

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E
INFORMATICA
(F.A.F.I)
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y GESTIÓN
EMPRESARIAL



TESIS DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AMPLIAR EL
SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA UFABASA S.A DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO.

EGRESADAS:

ESPIN QUIROZ JESSENIA
ESPIN QUIROZ CESAR

DIRECTOR:

ING. JOSE NIVELA MS.

LECTOR:

ING. CARLOS AGUIRRE RODRÍGUEZ

AÑO: 2012

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

ESPIN QUIROZ JESSENIA

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de grado a Dios que me guio en todo momento por el buen camino para poder culminar con éxito.

A mis padres fortaleza y regocijo en cada día y de los cuales me siento muy orgullosa.

A mi familia toda que con sus consejos me hicieron una mujer de bien y a los cuales les deseo felicidad.

ESPIN QUIROZ JESSENIA

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra facultad, que nos ha brindado a lo largo de la carrera formación, personal y profesional.

A cada uno de los maestros que nos guiaron y fortalecieron con sus sabios consejos.

Y a todas las personas que directa o indirectamente hicieron posible la culminación de nuestra tesis.

ESPIN QUIROZ CESAR

DEDICATORIA

A Dios mi creador, la luz de mi vida, al que le debo todos mis conocimientos y toda mi gratitud.

A mis padres por su incomparable e incondicional amor, que son la fuerza y la paciencia que me permitieron ver metas conquistadas.

Y a cada uno de mis familiares que de una u otra manera me apoyaron para alcanzar esta meta, y creyeron en mí, Gracias.

ESPIN QUIROZ CESAR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA TESIS

Las autoras de esta investigación declaran que no existe investigación alguna del tema: **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA AMPLIAR EL SEGMENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA UFABASA S.A DE LA CIUDAD DE BABAHOYO.**, en la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, ni en ninguna biblioteca de las otras universidades en el Ecuador.

AUTORES:

ESPIN QUIROZ JESSENIA

ESPIN QUIROZ CESAR

INDICE GENERAL

INTRODUCCION

Contenido Pág.

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL.....	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO.....	14-15
1.2. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	15-16
1.2.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBLEMÁTICA.....	16-17
1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	17
1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACION.....	18
1.3.2 PROBLEMA CENTRAL.....	18
1.3.3 PROBLEMAS DERIVADOS.....	18-19
1.4 OBJETIVOS.....	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	19
1.5 JUSTIFICACION.....	19-20

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO.....	21
2.1 PROBLEMAS DE ESTUDIO.....	21
2.1.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	21
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA.....	22-36
2.3 GLOSARIO DE TERMINOS.....	37-40
2.4- HIPOTESIS.....	41
2.4.1 HIPOTESIS GENERAL.....	41
2.4.2 HIPOTESIS ESPECÍFICAS.....	41
2.5 VARIABLES DE ESTUDIOS.....	41
2.5.1 VARIABLE DEPENDIENTE.....	41
2.5.2 VARIABLE INDEPENDIENTE.....	41

CAPITULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION.....	42
3.1 DISEÑO METODOLOGICO.....	42
3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACION.....	42
3.2.METODOS.....	42
3.3 TECNICAS.....	42
3.4 INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACION.....	43
3.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACION.....	43
3.6 UNIVERSO Y MUESTRAS.....	43
3.7 ENCUESTAS.....	44-57
3.8 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.....	58-60

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS.....	61
4.1 INTRODUCCION.....	61
4.2 JUSTIFICACION.....	62-63
4.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	63
4.4.ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	64-68

4.5 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	68-90
4.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	91-95
4.7 BIBLIOGRAFIA Y LINKOGRAFIA.....	96-97
ANEXOS.....	98-106

RESUMEN

Para explicarlo de una manera clara e inmediata recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determinada corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta está elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí.

La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc) por este motivo, es fundamental recurrir a un diseñador gráfico para que estudie el programa de imagen de la empresa.

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente. Luego se explica cómo realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel tamaño carta y sobres.

SUMMARY

To explain to it in a clear and immediate way we will appeal to a comparison: an elegant and neat man, when he/she gets dressed in the morning, he/she tries to choose their clothes so that the colors, fabrics and styles combine to each other. But it is not limited this; in fact it combines with their clothes a certain type of shoes, one determines tie, socks in syntony with the shirt and the same thing happens with the coat, the scarf and the hat. In definitive, each detail of their gear this elect in narrow relationship with the general image that that man wants to give of yes.

The same philosophy regulates the behavior of the companies; these included one, to maintain a certain style, they should try to regulate all the expressions in those that he/she mixes their image (paper of letters, external rótulos, means of transports, etc) for this reason, it is fundamental to appeal a graphic designer so that he/she studies the program of image of the company.

Their work consists on carrying out an authentic behavior code, denominated (manual of the standards) or simply manual. In the they are all the operative norms to those that he/she should abide the company that is governed by certain visual examples. Above all one exists it details presentation of the logo whose size variations and of color according to the circumstances were explained meetly. Then it is explained how to carry out an impression and in general all him with respect to the material of stationery of the society including personal cards, paper size letter and envelopes.

INTRODUCCIÓN

El presente “Plan de Marketing para mejorar las ventas en la empresa UFABASA, tiene como finalidad evaluar integralmente los Procesos de Mercadotecnia, concretando una serie de acciones e iniciativas estratégicas que permitan estructurar un portafolio de productos y servicios altamente eficientes en el marco de una adecuada perspectiva del cliente al interior de las Empresas de producción de café, cerrando el ciclo virtuoso mismo que a partir de Identificar Estrategias Organizacionales alineadas con los procesos de gestión institucional permita verificar el cumplimiento de los preceptos corporativos así como lograr que se organicen dimensiones medibles en base a acciones de generación de valor. Bajo esta premisa, el objetivo buscado es aportar con un Plan de Marketing para el Fortalecimiento de ventas y el posicionamiento en el mercado, en el cual se dé a conocer la situación y el grado de eficiencia de la Administración de Mercadotecnia de las Empresas de acopio de otros productos, implementar un sistema de base de datos de clientes y establecer las ubicaciones geográficas de localizaciones de los clientes actuales y potenciales para lograr que tanto; los productos como los servicios ofrecidos, satisfagan completamente los requerimientos del cliente.

CAPITULO I

En el capítulo I podemos resumir todo lo concerniente al Marco referencial que nos habla al inicio del Problema científico que presenta la tesis, partiendo desde sus antecedentes históricos para llegar a la descripción detallada del problema en general. Luego sigue como se formulara el problema de investigación generando a través de esa formulación la preguntas investigativas que logran generar los

objetivos generales y específicos del tema de tesis para culminar con la justificación del porque desarrollamos y planteamos el tema general de tesis

CAPITULO II

En el capítulo II nos referimos a la base de conceptualización de nuestra tesis que parte con el marco teórico en el cual encontramos los antecedentes investigativos que nos hacen referencia a si hubo una investigación similar en el entorno en la cual nos basamos para el desarrollo de nuestra tesis, seguido de la fundamentación teórica que resume el contenido del tema general de tesis ampliando en conceptos y temas para un mejor entendimiento de que propone nuestra tesis. No podía faltar el marco conceptual que nos permite conocer ciertas palabras sacadas de todo el desarrollo de nuestra tesis que nos parecieron desconocidas. Una parte fundamental en este capítulo es la hipótesis tanto general como específica que es la base de nuestra propuesta en la cual estableceremos si podría cumplirse o no, y que viene relacionado con las variables independiente que especifica la conexión directa con la hipótesis general y la variable dependiente que se relaciona con el problema general descrito anteriormente

CAPITULO III

En este capítulo se encuentra la investigación de campo realizada para recolectar los datos a través de las encuestas para estimar la factibilidad del proyecto a ejecutarse y partamos detallando desde el Diseño metodológico que involucra los tipos de investigación que se van a realizar, seguido de los métodos y técnicas a utilizarse que sean las mas aplicables para obtener toda la información que nos

ayudara a conocer la factibilidad del tema de tesis propuesto, aplicamos para dicha investigación el universo a investigar del que generamos la muestra representativa que será la que utilizaremos para desarrollar nuestra encuestas. El análisis e interpretación de los resultados nos ayudaran a sacar las conclusiones y recomendaciones que debemos ajustar a nuestra propuesta de tesis

CAPITULO IV

En este ultimo capitulo encontramos el eje central de nuestra tesis que es la Propuesta que se aplicara para dar cumplimiento a los expuesto en los 3 capítulos anteriores antes mencionados y en cual se detallan las bases y lineamientos que presentamos para una correcta interpretación de nuestra tesis, la cual se sustentara en una metodología presentada en el objetivo general e hipótesis que servirán de apoyo para el fortalecimiento general de la propuesta. En la última parte de este capítulo incluimos los anexos que reafirmaran lo antes expuesto en la propuesta adjuntando la bibliografía para saber cual fue nuestro apoyo didáctico utilizado para el desarrollo de la tesis

CAPITULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTIFICO

Los desafíos del Marketing en una economía sin fronteras, donde existen riesgos y oportunidades que ofrecen los mercados globales, tenemos ejemplos claros de tendencias y prioridades de Marketing en Europa, lo que nos permite identificar algunos rasgos del nuevo Marketing que emerge fuertemente en algunas empresas ecuatorianas.

Este es el gran desafío que debemos enfrentar en este nuevo siglo. Los enfoques y metas de ventas se trataran de desarrollar en las páginas que siguen.

La presente investigación descubrió la recesión que en los últimos años ha tenido la empresa UFABASA S.A. en sus ventas y en el posicionamiento como una empresa líder en el mercado de venta de productos al por mayor como el café y otros como arroz, maíz, soya entre otros convirtiéndose en un centro de acopio muy importante en la ciudad de Babahoyo. Nuestro problema se basa directamente a cómo mejorar nuestras estrategias de ventas y promoción de la imagen para así lograr un posicionamiento en el mercado superando incluso a nuestros directos competidores.

La preocupación por estas materias es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. La globalización y los nuevos pensamientos en el ámbito económico tienen inevitables consecuencias

en el mundo empresarial, en los mercados y en el consumidor, estos factores hacen cada vez más competitivo los escenarios.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

El desafío actual de nuestro mercado nacional requiere definir una estrategia de servicio; lograr que los gerentes y en el fondo todo el personal de una determinada organización se comprometa como verdaderos fanáticos por satisfacer a sus consumidores mediante la calidad y los servicios, diseñar productos y servicios coherentes con las expectativas reales de los Consumidores; esto requiere invertir en una serie de elementos y monitorear constantemente el logro de las metas y que estas deben estar siempre en constante superación.

