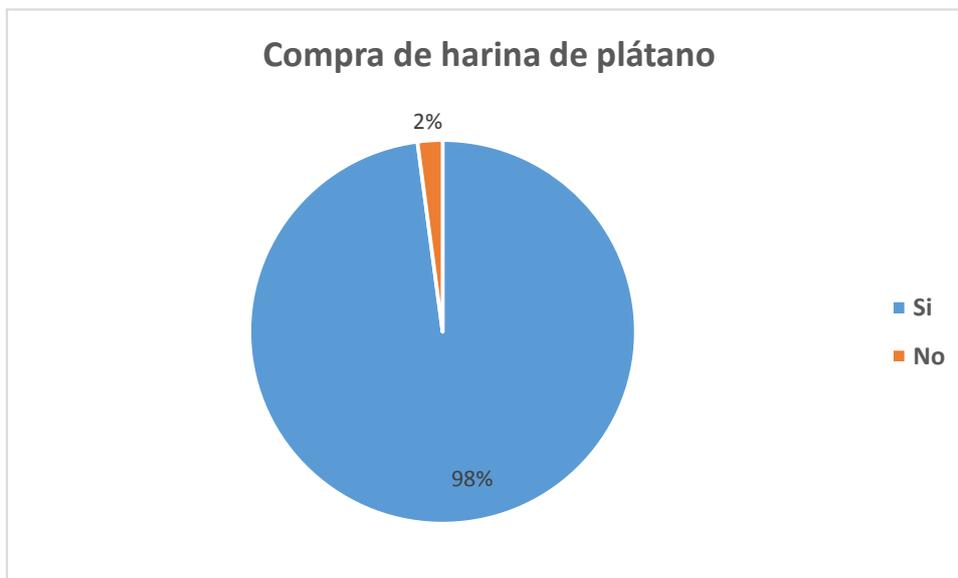


Figura 1 Compra de productos

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Los resultados arrojados por los encuestados denotan casi en su totalidad que compran y consumen con frecuencia harina de plátano, este criterio expuesto por los encuestados es muy bueno para la empresa debido a que existe mucha demanda de los productos que se elabora y que con estrategias adecuadas se logrará mejores ventas.

En qué lugares realiza las compras de harina de plátano

Tabla 4 Lugar de compra de la harina de plátano

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	98	26%	26%	26%
Tiendas de barrio	204	54%	54%	80%
Mercados públicos	73	20%	20%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

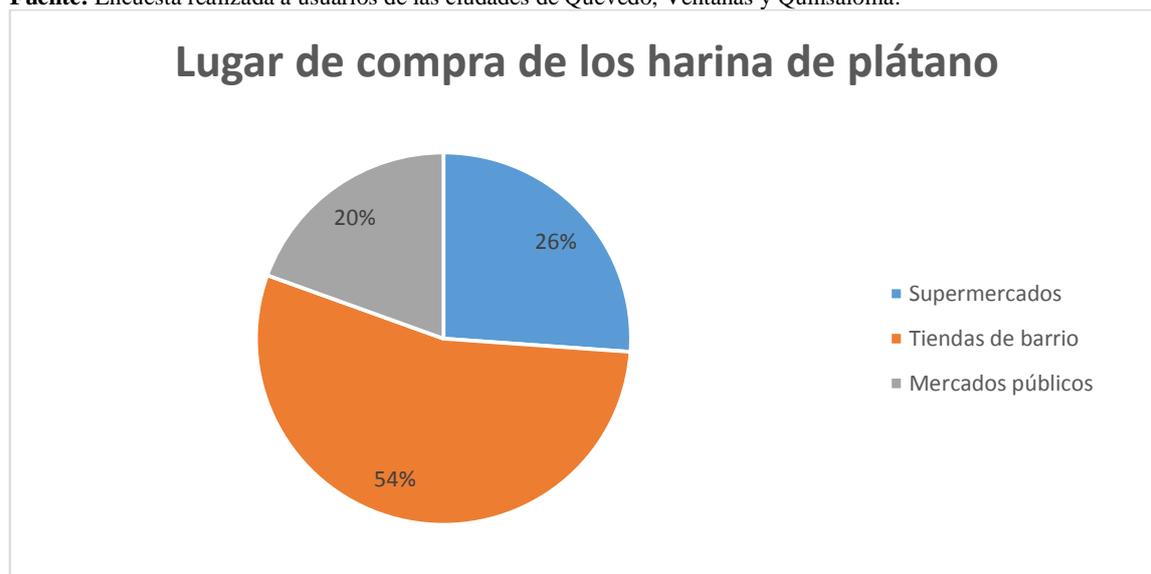


Figura 2 Lugar de compra de la harina de plátano

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Los resultados vertidos por los encuestados en torno a los lugares donde compran sus productos son muy variados, más de la mitad menciona que compra en tiendas de barrio por lo que la cooperativa debe de enfocar sus esfuerzos en posicionarse dentro las tiendas de barrio de las ciudades encuestadas, pero sin dejar de lado los supermercados y mercados públicos con la finalidad de que los productos tengan mayores plazas de mercado.

Te encuentras totalmente satisfecho de la Harina de plátano que compras actualmente

Tabla 5 Satisfacción de los productos comprados

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	116	31%	31%	31%
NO	260	69%	69%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

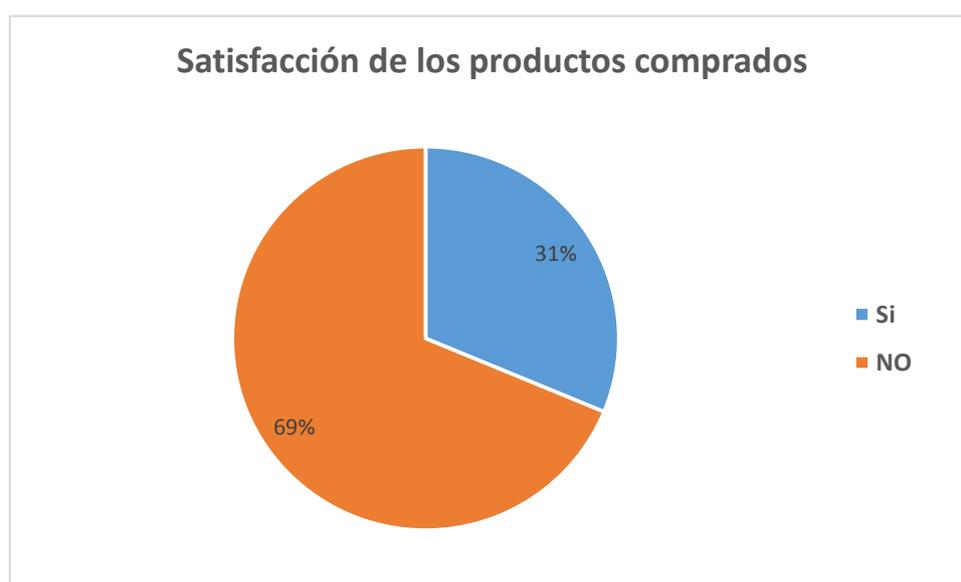


Figura 3 Satisfacción de los productos comprados

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Las respuestas de los encuestados referente a la satisfacción que ellos tienen de los productos adquiridos en la actualidad se obtiene que tres cuartas partes la cual no se encuentran satisfechos con los productos que adquieren y solo una tercera parte se encuentran satisfechos con los productos adquiridos, este criterio es beneficioso para el proyecto de investigación debido a que hay un gran porcentaje de usuarios insatisfechos, los cuales pueden ser potenciales clientes al brindar un producto de calidad.

Cuáles son los atributos que más le llaman la atención a la hora de adquirir harina de plátano.