Para esto se deben delinear algunos objetivos básicos:

1. Despertar la inquietud en las Empresas nacionales por el desafío de mejorar significativamente la calidad de los productos y los servicios.
2. Mostrar que esto es posible realizarlo en nuestro país, como lo han hecho algunas Empresas grandes, medianas y pequeñas que desde hace algún tiempo, están trabajando en planes y estrategias para lograr estas metas, Satisfacción para sus Consumidores.
3. Presentan algunas herramientas, que existen para elevar los niveles de calidad y servicio, las que, en términos generales son sencillas pero requiere de la voluntad en organización, planificación y aplicación de estas.
4. Por último se debe transmitir el mensaje para elevar los niveles de calidad y servicio en nuestro mercado nacional, tanto en Empresas públicas como privadas de

bienes y servicios, que no solo es un desafío para estas, sino también para un país en vías de desarrollo como el nuestro.

Los países que se empeñan en lograr estos objetivos son los que tienen conciencia y comprenden la importancia estratégica para sus economías. Con mayor razón es importante para países como el nuestro, que trata de aumentar la participación en los mercados internacionales.

Desde hace algún tiempo nos preguntamos si las Empresas están sirviendo adecuadamente a nuestros Consumidores. Ahí surgen evidentes consenso que falta aún mucho camino por recorrer si se quiere enfrentar adecuadamente los desafíos del nuevo siglo en materia de crecimiento de la competencia interna y externa, que se vislumbra intensa, sobre todo en los mercados internacionales.

1.2.1 DESCRIPCION DE LA SITUACION PROBELAMATICA

La empresa UFABASA S.A. en los últimos años se ha venido manteniendo con los mismos productos y precios, lo que ha originado que sus ventas hayan decrecido y tenga un stop de mercaderías que no puede rotar debido a que cada vez y cuando se crea la competencia obliga a mantenerse con esos precios lo que genera un decrecimiento de la empresa y pérdida de posicionamiento de mercado, es por esto la necesidad de la implementación de un plan de marketing que permita mejorar sus ingresos e imagen ante los mercados internos y externos.

El mercado de los centros de acopio de diferentes productos como el café y otros como el arroz, maíz, la soya etc., ha venido evolucionando en la economía, y ha

tomado posicionamiento por la necesidad de que en los hogares y empresa el necesitan tener para el consumo diario.

La empresa UFABASA S.A. que ofrece su producto al mercado de Babahoyo, pero que tiene que competir con otras de su misma actividad, tiende a perder el segmento de mercado ya conquistado desde el inicio de sus actividades

A lo largo del tiempo, el mercadeo ha cambiado radicalmente para adaptarse al comportamiento del cliente. En los primeros tiempos donde existía exceso de demanda, el planteamiento era pasivo: la empresa se centraba en el producto y en sus preocupaciones internas (perspectiva de dentro a dentro), no en las expectativas de los clientes. A medida que el cliente aumentaba sus exigencias, el mercadeo operativo asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente, con el fin de controlar la demanda y lograr la fidelidad del cliente (perspectiva de dentro a fuera).

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

¿De qué manera se puede implementar un Plan de Marketing para mejorar las ventas y Fortalecer la imagen corporativa para alcanzar un posicionamiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Babahoyo sin desgastar recursos de la organización?.

1.3.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo UFABASA S.A. aplicara estrategias para que sus productos tengan un índice de rotación alto ? .

¿De qué manera se implementarán nuevas estrategias fortaleciendo el programa de marketing?.

¿De qué forma se lograra un posicionamiento en el cliente que genere una fidelidad hacia nuestro producto o servicio?

¿A través de una reestructuración interna y organizacional se podrá ser mas competitivos a la hora de generar confianza en el clientes al ofertar productos y servicios a buena calidad y a un menor precio?

¿Cómo se cubrirán las expectativas financieras y comerciales del mercado objetivo escogido si no se aplica un buen plan de marketing?

1.3.2. Problema Central

La falta de rotación de los productos, la poca distribución a mercados mas grandes y la carencia de estrategias claras de marketing están haciendo que la empresa UFABASA S.A., pierda posicionamiento en el mercado del café y de otros de consumo masivo de la ciudad de Babahoyo y de la provincia de Los Ríos

1.3.2.1 Problemas Derivados

- Poca rotación de sus productos en stop lo que ocasiona, daños en los mismos, además de que con el tiempo se van deteriorando y corriendo el riesgo de no tener la misma calidad para su venta
- Poca promoción de productos lo que deriva en que el cliente busque otras

vías para poder conseguir a un mejor precio y con una mayor calidad.

- La brecha entre las empresas de su misma actividad cada vez es mas corta lo que provoca perdida de segmento de mercado.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

Elaborar un Plan de Marketing que permita mejorar las ventas y lograr fortalecer el posicionamiento de la empresa UFABASA S.A. en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Investigar los componentes de un Plan de Marketing que permita el posicionamiento de la empresa
- ✓ Analizar la fortalezas y debilidades de la empresa UFABASA S.A..
- ✓ Proponer un Plan de Marketing que permita generar mayores ingresos a la empresa UFABASA S.A.

1.5 JUSTIFICACIÓN

El objeto de la aplicación del Plan de Marketing para mejorar las ventas y fortalecer su presencia en el mercado es crear conciencia dentro de una organización sobre la importancia de afianzar las relaciones cliente – empresa, y tratar de evaluar en lo posible, la influencia que tendrán estos en la empresa, en los aspectos económicos, operativos y otros en los que pudiera influir.

La perspectiva del cliente es obtener de la empresa respuestas a sus necesidades integral de negocios deberá convertirse en una herramienta para la toma de decisiones y así poder prevenir y limitar los siniestros.

Las buenas decisiones gerenciales son el resultado de contar con información relevante y de calidad, de igual manera en el caso de la administración debe tener la información al día ya que juega un papel primordial para tomar cualquier medida.

CAPITULO II

2 MARCO TEORICO

2.1 PROBLEMA DE ESTUDIO

2.1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

No existen registros de investigaciones anteriores sobre la creación de un Plan de Marketing para mejorar las ventas y fortalecer su presencia en el mercado de centros de acopio de café y otros productos para su comercialización en la empresa UFABASA S.A. de la ciudad de Babahoyo.

La implementación de un plan de este tipo a las empresas de acopio de café para su producción y comercialización, surge de la necesidad de que en Babahoyo las pequeñas y medianas empresas frecuentemente padecen de pérdida de clientes o no captación del mismo en sus operaciones que les impiden tener un crecimiento sostenido.

Los estudios relacionados para establecer la factibilidad o no de crear un plan de marketing para fortalecer la perspectiva del cliente dependerá de la eficiencia con que responda ante las exigencias del mercado.

2.2 FUNDAMENTACION TEORICA

2.2.1 PLAN DE MARKETING

El **Plan de Marketing** se elabora luego del plan estratégico de la empresa como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, etc.

Lo que se plantea en este estudio y basados en la metodología del Plan de Marketing es construir la caracterización del cliente con la finalidad de consolidar y fortalecer la imagen de las empresas de servicio como una institución de servicios de Consultoría, Asistencia Técnica, Asesoría, Capacitación y Formación comprometida con el desarrollo de sus clientes internos y externos, todo esto concatenado a través de la elaboración de estrategias de marketing orientadas a mejorar el posicionamiento de los productos y servicios y lograr mayor desarrollo y competitividad de la marca en el mercado.

2.2.2 IDENTIFICACIÓN Y SEGMENTACIÓN DE MERCADO Y CLIENTES

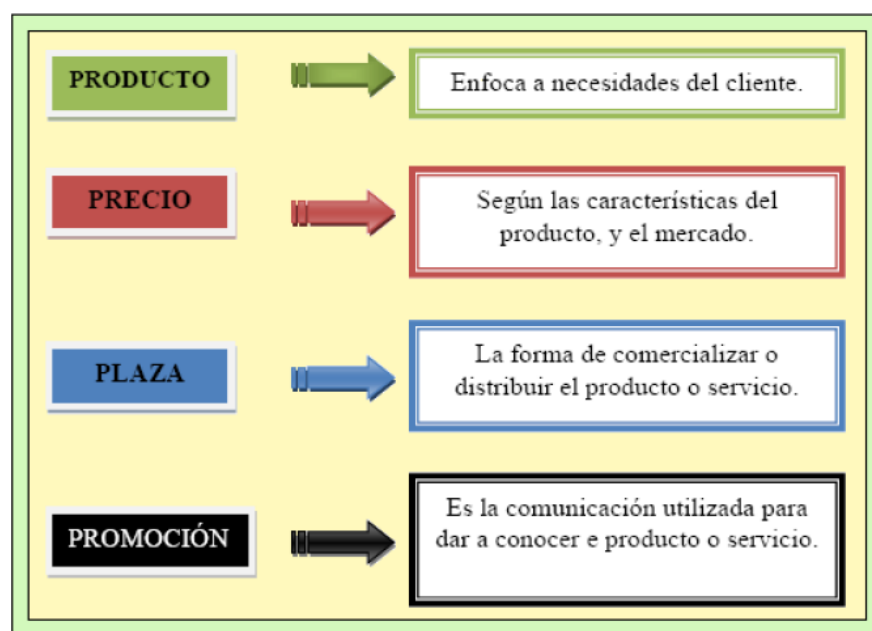
Con frecuencia frases similares a “satisfacer las expectativas de los clientes” o “mejorar nuestra cuota de mercado” figuran entre las intenciones expuestas en la política de calidad de una empresa o los principios incluidos en la misión de la misma, pero no resulta tan frecuente que dichos propósitos se traduzcan en acciones concretas, sometidas a control de cumplimiento. La satisfacción del cliente es un concepto que, en la actualidad, se encuentra suficientemente desarrollado como para que resulte relativamente sencillo establecer objetivos estratégicos para alcanzar su cumplimiento e indicadores adecuados para su confirmación. Una vez

conocido nuestro cliente o clientes, interesa determinar cuáles son sus preferencias y necesidades y como pueden ser cumplimentadas a satisfacción. Se debe tomar en cuenta también, el cumplimiento de las prescripciones legales y reglamentarias y el respeto por las normas de la competencia y del medio ambiente. De ésta manera, todas las condiciones descritas anteriormente forman parte de la idea de percepción de calidad experimentada por el cliente y cada una de ellas puede dar lugar a un objetivo controlable mediante un indicador.

2.2.3 MEZCLA DE MARKETING

La Mezcla de Marketing está basada en la Perspectiva del Cliente y se enmarca en la realidad actual de la EMPRESA y la capacidad de sus productos y servicios de atraer a los mismos.

Las 4P del Marketing en función de Atributos, Relación e Imagen El análisis de las 4P del Marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y su interrelación con atributos, relación e imagen permite saber la profundidad de los productos/servicios y su verdadero alcance en el mercado.



Actualmente, las organizaciones competitivas poseen diferentes líneas de productos y servicios con una identidad de marca para cada una de ellas. Por ejemplo Coca Cola el líder mundial de gaseosas posee marcas propias registradas como: Sprite, Dassani, Icetea y muchas más. En consecuencia, lo que se busca hoy por hoy ya no solo es que se reconozca el nombre e imagen de la organización, sino que se conozca cada uno de los productos y servicios que se asocian a ella, mismos que deben poseer una marca única, atractiva y que los diferencie de la competencia.

2.2.4 FASES DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Un plan de Marketing debe estar bien organizado y estructurado para que sea fácil encontrar lo que se busca y no se omita información relevante. A continuación, se describirá las partes de que consta un Plan de Marketing:

2.2.4.1 Análisis de la Situación

Análisis de la Situación (Diagnóstico): En ésta parte se incluye normalmente un análisis de las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de clientes que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing. Además, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados. Muchas empresas, suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)⁵.

STANTON, Etzel y otros, *Interamericana Fundamentos de Marketing*, 13a. Edición, Págs. 672 - 675

Cabe indicar que contiene también un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores.

Este análisis se divide en tres partes: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

Cabe mencionar que es importante el Análisis del Mercado Objetivo el cual consiste en el entorno económico y los factores externos que en el futuro pueden afectar la marcha de la empresa, el paso siguiente consiste en analizar la situación y perspectivas del sector concreto en el que la empresa se ubicará.

Es importante resaltar los motivos por los que el mercado objetivo seleccionado está dispuesto a comprar el producto que otros mercados.

Para definir el mercado objetivo, se utilizan criterios demográficos, geográficos, psicológicos, y estilo de vida.

2.2.5 Objetivos, Metas y Estrategias

2.2.5.1 Objetivos

En este punto se incluyen los objetivos de marketing; los cuales, deben guardar una relación estrecha con las metas y las estrategias de toda la compañía. Un detalle muy importante, es que cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en el área y en la

organización. A continuación, los recursos deben asignarse de acuerdo con esas prioridades⁶.

Los objetos y estrategias del plan de marketing son una parte importante, ya que en ellos vamos a encontrar hasta donde queremos llegar y como lo debemos hacer.

2.2.6 Metas

Entendiendo que objetivos en el Plan de Marketing, son los que se proponen alcanzar con él, las metas son una descripción más precisa y explícita de estos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos objetivos para ser útiles:

Deben ser precisos: Se ha de saber cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.

Aquí, se debe también analizar la ventaja diferencial o competitiva que limita competencia directa dentro del sector, asegurando a la empresa, que dispone de ella, un margen de beneficios sobre los competidores a largo plazo si se es capaz de mantener esa ventaja.

2.2.7 Las Estrategias

Entendemos por estrategia la forma de alcanzar los objetivos, es decir las estrategias son descriptivas. La estrategia es "El motor que incrementa la flexibilidad de la organización para adaptarse al cambio y la capacidad para alcanzar las nuevas y creativas opiniones

2.2.7.1 Desarrollo de las Estrategias de Marketing

Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Se excluyen las políticas coyunturales como precios de promoción, reducción de precios, cambios en la forma de distribución de los productos.

2.2.8 Posicionamiento y Ventaja Diferencial

Posicionamiento y Ventaja Diferencial: En esta parte se incluye las respuestas a dos preguntas de vital importancia:

- Cómo posicionar un producto en el mercado (posicionamiento).
- Cómo distinguirlo de sus competidores (ventaja diferencial).

El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación a los productos competidores, así como otros productos que comercializa la misma empresa. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los clientes perciben deseable y distinta que la competencia .

El posicionamiento bien definido ayuda a entregar un mejor servicio al cliente, se debe tener en cuenta como vender el servicio, los deseos y necesidades del mercado objetivo y su competencia. A continuación se detallan los tipos de posicionamiento:

- Mediante diferencias entre servicios
- Una característica clave
- A través de los clientes
 - Mediante el uso
 - Contra una categoría, competidor

En donde debemos tomar en cuenta el método que se va a utilizar como es:

- Posicionamiento mediante adaptación
- Analizar a los competidores
- Posicionamiento mediante planificación

2.2.9 Descripción de los Mercados Meta hacia donde se dirijan los Programas de Marketing

Mercado Meta y Demanda del Mercado: se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing. Luego, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos .

2.2.10 El Diseño de la Mezcla de Marketing

Mezcla de Marketing: En esta parte, se incluye el diseño de la mezcla de marketing que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: 1) el producto, 2) el cómo se lo distribuye 3) cómo se lo promueve y 4) cuál es su precio. Cada uno de estos elementos tiene por objeto satisfacer al mercado meta y cumplir con los objetivos de marketing de la organización

2.2.11 Instrumentos que permitan el Control y la Evaluación

Evaluación de resultados o control: En este punto se incluye un diseño del instrumento que permitirá la evaluación y control constante de cada operación para que el resultado final sea lo más apegado al plan estratégico de marketing Ídem ¹¹.

2.2.12 Ejecución y Control

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto:

- ❖ El Potencial del Mercado: Lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.
- ❖ El Potencial de Ventas: Capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones.

Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, a lo sumo, como aquel.
- ❖ La Previsión de Ventas: Parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.
- ❖ La Gestión del Proyecto: Empleando los métodos PERT o CPM.
- ❖ El análisis del Punto de Equilibrio: Número mínimo de unidades vendidas que le permiten a la empresa cubrir sus costos fijos.
- ❖ Ratios Económico – Financieros: Cálculo de balances, cuentas de pérdidas y ganancias, de previsión del flujo de efectivo y control del cuadro de mandos de la empresa.

2.2.13 ASPECTOS MÁS IMPORTANTES DEL PLAN DE MARKETING

La Planificación de Marketing está orientada a formularse en una serie de aspectos importantes para su formulación, los mismos que se detallan a continuación:

- ✓ Analizar la situación en la que se encuentra.
- ✓ Establecer los objetivos del marketing.
- ✓ Determinar la estrategia de marketing según el objetivo de crecimiento, la competencia o una ventaja competitiva.
- ✓ La comunicación en la empresa tanto interna como externa.
- ✓ Definir la misión del servicio del departamento.
- ✓ Orientar al personal hacia el servicio.
- ✓ Centrar los sistemas en el servicio.
- ✓ Centrar las compensaciones en el servicio. “

2.2.14 CARACTERÍSTICAS DE EMPRESAS DE SERVICIOS Y/O PRODUCTOS

Es muy importante mencionar las características de las empresas de servicios y/o productos, debido a que estas nos permitirán enfocarnos un poco más en la empresa y en el servicio que ofrece a sus clientes.

2.2.14.1 Empresas de Servicios

Ofrecen productos y servicios a sus clientes, es decir forman parte de un solo grupo, es un conjunto de **actividades** que buscan responder a las necesidades de un

cliente o de alguna persona. Es el resultado de llevar a cabo necesariamente al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible.

“Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y que no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.

Las características de las empresas de servicios pueden ser diversas y básicas las mismas que consisten en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra. “Esta característica dificulta una serie de acciones que pudieran ser deseables de hacer: los servicios no se pueden inventariar ni patentar, ser explicados o representados fácilmente, etc., o incluso medir su calidad antes de la prestación”

Sin embargo existen cuatro características fundamentales en los servicios las cuales son:

- **La Intangibilidad del servicio:** son los servicios que no se pueden ver, saborear, sentir, escuchar ni oler antes de comprar.
- **La Inseparabilidad del servicio:** significa que los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si éstos son personas o máquinas. Si un empleado de servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

- **La Variabilidad del servicio:** significa que la calidad de los servicios depende de quiénes los proporcionan, así como de cuándo, en dónde y cómo se proporcionan.
- **La naturaleza perecedera del servicio:** significa que los servicios no se pueden almacenar para su venta o su utilización posteriores. La naturaleza perecedera de los servicios no es un problema cuando la demanda es constante. Sin embargo, cuando la demanda fluctúa, las empresas de servicio a menudo experimentan problemas difíciles.

2.2.14.2 Empresas de Productos

Las empresas de productos buscan entregar un producto de calidad, es por esta razón que los atributos o características pueden ser tangibles e intangibles, que distinguen de otras entidades del mercado bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades.

El éxito de la compañía depende de la calidad de su producto o servicio y que tan bien es capaz la compañía de diferenciar lo de los ofrecimientos de sus competidores.

Los bienes o servicios son distintos, los productos se diferencian por su composición, sus características tangibles (empaque, calidad) y sus características mejoradas como garantías”

El consumidor advierte tres características en un producto

- ✓ Los tangibles como el color, el peso o el tamaño.
- ✓ Las psicológicas es el uso o disfrute que se le da a un producto.
- ✓ Las que proporcionan la utilidad prevista.

Basta cambiar uno de los atributos del producto para que pueda ser presumido como uno nuevo. El consumidor percibe atributos o utilidades que son diferentes.

Para las características de los productos se toma en cuenta las siguientes estrategias que pueden ayudar a penetrar un producto:

- **“Introducción al mercado:** Una estrategia competitiva comprobada es identificarse como el primero en ofrecer un producto con una nueva característica.
- **Mejoras o modificaciones:** En lugar de ubicarse a la cabeza del grupo con una característica totalmente nueva, puede decidir modificar o mejorar las características de su producto, creando la impresión de que su compañía está dedicada a satisfacer a sus clientes.

La modificación de las características de un producto es una de las estrategias que muchos empresarios utilizan cuando un competidor ha reducido sus precios. Es importante que recuerde que la modificación de las características normalmente provoca que los beneficios cambien. Esté pendiente de la evolución en la percepción

de los beneficios que ofrece su producto para que pueda utilizarlos a su favor en la comercialización.

Las características que posee un producto dependen de la visión que tengan los clientes del mismo. Es fundamental conocer los logros y los defectos que según la opinión del público tenga el producto. Además, hay que buscar los atributos que son más importantes para el público y estudiar la manera en como nuestra empresa los afronta en comparación con la competencia. De este modo, podemos detectar necesidades que nadie está aprovechando, teniendo la oportunidad de hacerlo antes que los competidores.

2.2.15 Ratios y Hábitos de Compra

Se deben estudiar los ratios y los hábitos de compra para saber donde, como y quien compra los productos de la empresa.

Se deber estudiar también la zona geográfica donde se ha va a introducir el producto, con esta información es posible describir mercados nuevos que se ajusten mejor al producto.

La fidelidad a la marca es otro factor a tener en cuenta. Si un consumidor usa sólo un producto de una categoría, entonces, es fiel a la marca. Lo contrario se produce si utiliza varios productos similares.

Los hábitos de compra, como la frecuencia de compra, también deben estudiarse, así como la frecuencia de compra que se debe analizar si la decisión se realiza espontáneamente en el lugar, o si por el contrario la decisión es anterior. Otra área importante de investigación es la prueba del producto, se requiere estudiar el porcentaje de usuarios que han probado el producto, que ha repetido, los motivos, etc.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 Definiciones:

En el proceso de Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa UFABASA S.A. DE LA CIUDAD DE BABAHOYO se utilizarán los siguientes términos:

- **Análisis de la Situación:** “Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Permite, en una palabra, analizar objetivamente las circunstancias que pueden afectar el proyecto. Este análisis se ha diferenciado en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.”¹
- **Microentorno:** “Fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.”²
- **Demografía:** “Se refiere a las características de una población. Estas características incluyen cambio en el número de personas, distribución de los ingresos entre varios segmentos de la población.”³
- **Componente Económico:** “El componente económico es aquella parte del entorno general que muestra como se distribuyen y utilizan los recursos en éste. Este componente se basa en la economía, la ciencia que se centra en la comprensión de cómo la gente de una comunidad en particular o una nación produce, distribuye y usa los diversos bienes y servicios.”⁴

www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.

KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México ,2001, Pág.68

⁵ CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia, 2001, Pág. 168 hasta 172

- **Componente Político:** “El componente político es esa parte del entorno general que se relaciona con asuntos del gobierno.”⁵

- **Misión**

La misión de una empresa consiste en definir el propósito de la misma y especifica el negocio al que se dedica, las necesidades que son satisfechas con sus productos y servicios, el mercado en el cual se desarrolla y la imagen pública de la organización (QUÉ, CÓMO Y PARA QUÉ). **Componente Legal:** “El componente legal es parte del entorno general que contiene las leyes aprobadas .Este componente incluye las leyes o normas que los miembros de una sociedad siguen.”⁶

- **Componente Tecnológico:** “Este componente forma parte del entorno general que incluye nuevas aproximaciones para producir bienes y servicios. Esas aproximaciones pueden ser nuevos procedimientos tanto como nuevos equipos.”⁷
- **Microentorno:** “Fuerzas cercanas a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes: la empresa, proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.”⁸
- **Segmentos de Mercado:** “Son consumidores u organizaciones que comparten deseos, preferencias de compra o comportamiento de uso de un producto.”⁹
- **Determinación de Mercados Meta:** “Proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en que se ingresará”¹⁰

⁶⁷ CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia,2001, Pág.168 hasta 172

⁸ KOTLER Philip,Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.68.

⁹ STATON William,ETZEL Michael, WALKER Bruce,Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw-Hill/Interamericana, México,2003, Pág.18

¹⁰ KOTLER Philip, Marketing; 6ª Ed, Editorial Pearson, México, 2001, Pág.202

¹¹ <http://www.rppnet.com.ar/investigaciondemercados.htm>.

- **Investigación de Mercado:** “Es un método científico comprobable y verificable. Responde interrogantes de marketing en cualquiera de las etapas del Mkt Mix y ayuda en la toma de decisiones (esta ultima es la función más importante del Mkt).”¹¹
- **Investigación Descriptiva :** “Investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado
- **Visión:** Es una parte central de la persona (o de la organización) el ser interior que revela los pensamientos, los conceptos y las ideas.
- **Meta** Es un término que se utiliza para referirse al final de una carrera pero también a aquellas acciones que una persona realiza con un determinado objetivo.
- **Marketing estratégico** El marketing estratégico parte del análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones y de la investigación de los mercados.
- **Marketing Empresarial** El **marketing empresarial** nos aporta una forma distinta de plantear y realizar la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes.
- Este marketing desarrollado en las empresas nace de las necesidades y deseos del consumidor que necesitan ser satisfechas de la forma más beneficiosa tanto para el propio consumidor como para el vendedor.
- **Mercado:** Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.
- Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son

mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

- **Mercado objetivo** designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios.
- **Mercado meta** se relaciona con las necesidades que tienen las empresas de seleccionar de un segmento de mercado, la población o grupo de consumidores a los cuales se quiere llegar.

- **Motivación:** Se refiere al interés, dedicación y perseverancia que pone para realizar las actividades empresariales. El estudio de las personas constituye el elemento básico para estudiar las organizaciones.
- **Posicionamiento del mercado** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia
- **Políticas de mercadeo.-** Más conocido como MARKETING-MIX, son las herramientas que utiliza la empresa para implantarlas estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

- **Poder:** La capacidad de ejercer influencia, es decir, cambiar las actitudes o conductas de individuos o grupos.
- **Segmentación del mercado** La **segmentación de mercado** es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

2.4. HIPÓTESIS.

2.4.1. Hipótesis General

Al elaborar un Plan de Marketing se lograra mejorar las ventas y fortalecer el posicionamiento de la empresa UFABASA S.A en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

2.4.2. Hipótesis Específicas.

- Al Investigar los componentes de un Plan de Marketing se podrá lograr un posicionamiento de la empresa
- Se lograra Analizar la fortalezas y debilidades de la empresa UFABASA S.A
- Al Proponer un Plan de Marketing se llegara generar mayores ingresos a la empresa UFABASA S.A

2.4.3 VARIABLES DE ESTUDIO.

2.4.3.1 Variables de Estudio (independiente)

- Plan de Marketing para la empresa UFABASA S.A de la ciudad de Babahoyo.

2.4.3.2 Variable (Dependiente)

- Mejorar las ventas y fortalecer el posicionamiento en el mercado.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño Metodológico

La investigación será cuali-cuantitativa. Cualitativa porque me ayudará a entender el fenómeno social y sus características.

Cuantitativa porque para la investigación de campo se utilizará la estadística descriptiva.

3.1.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo y bibliográfico porque está dirigida a determinar como es y cómo está la situación de las variables, a la vez que es de aplicación al ofrecer propuestas factibles para la solución del problema.

3.2 Método

3.2.1 Métodos

Se aplicarán el siguiente método:

3.2.2 DEDUCTIVO que nos permitirán lograr los objetivos propuestos y ayudarán a verificar las variables planteadas.

3.3 Técnicas

La técnica a utilizar en la presente investigación es la ENCUESTA misma que nos ayudara a obtener información sobre todo lo que compone la empresa UFABASA S.A de la ciudad de Babahoyo.

3.4 Instrumentos de la investigación

El instrumento que se utilizará para ésta investigación es:

- Cuestionario

3.5 Diseño de la investigación

1. Elaborar y aplicar encuestas.
2. Tabular y graficar los resultados.
3. Analizar la información.
4. Elaborar conclusiones y recomendaciones.
5. Elaboración del informe final.

3.6 UNIVERSO Y MUESTRA

Población y Muestra

La población estará constituida de la siguiente manera:

DENOMINACIÓN	CANTIDAD
Número de empleados de la empresa UFABASA de la ciudad de Babahoyo	17
TOTAL	17

Fuente: Empresa Ufabasa S.A

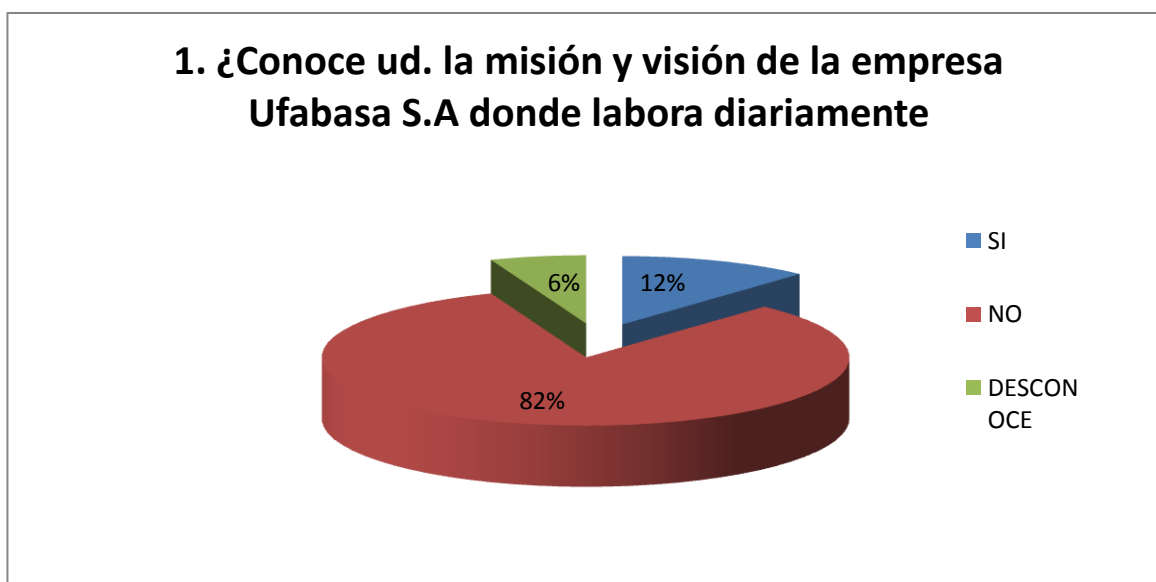
Como el universo es pequeño se ha estimado directamente el valor de la muestra con el mismo valor del universo

3.7 ENCUESTA A EMPLEADOS DE LA EMPRESA UFABASA S.A

OBJETIVO:

Conocer el grado de conocimiento de los empleados sobre la implantación de un Plan de Marketing a la empresa Ufabasa S.A de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

1. ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa Ufabasa S.A donde labora diariamente	Datos	%
	SI	2
NO	14	82%
DESCONOCE	1	6%
Total	17	100%