Tabla 6 Atributos importantes de un producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Precio	171	45%	45%	45%
Calidad	155	41%	41%	86%
Presentación	40	11%	11%	97%
Marca	10	3%	3%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

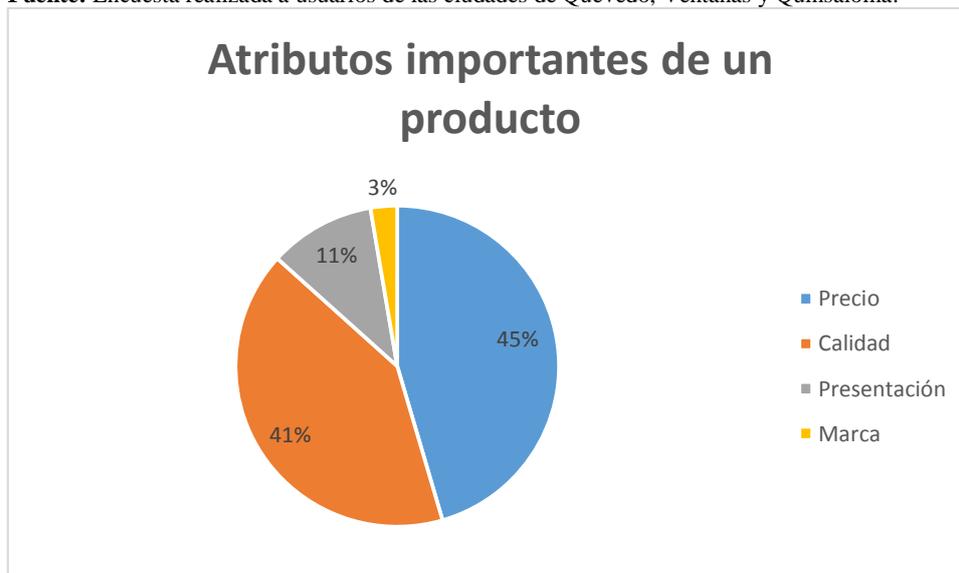


Figura 4 Atributos importantes de un producto

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Los encuestados manifiestan en su totalidad que los atributos más importantes a la hora de elegir sus productos, son el precio en primer lugar y la calidad en segundo lugar, por lo que la cooperativa debe plantear estrategias que se enfoquen en brindar precios cómodos y accesibles para sus usuarios sin dejar de lado la calidad de sus productos.

Que marca de harina de plátano usted adquiere o compra con frecuencia.

Tabla 7 Marca o empresa que compra harina de plátano

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Oriental	285	74%	74%	74%
Prodicereal	45	12%	12%	86%
Banarica	5	1%	1%	87%
Otros	49	13%	13%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