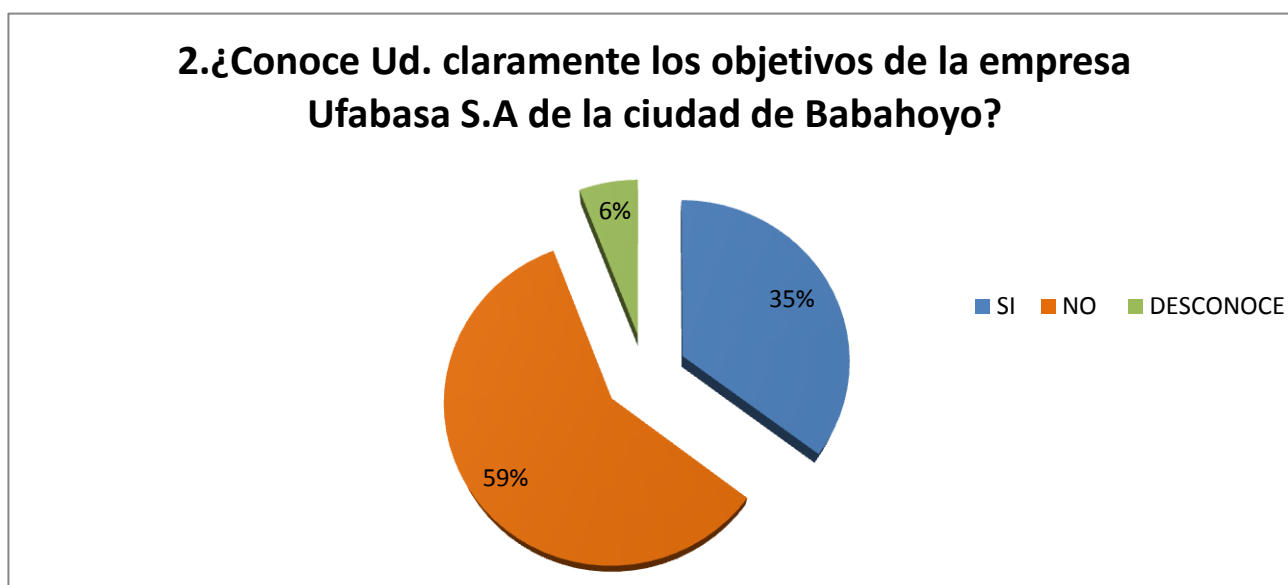


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

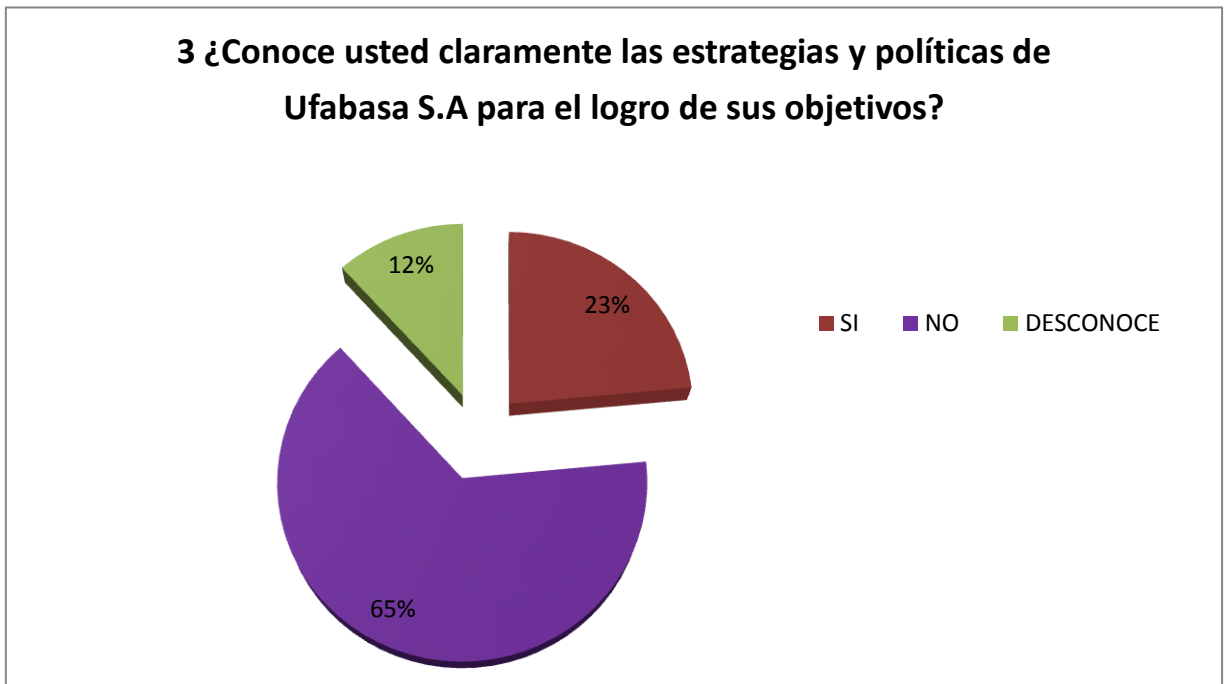
El 12% de los encuestados nos dijo que si conoce la misión y visión de la empresa Ufabasa S.A, el 82% nos comentó que no conocía si existía la misión y visión mientras que el 6% opino que desconocía.

2.¿Conoce Ud. claramente los objetivos de la empresa Ufabasa S.A de la ciudad de Babahoyo?	Datos	%
SI	6	35%
NO	10	59%
DESCONOCE	1	6%
Total	17	100%



El 35% de los encuestados opino que si conocida los objetivos de la empresa ufabasa, el 59% se pronunció que no los conocía y el 65 que desconocía si existía dichos objetivos

3 ¿Conoce usted claramente las estrategias y políticas de Ufabasa S.A para el logro de sus objetivos?	Datos	%
SI	4	23%
NO	11	65%
DESCONOCE	2	12%
Total	17	100%

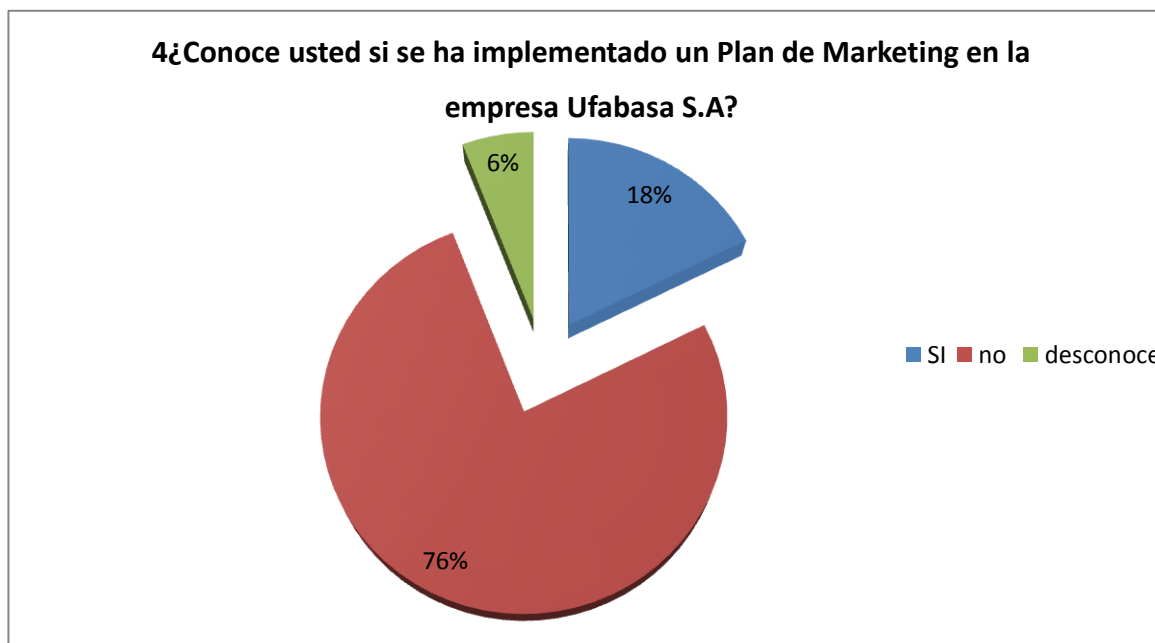


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 23% de los encuestados opino que conocía claramente las estrategias y políticas de la empresa, el 65% que nunca las había leído o mostrado mientras que el 12% que ni si quiera sabía que existían

4¿Conoce usted si se ha implementado un Plan de marketing en la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
SI	3	18%
no	13	76%
desconoce	1	6%
Total	17	100%

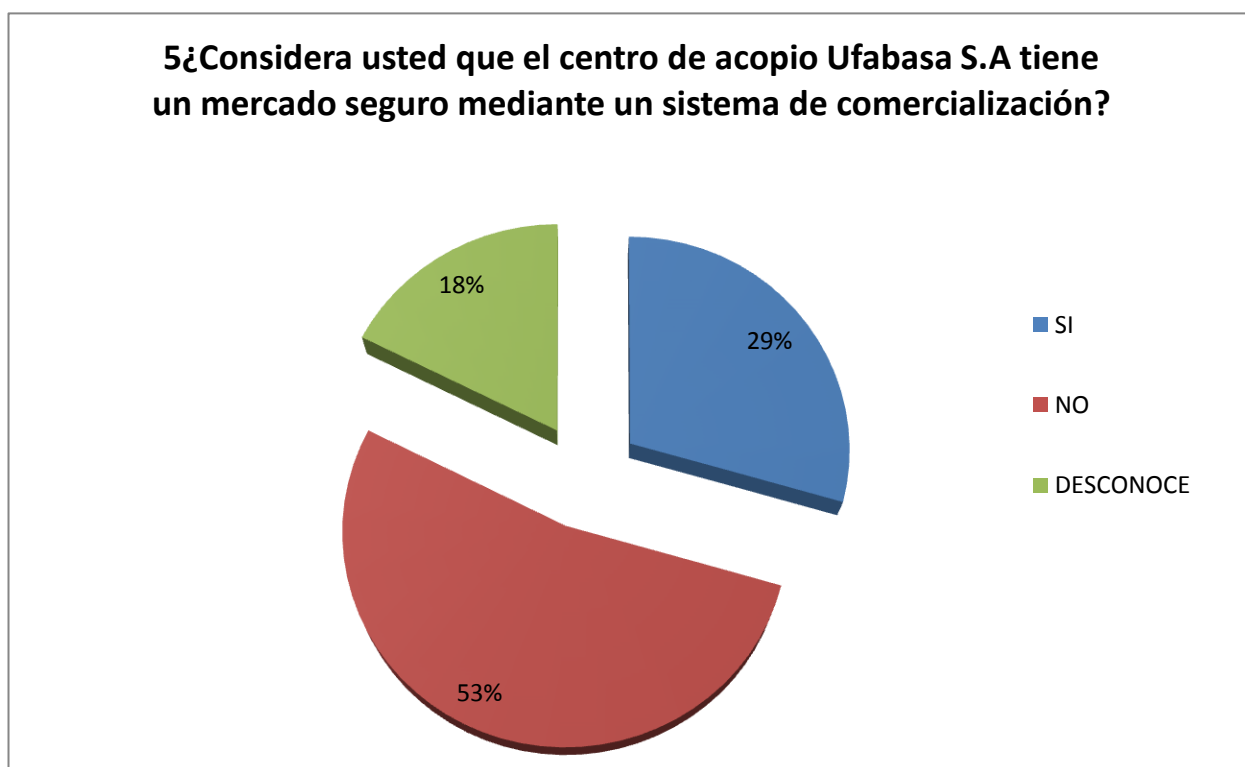


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 18% de los encuestados opino que si conoce sobre la existencia de un plan estratégico en la empresa Ufabasa S.A, el 76% comento que no sabía o conocía sobre la existencia de un plan estratégico, mientras que el 6% nos dijo que desconocía si están implantado

5¿Considera usted que el centro de acopio Ufabasa S.A tiene un mercado seguro mediante un sistema de comercialización?	Datos	%
SI	5	29%
NO	9	53%
DESCONOCE	3	18%
Total	17	100%

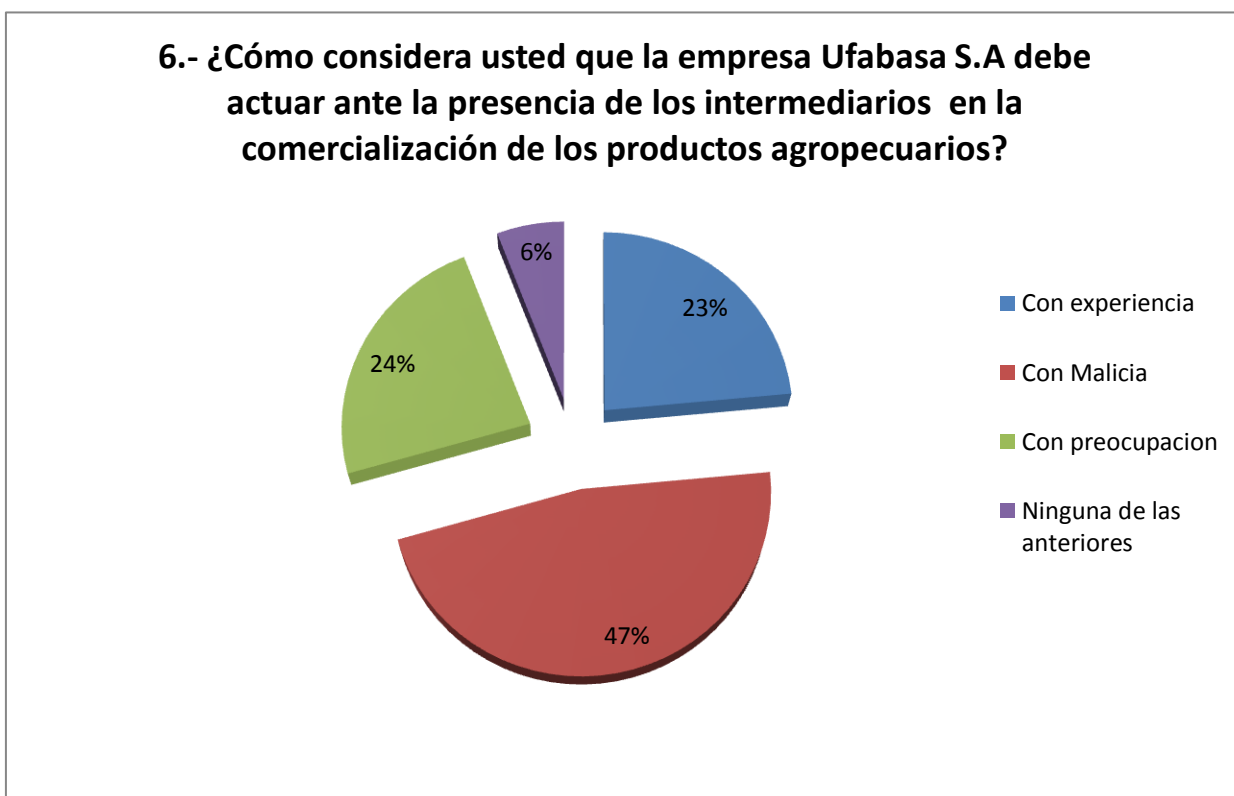


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 29% de los encuestados opino que si existe un mercado seguro para la comercialización de los productos que genera la empresa Ufabasa, el 53% opino que internamente está muy saturado el mercado mientras que el 18% nos dijo que desconocía sobre el mercado que tenía la empresa Ufabasa S.A

6.- ¿Cómo considera usted que la empresa Ufabasa S.A debe actuar ante la presencia de los intermediarios en la comercialización de los productos agropecuarios?	Datos	%
	Con experiencia	4
Con Malicia	8	47%
Con preocupacion	4	24%
Ninguna de las anteriores	1	6%
Total	17	100%

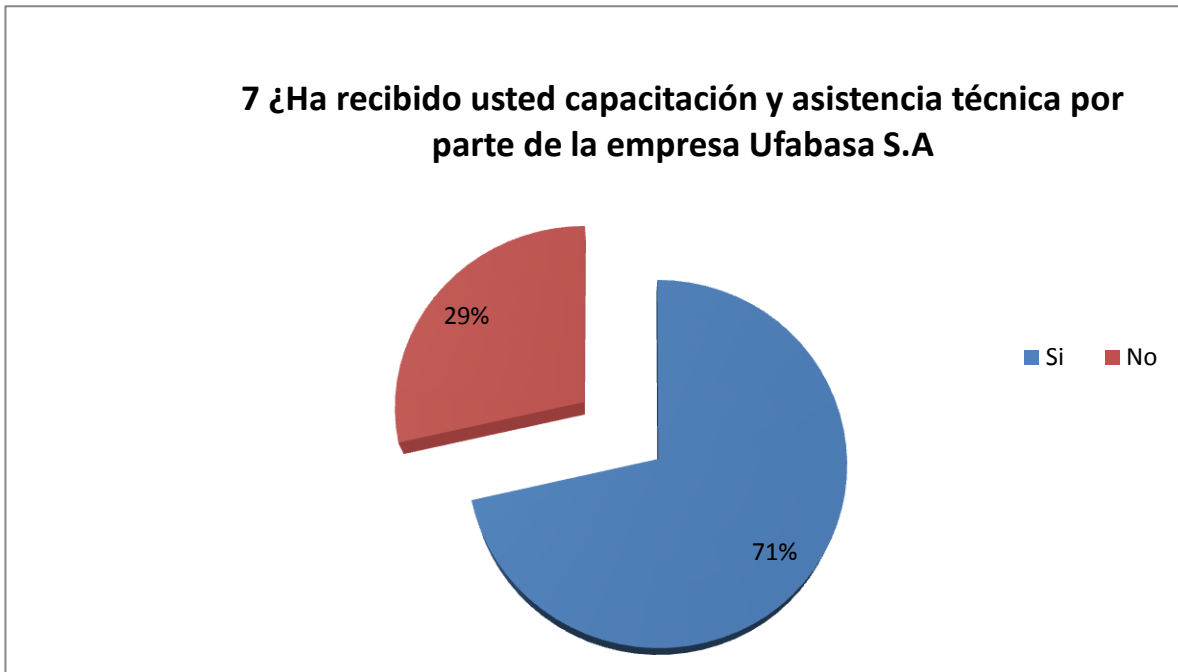


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 23% de los encuestados considera que ante la presencia de intermediarios la empresa Ufabasa S.A debe actuar con experiencia, el 47% con malicia, el 24% con preocupación mientras que el 6% opino que ninguna de las anteriores

7 ¿Ha recibido usted capacitación y asistencia técnica por parte de la empresa Ufabasa S.A	Datos	%
Si	10	71%
No	4	29%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	14	100%

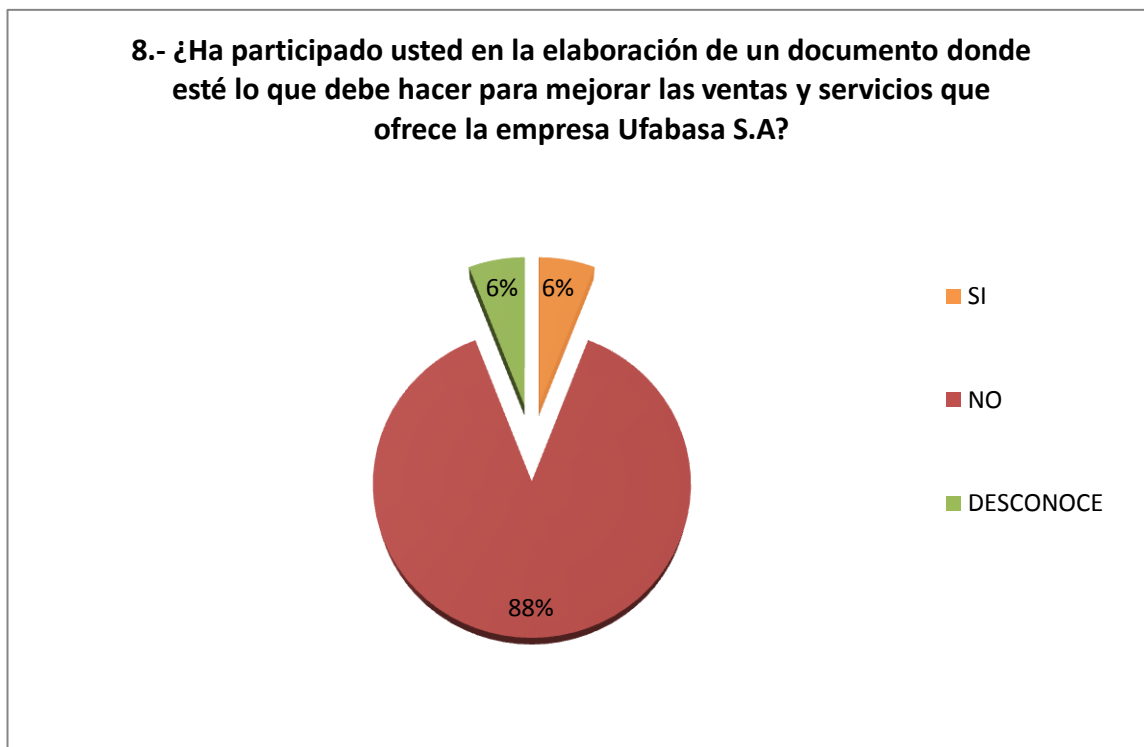


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 71% de los encuestados nos dijo que si ha recibido capacitación ni asistencia técnica por parte de la empresa Ufabasa s.a en temas de interés organizacional, el 29% opino que no ha recibido ningún tipo de capacitación acorde a su actividad dentro de la empresa

8.- ¿Ha participado usted en la elaboración de un documento donde esté lo que debe hacer para mejorar las ventas y servicios que ofrece la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
	SI	1
NO	15	6%
DESCONOCE	1	6%
Total	17	100%

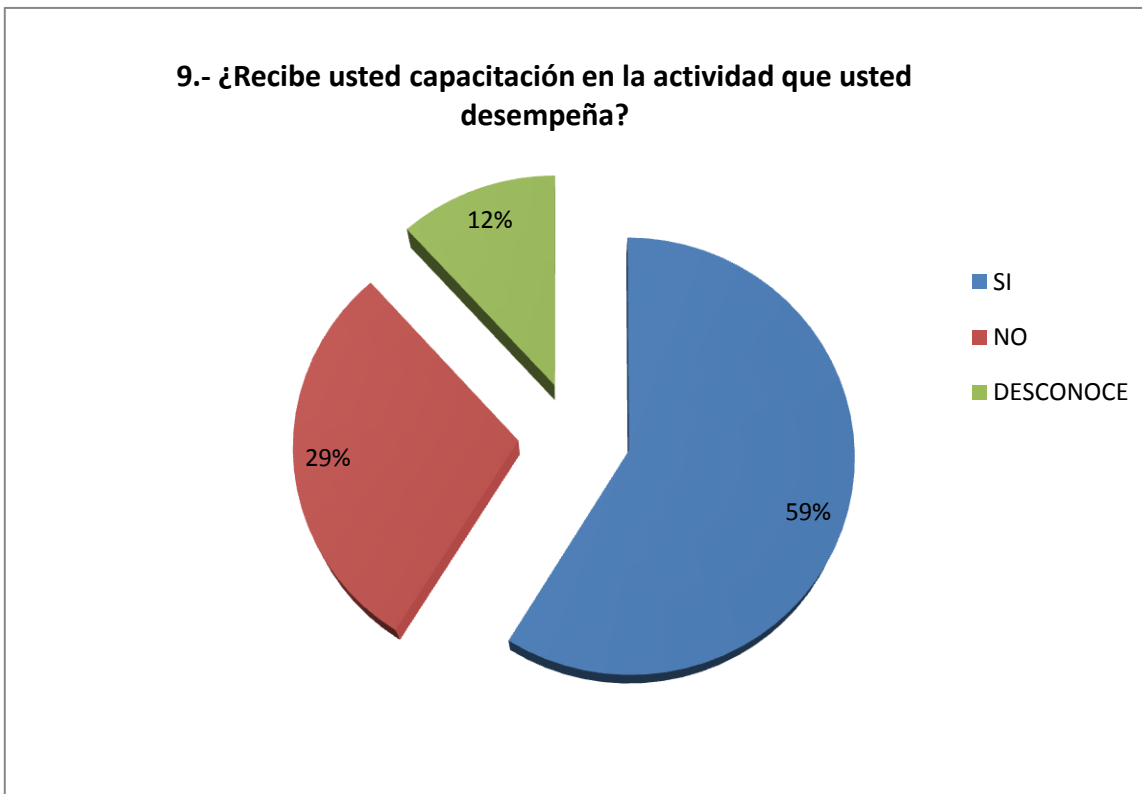


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 6% de los encuestados opinó que sí ha participado en la elaboración de un documento, en lo que se le hace referencia a lo que debe hacer para mejorar las ventas, el 88% nos dijo que no que eso solo lo hacía el gerente, el 6% desconocía que habían documentos sobre este tipo de funciones