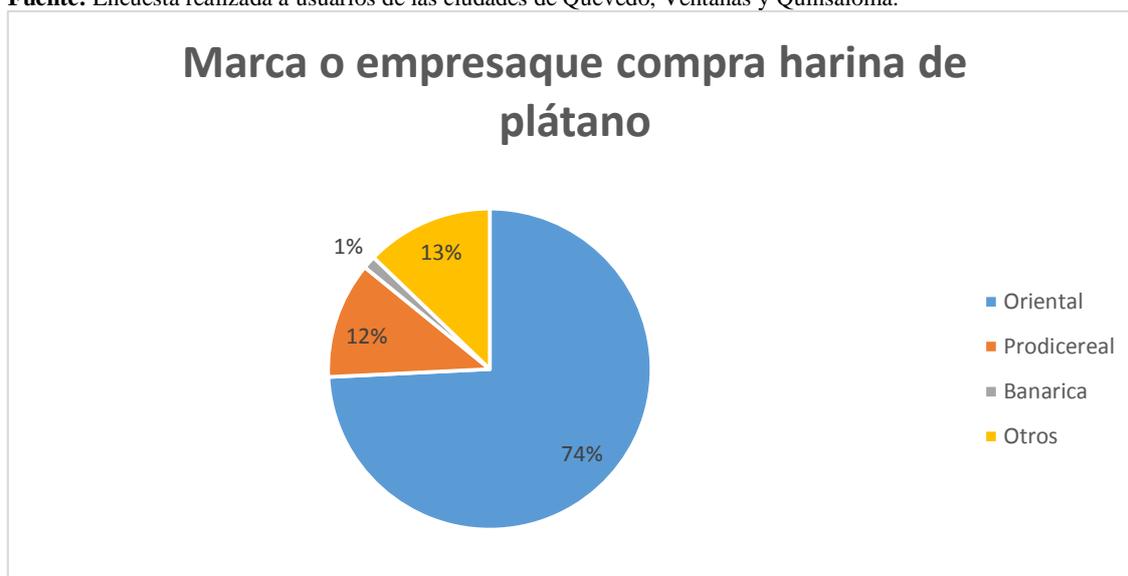


Figura 5 Marca o empresa que compra harina de plátano

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Los resultados arrojados por parte de los encuestados demuestran que la gran mayoría compran y consumen productos elaborados por una empresa muy conocida a nivel nacional como lo es La Oriental, por otro lado se observa que existe pequeños porcentajes de encuestados mencionan consumir productos elaborados por la empresa Prodicereal y un margen menor menciona que consume productos elaborados por empresas que no se encontraban en el listado, este parámetro demuestra que la competencia directa es La Oriental.

Quisieras tener otras alternativas de empresas que vendan harina de plátano?

Tabla 8 Mayor variedad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	325	86%	86%	86%
No	51	14%	14%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

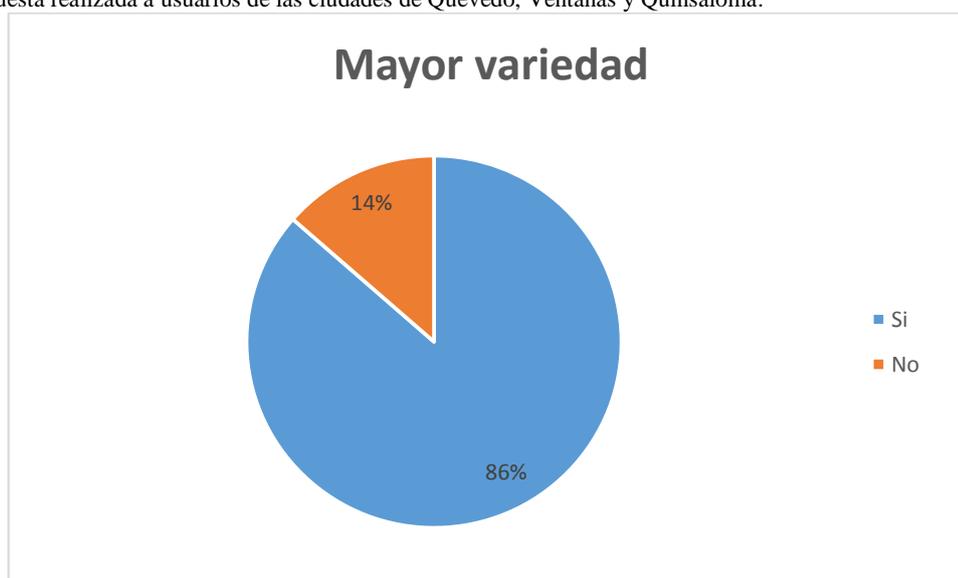


Figura 6 Mayor variedad

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

En torno a la pregunta realizada a los usuarios si quisieran tener mayores opciones a la hora de comprar harina de plátano, se obtiene que casi la totalidad mencionan que si, por lo que este criterio es positivo para la investigación debido a que existe predisposición por los usuarios en contar con mayores opciones a la hora de comprar los productos antes mencionados.

¿Quisieran escuchar hablar sobre los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” del cantón Las Naves?

Tabla 9 Escuchado sobre la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	356	95%	95%	95%
No	20	5%	5%	100%
Total	376	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.



Figura 7 Escuchado sobre la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

En la pregunta realizada a los encuestados si les gustaría escuchar hablar sobre los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, se obtiene que casi la totalidad mencionan que si quisieran escuchar hablar sobre los productos elaborados por la cooperativa y saber cuáles son los puntos de venta y en donde adquirirlos.

Si le ofertaran los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, en los puntos de venta más frecuentes Usted estaría dispuesto a consumirlos?