9.- ¿Recibe usted capacitación en la actividad que usted desempeña?	Datos	%
SI	10	59%
NO	5	29%
DESCONOCE	2	12%
Total	17	100%

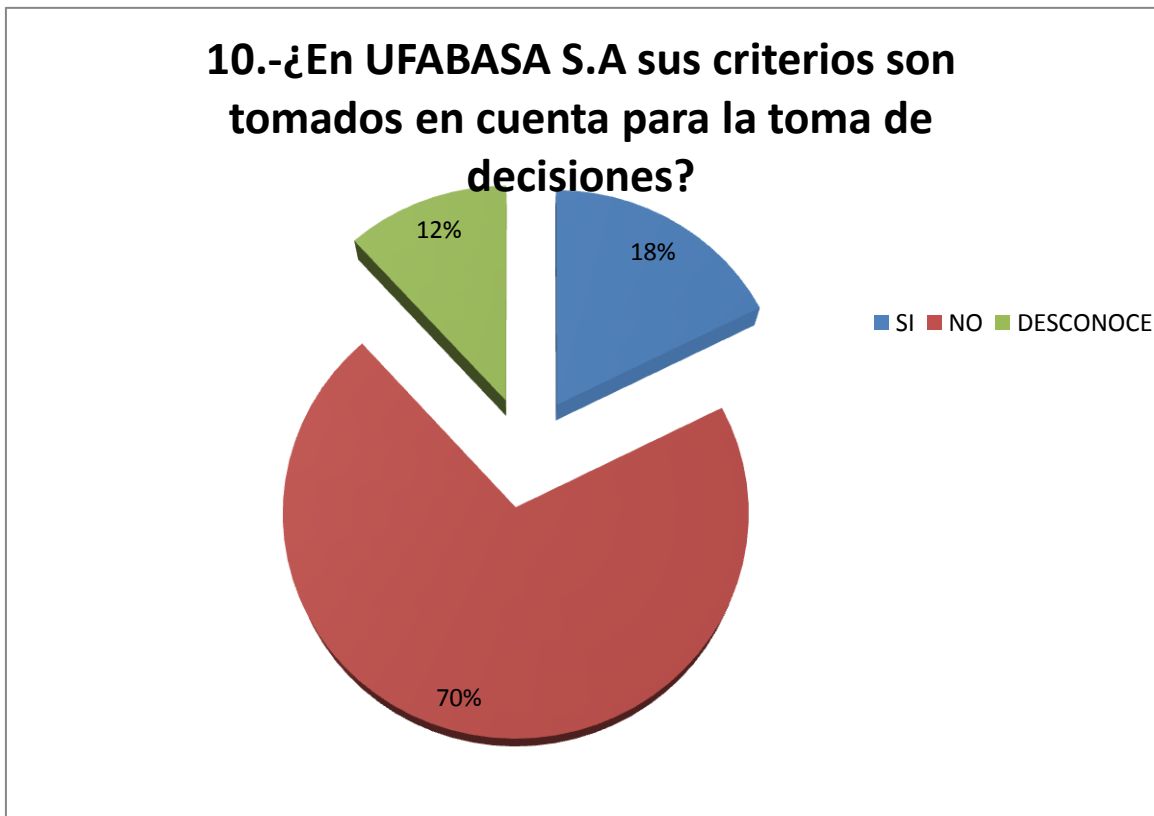


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 59% de los encuestados opino que si ha recibido capacitación solo en el área que desempeña en ninguna otra más, el 29% que no ha recibido ninguna que le competa a su área, mientras que el 12% nos comentó que desconocía si habían realizado algún tipo de capacitación

10.-¿En UFABASA S.A sus criterios son tomados en cuenta para la toma de decisiones?	Datos	%
SI	3	18%
NO	12	70%
DESCONOCE	2	12%
Total	17	100%



Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 18% de los encuestados opino que sus criterios y opiniones siempre o en la mayoría de los casos son tomados en cuentas por parte del gerente de la empresa, el 70% nos dijo que nunca han sido tomados en cuenta sus opiniones y que la única persona que tomas las decisiones es el gerente mientras que el 12% desconocía sobre el asunto

ENCUESTA AL GERENTE DE LA EMPRESA UFABASA S.A

OBJETIVO:

Conocer el grado de conocimiento del gerente de la empresa Ufabasa S.A sobre la implementación de un Plan estratégico y los resultados que esperan.

1.-¿Cuáles son las causas que han provocado la carencia de un plan de marketing en la empresa Ufabasa s.a?	Datos	%
Desconocimiento	6	35%
negligencia administrativa	9	53%
Vision	1	6%
ninguna de las anteriores	1	6%
Total	17	100%

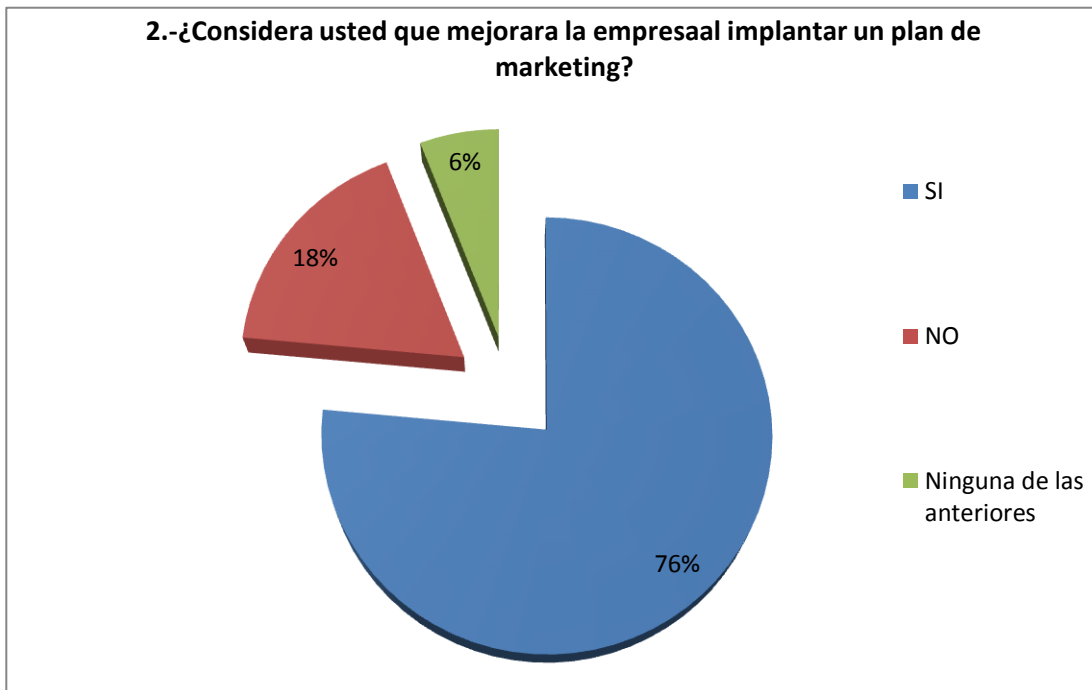


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 35% de los encuestados nos dijo que las causas por las cuales no se ha implementado un plan de marketing es el desconocimiento por parte de los directivos, el 53% por negligencia, el 6% por falta de visión mientras que el 6% opino que desconocía

2.-¿Considera usted que mejorara la empresa al implantar un plan de marketing?	Datos	%
SI	13	76%
NO	3	18%
Ninguna de las anteriores	1	6%
Total	17	100%

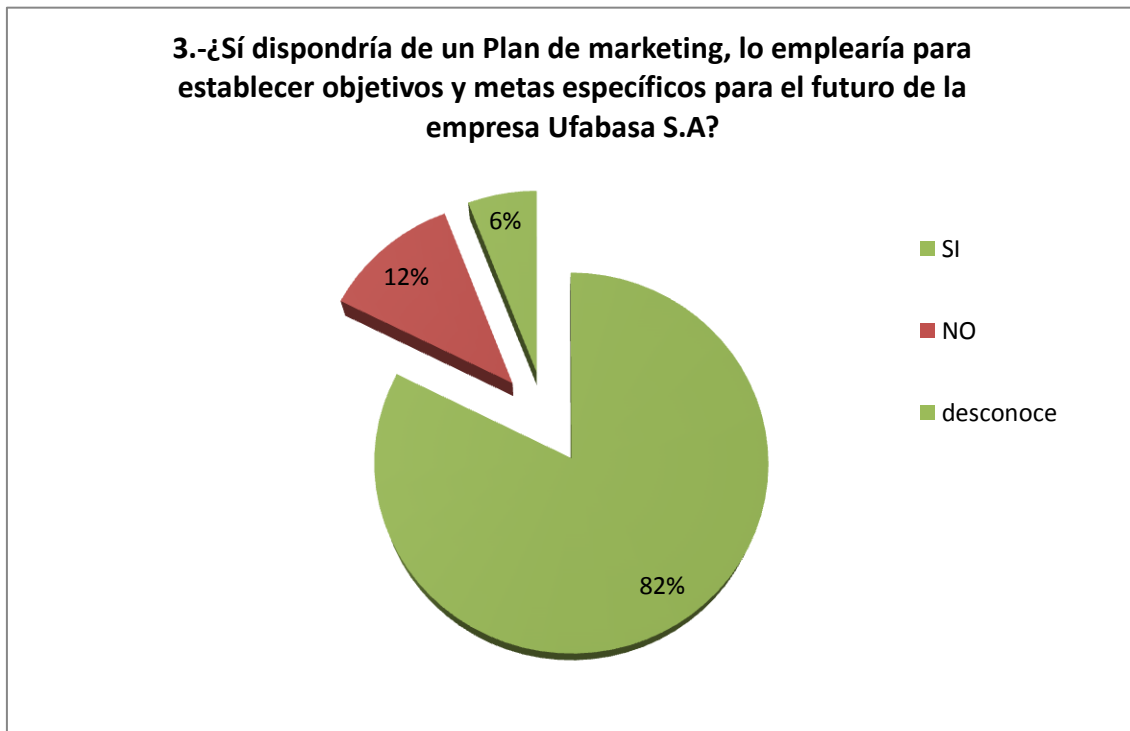


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 76% de los encuestados opino que al implantar un plan de marketing en la empresa Ufabasa si mejora la organización externa e interna, el 18% comento que no mejoraría a pesar de implantar un plan de marketing, mientras que el 6% ninguna de las anteriores