Tabla 10 Puntos de venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	378	98%	98%	98%
No	6	2%	2%	100%
Total	384	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

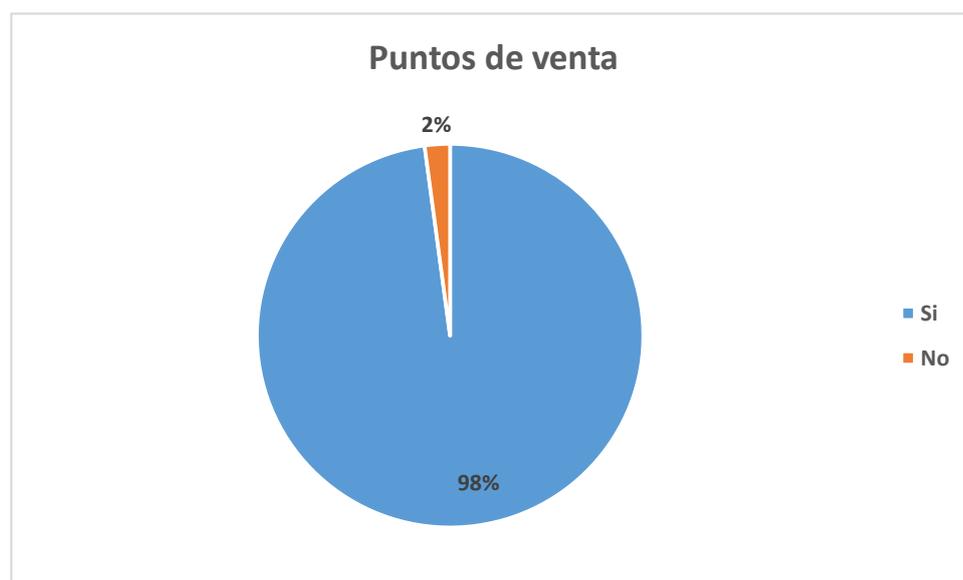


Figura 8 Puntos de venta

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Los encuestados mencionan que si existieran puntos de venta cercanos a sus domicilios donde se oferten los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” estarían dispuestos a adquirirlos y consumirlos.

Por qué medio le gustaría enterarse de los productos elaborados por la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”.

Tabla 11 Medio de difusión

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Radio	210	56%	56%	56%
TV	0	0%	0%	56%
Redes Sociales	100	27%	27%	83%
Hojas volantes	54	14%	14%	97%
Página web	12	0%	0%	97%
Ninguno	0	3%	3%	100%
Total	384	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

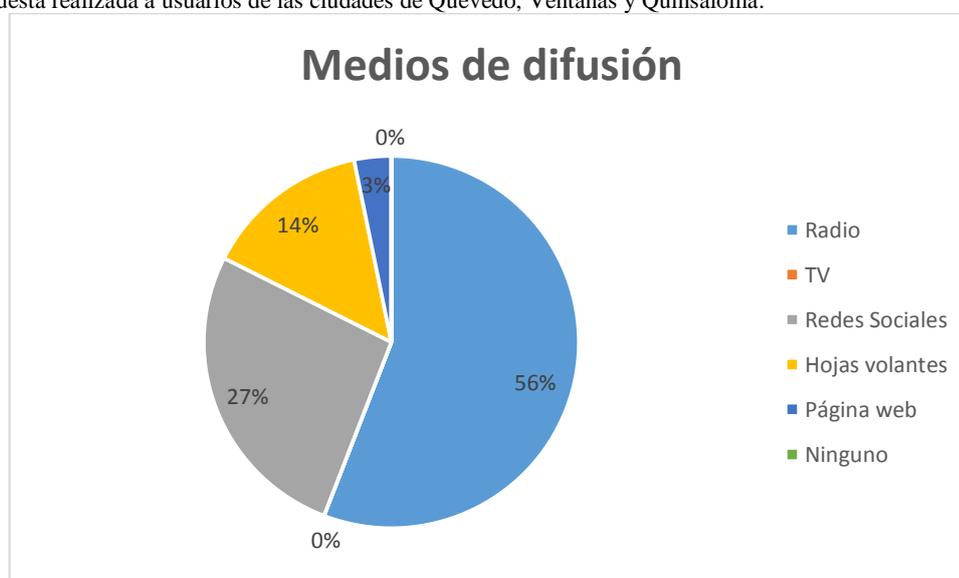


Figura 9 Medio de difusión

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

En lo referente a los medios por los cuales los usuarios les gustaría enterarse de los productos que elabora la cooperativa se obtiene que un mayor porcentaje manifiesta que, por Radio y redes sociales ya que según avanza la tecnología poco se usa hojas volantes y Tv.

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

Tabla 12 Aumento de puntos de venta

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	373	99%	99%	99%
No	3	1%	1%	100%
Total	384	100 %		

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

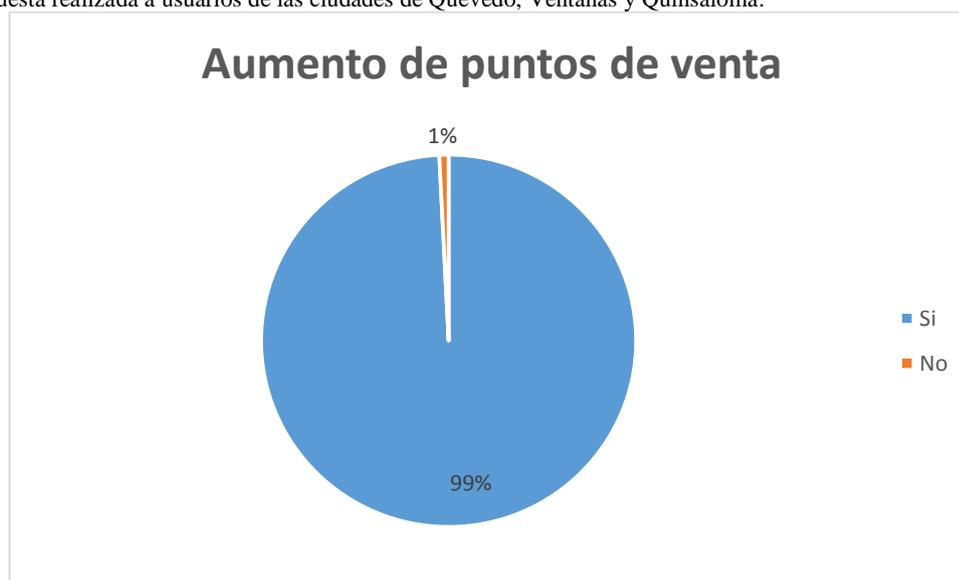


Figura 10 Aumento de puntos de venta

Elaborado por: José Luis Suarez

Fuente: Encuesta realizada a usuarios de las ciudades de Quevedo, Ventanas y Quinsaloma.

Análisis

Finalmente, casi la totalidad de encuestados mencionan que la cooperativa debería de incrementar los puntos de venta de sus productos en las ciudades encuestadas, tomando en cuenta la pregunta anterior donde los encuestados manifestaron que en donde más compran estos productos son en tiendas de barrio, supermercados y mercados de barrio, es ahí donde se debe poner énfasis en establecer puntos de venta.

Análisis de la entrevista dirigida al encargado de la cooperativa

1. Las ventas de los productos elaborados dentro de la cooperativa son los esperados

Con mucha decepción manifiesto que las ventas son bajas y no logramos posicionarnos en el mercado de nuestra zona de influencia.

2. En los últimos meses se ha visto disminuida las ventas de sus productos

Debido a la competencia, a la crisis y a los problemas internos que hemos tenido nuestras ventas han disminuido de manera significativa.

3. A qué cree que se debe las bajas ventas de sus productos

Creo que se deben a que no logramos posicionarnos en tiendas o a puntos de ventas, además los usuarios no conocen nuestros productos elaborados.

4. Usted cree que se ha visto afectada la estructura organizacional de la cooperativa por las bajas ventas de sus productos

Debido a las bajas ventas hemos tenido problemas internos y posibles salidas de algunos socios por la falta de ganancias.

5. Se ha tomado medidas correctivas para mejorar las ventas de sus productos

Hemos tratado de posicionar de mejor forma nuestro producto, mediante hojas volantes, pero no hemos tenido buenos resultados.

6. Que estrategias se ha planteado para incrementar los puntos de venta de los productos

Interpretación

Luego de realizar la entrevista a la persona encargada de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre”, se observa que dentro de la misma existe gran descontento por parte de todos los miembros de la institución, en torno a las ventas generadas de sus productos, por lo que en los últimos meses este problema ha sido más visible donde ha bajado más las ventas, este factor ha afectado a la institución provocando que muchos socios quieran salir de la cooperativa por el hecho de que no ven ganancias como ellos quisieran.

Por otro lado la persona encargada menciona que las estrategias llevadas a cabo para mejorar las ventas de los productos elaborados por la cooperativa no han dado los

resultados esperados, esto puede deberse a que se ha realizado estrategias de manera empírica y sin una estructura adecuada, además las estrategias se han realizado dentro del cantón y no por el contrario han buscado expandirse a otras ciudades más grandes como Quevedo, Ventanas o Quinsaloma, que mejoren las ventas de los productos e incrementen los puntos de venta.

Esta problemática demuestra la necesidad de elaborar un plan de mercadeo que incremente las ventas de los productos en los nuevos mercados en ciudades cercanas a la cooperativa.

Entrevista sobre el producto y estrategias de mercado

1. Considera que las estrategias llevadas a cabo para la difusión del producto son las adecuadas

Considero que las estrategias llevadas a cabo dentro de la Cooperativa de Producción Artesanal “5 de Noviembre” son incorrectas debido a que nunca se realizó un análisis de mercado, así como no se fomentó la difusión de productos por distintos medios, de igual forma no existió un agente de ventas que promocioe los productos y llegue a nuevos lugares.

2. Considera que la presentación del producto es la adecuada

Considero que se debería mejorar ciertos aspectos como la imagen de la presentación es muy simple y poco llamativa.

3. Que concepto tiene sobre los colores que maneja la empresa y la marca

Los colores están bien, pero se debería mejorar el logo.

4. Considera que las presentaciones y tamaños de los productos son los adecuados acorde a las necesidades del consumidor

Muchas empresas en la actualidad venden sus productos en mínimo tres tamaños por lo que considero que se debería implementar un nuevo tamaño de venta de los productos al público.

5.- Considera que se debería optimizar los costos con la finalidad de tener más ventas, pero con menor margen de ingreso por venta como forma de tumbar a la competencia.

Podría ser una estrategia adecuada con la finalidad de mostrar un producto con precios más bajos frente a la competencia.

6. Qué estrategia cree que se debería seguir para aumentar los puntos de venta y nuevos mercados.

Una estrategia adecuada en contratar una persona que se encargue de ir de tienda en tienda promocionando los beneficios del producto y sus costos, es decir un agente de ventas, además de generar una campaña masiva por medios electrónicos sobre los productos que oferta la empresa.

Interpretación

Luego de realizar la entrevista sobre los productos y estrategias de mercado se observa que desde los inicios no se han establecido estrategias adecuadas, debido a que nunca se realizó un análisis de mercado, así como no se tomó ni se elaboró estrategias de difusión para la mejora de las ventas de sus productos, por otro lado, luego de analizar la presentación que la cooperativa que brinda sus productos a los consumidores se observa que no es muy agradable, y debería plantearse proponerse una mejora tanto a su presentación como a su marca, de igual forma el análisis arroja que la cooperativa debería plantearse e implementar una nueva presentación acorde a las necesidades de los consumidores, otra estrategia que arroja el análisis proponer una rebaja para las ventas de los productos hacia el consumidor final con la finalidad de brindar productos más baratos que la competencia.

Finalmente, según el análisis los funcionarios encargados de la cooperativa de producción artesanal “5 de noviembre”, debe plantear una estrategia integral que contemple aspectos como precio, marca, presentaciones, puntos de venta, estrategias de difusión entre otros con la finalidad que logre ganar nuevos mercados y consolidarse en los que ya se encuentra.

MARCO ADMINISTRATIVO

Cronograma

ACTIVIDADES		AGOSTO		SEPTIEMBRE			OCTUBRE			NOVIEMBRE			DICIEMBRE			ENERO			FEBRERO			
1	Selección de la modalidad de trabajo de titulación																					
2	Desarrollo del tema de investigación.																					
3	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación																					
4	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos																					
5	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal																					
6	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director																					
7	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas,																					

Actividades

Actividades	
1	Selección de la modalidad de trabajo de titulación
2	Desarrollo del tema de investigación.
3	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación
4	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos
5	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal
6	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director
7	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.
8	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.
9	Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada al gerente de la cooperativa.
10	Elaboración del Informe final
11	Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas
12	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación
13	Realización de correcciones solicitadas por los pares académicos
14	Defensa del proyecto de investigación

Recursos

Los recursos necesarios para el presente proyecto de investigación se enumeran a continuación:

- Computador
- Internet
- Fotocopias
- Libros
- Bibliotecas virtuales
- Artículos científicos
- Calculadora

Presupuesto

	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO
15	Selección de la modalidad de trabajo de titulación	\$ 0,00
16	Desarrollo del tema de investigación.	\$ 30,00
17	Comienzo del desarrollo del proyecto de investigación	\$ 0,00
18	Elaboración de antecedentes, preguntas directrices, justificación y objetivos	\$ 30,00
19	Desarrollo del marco teórico, conceptual y legal	\$ 30,00
20	Desarrollo de correcciones solicitadas por el director	\$ 20,00
21	Elaboración de la estructura metodológica, tipos de investigación, técnicas, métodos a ser utilizados dentro del proyecto de investigación.	\$ 20,00
22	Elaboración del marco administrativo, cronograma, actividades, recursos y presupuesto.	\$ 20,00
23	Análisis y tabulación de información obtenida de la encuesta aplicada al gerente de la cooperativa.	\$ 40,00
24	Elaboración del Informe final	\$ 70,00
25	Desarrollo de la propuesta de solución a las problemáticas establecidas	\$ 40,00
26	Presentación del informe final a la coordinadora de titulación	\$ 40,00
27	Realización de correcciones solicitadas por los pares académicos	\$ 10,00

28	Defensa del proyecto de investigación	\$ 20,00
		\$ 360,00

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).
- Ami Nuñez, M. (2014). Plan de mercadeo con énfasis en servicio del restaurante tipo delivery “Ktana Sushi & Wok”. Universidad Autonoma de Occidente.
- Andarde Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promocion de marca ciudad. *Revista Administración de negocios*.
- Arias, Á. (2011). *Marketin digital y CEO con Google*.
- 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.
- Ball, G., & Berroteran, A. (2015). Lineamientos para un estudio de mercado para la promoción de una línea de transporte turístico aéreo bajo el concepto de Mercadeo social corporativo Archipiélago Los Roques.
- Barriga Pozo, S. (2017). *Plan de marketing digital*.
- 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>
- Edisson, P., & Pinilla, S. (2017). Investigación y análisis como fundamento.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Mexico: MxGraw Hill.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2003). *Mercadotécnica*. Mexico: Mc Graw Hill.
- García Medina, I. (2011). Marketing Digital Multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Revista Geminis*, 2(2).
- 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/>
- Junta de Castilla y León. (2012). *Marketing digital para PYMES*.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Perason.
- Liderasgoymercado.com. (2010). *Estrategia*.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*.
- Luther, W. (1985). *El plan de mercadeo*.
- Mac Carthy, J. (2017). COMERCIALIZACION UN ENFOQUE GERENCIAL. 4A. ED.
- 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.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital*. Barcelona.
- 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>
- Robledo, C. (2010). *Introducción al marketing digital*.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2011). El plan de marketing digital en la práctica.
- 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/>
- Stern, L. w. (1999). *Canales de comercialización*.
- 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>

Valdivia García, J. (2015). Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas. ADGD0210.

Vergara Cortina, N. (2016). Marketing y comercialización internacional.

Vertice. (2010). *Marketing Digital*.

ANEXOS

Anexo N° 1 Encuesta dirigida a usuarios sobre las necesidades de consumo de harina de plátano.

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.

INTRUCCIONES

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

1. Compras con frecuencia harina de plátano.

SI ()

NO ()

2. En qué lugares realiza las compras de harina de plátano

Supermercados ()

Tiendas de barrio ()

Mercados públicos ()

3. Te encuentras totalmente satisfecho de la Harina de plátano que compras actualmente.

SI ()

NO ()

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

Precio ()

Calidad ()

Presentación ()

Marca ()

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

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 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 le gustaría enterarse 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