3.-¿Sí dispondría de un Plan de marketing, lo emplearía para establecer objetivos y metas específicos para el futuro de la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
SI	14	82%
NO	2	17%
desconoce	1	6%
Total	17	100%

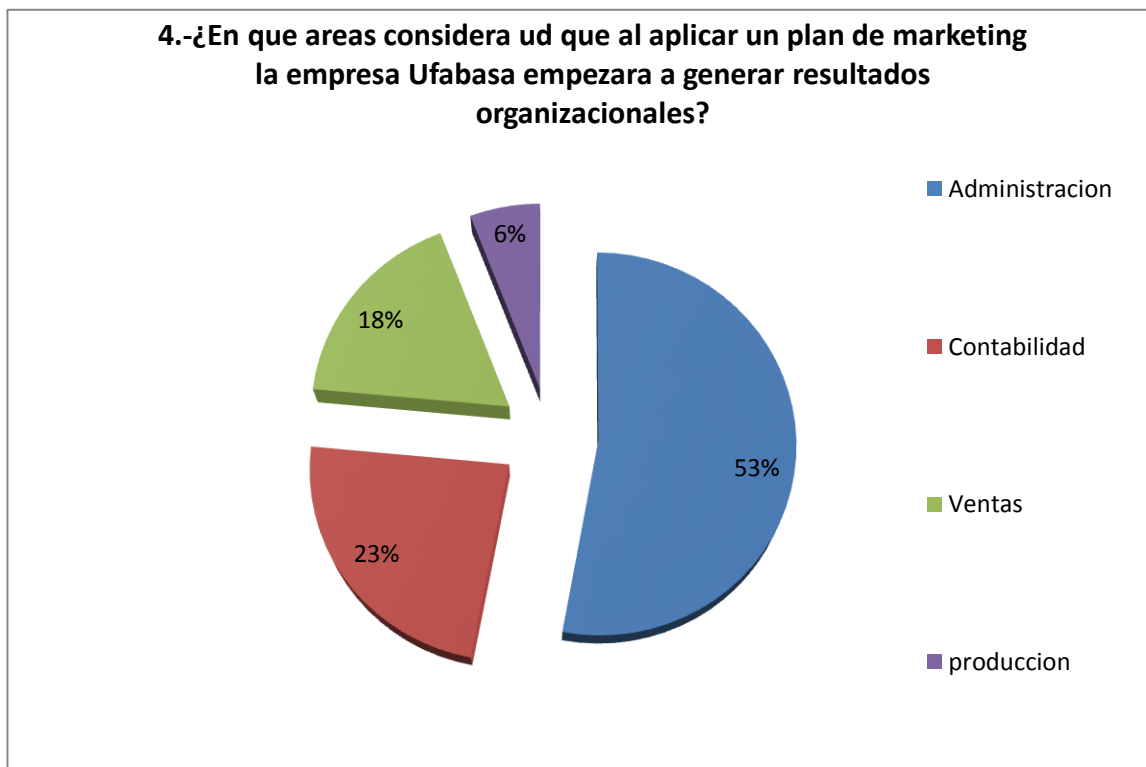


Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 82% de los encuestados nos dijo que si dispondría de un plan de marketing confiable lo emplearía para establecer sus objetivos y metas a futuro, el 12% comento que no lo emplearía para ese fin sino para reorganizar la empresa en cada una de sus áreas, el 6% que desconocía su uso

4.-¿En que áreas considera Ud. que al aplicar un plan de marketing la empresa Ufabasa empezara a generar resultados organizacionales	Datos	%
Administración	9	53%
Contabilidad	4	23%
Ventas	3	18%
producción	1	6%
Total	17	100%



Elaborado por: Los Autores

Análisis de Resultados

El 53% de los encuestados nos dijo que la áreas donde aplicaría con mas rigurosidad es el área administrativa, el 23% en el área contable, el 18% en el área de ventas mientras que el 6% en el área de producción

3.8 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas a los empleados y gerente de la empresa Ufabasa S.A de la ciudad de Babahoyo Provincia de Los Ríos

- El 12% de los encuestados nos dijo que si conoce la misión y visión de la empresa Ufabasa S.A, el 82% nos comentó que no conocía si existía la misión y visión mientras que el 6% opino que desconocía.
- El 35% de los encuestados opino que si conocía los objetivos de la empresa Ufabasa, el 59% se pronunció que no los conocía y el 65 que desconocía si existía dichos objetivos
- El 23% de los encuestados opino que conocía claramente las estrategias y políticas de la empresa, el 65% que nunca las había leído o mostrado mientras que el 12% que ni si quiera sabía que existían
- El 18% de los encuestados opino que si conoce sobre la existencia de un plan estratégico en la empresa Ufabasa S.A, el 76% comento que no sabía o conocía sobre la existencia de un plan estratégico, mientras que el 6% nos dijo que desconocía si están implantado
- El 29% de los encuestados opino que si existe un mercado seguro para la comercialización de los productos que genera la empresa Ufabasa, el 53% opino que internamente está muy saturado el mercado mientras que el 18% nos dijo que desconocía sobre el mercado que tenía la empresa Ufabasa S.A
- El 23% de los encuestados considera que ante la presencia de intermediarios la empresa Ufabasa S.A debe actuar con experiencia, el 47% con malicia, el 24% con preocupación mientras que el 6% opino que ninguna de las anteriores

- El 71% de los encuestados nos dijo que si ha recibido capacitación ni asistencia técnica por parte de la empresa Ufabasa s.a en temas de interés organizacional, el 29% opino que no ha recibido ningún tipo de capacitación acorde a su actividad dentro de la empresa
- El 6% de los encuestados opino que si ha participado en la elaboración de documento, en lo que se le hace referencia a lo que debe hacer para mejorar la ventas, el 88% nos dijo que no que eso solo lo hacia el gerente, el 6% desconocía que habían documentos sobre este tipo de funciones
- El 59% de los encuestados opino que si ha recibido capacitación solo en el área que desempeña en ninguna otra más, el 29% que no ha recibido ninguna que le competa a su área, mientras que el 12% nos comentó que desconocía si habían realizado algún tipo de capacitación
- El 18% de los encuestados opino que sus criterios y opiniones siempre o en la mayoría de los casos son tomados en cuentas por parte del gerente de la empresa, el 70% nos dijo que nunca han sido tomados en cuenta sus opiniones y que la única persona que tomas las decisiones es el gerente mientras que el 12% desconocía sobre el asunto
- El 35% de los encuestados nos dijo que las causas por las cuales no se ha implementado un plan de marketing es el desconocimiento por parte de los directivos, el 53% por negligencia, el 6% por falta de visión mientras que el 6% opino que desconocía
- El 76% de los encuestados opino que al implantar un plan de marketing en la empresa Ufabasa si mejora la organización externa e interna, el 18% comento que no mejoraría a pesar de implantar un plan de marketing, mientras que el

6% ninguna de las anteriores

- El 82% de los encuestados nos dijo que si dispondría de un plan de marketing confiable lo emplearía para establecer sus objetivos y metas a futuro, el 12% comento que no lo emplearía para ese fin sino para reorganizar la empresa en cada una de sus areas, el 6% que desconocia su uso
- El 53% de los encuestados nos dijo que la áreas donde aplicaría con mas rigurosidad es el área administrativa, el 23% en el área contable, el 18% en el área de ventas mientras que el 6% en el área de producción

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE TESIS

Diseño de un Plan de Marketing que permita mejorar las ventas y lograr fortalecer el posicionamiento de la empresa UFABASA en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

4.1 Introducción

En la actualidad los centros de acopio de productos como el café y de otros como el arroz, maíz, soya, cacao etc., se han convertido en elementos fundamentales de una economía que impulsa el desarrollo de los pueblos, ya que el hecho de no poder adquirir esos productos que generan en la fabricación de otros subproductos, genera muchos inconvenientes a la hora de realizar cualquier tipo de tarea.

Lo antes analizado es el motivo para llevar a cabo la presente propuesta de este Plan de Marketing. La idea que se implementará es la de ofrecer nuevos servicios y de explotar los que ya son conocidos por pocas personas pero con la ejecución de estrategias efectivas se logrará un eficaz posicionamiento dentro del mercado de los centros de acopio de café y de otros productos de primera para la comercialización en el cantón Babahoyo. De esta manera, la empresa espera generar la suficiente confianza en el cliente para que éste se convierta en un potencial referente para otros mercados.

4.2 Justificación

Actualmente la empresa de Acopio UFABASA es reconocida por sus clientes como una empresa pionera en el servicio de venta y compra de café y de otros productos como el arroz, maíz, soya, cacao etc., pero se desea posicionar también en los demás servicios y productos que esta ofrece. Sin embargo se enfrenta a un crecimiento lento ya que es una empresa joven en el mercado lo que dificulta su reconocimiento ante los usuarios potenciales. Debido a esta situación y basándose en la definición del problema de capítulos anteriores, se hace presente la necesidad de realizar un plan de marketing estratégico para conocer las necesidades de los clientes, competidores, y proveedores de los productos y servicios.

Los resultados esperados del plan de marketing permitirán a la empresa tomar decisiones adecuadas para poder invertir o no en nuevos productos y servicios y poder dar a conocer a la empresa como lo que es; y que se ajuste a cumplir las necesidades de la misma. La falta de conocimiento de la venta y compra de productos al por mayor por parte del consumidor es una debilidad que tiene la empresa y la amenaza de nuevos competidores que hacen que puedan bajar su cuota de mercado dentro de la ciudad de Babahoyo. La imagen equivocada de la empresa es otro factor debilitante para la empresa UFABASA, por lo tanto con las estrategias de marketing adecuadas se piensa lograr cambiar una idea clara y concisa de lo que ofrece en verdad a sus clientes dando satisfacción a las familias de la ciudad.

Se analiza que con la ejecución del plan de marketing no solo se solucionará el problema del reconocimiento de los productos que ofrece la empresa UFABASA sino que también con la mejora de las ventas, se incrementarán otros factores como la rentabilidad y la maximización de las utilidades mejorando así los ratios financieros.

Para finalizar, al realizar la investigación se demostró que apenas la empresa UFABASA invierte en publicidad con lo que en la actualidad la inversión publicitaria es escasa, por lo que se piensa aplicar estrategias de publicidad y promoción de los productos y servicios que se oferta para así poder ganar ventajas competitivas.

4.3. Objetivos

4.3.1 General

Incrementar la participación de mercado a través de estrategias de mercadeo y publicidad con la finalidad de impulsar la comercialización de los productos y servicios con alta rentabilidad.

4.3.2 Específicos

1. Identificar el posicionamiento actual de la empresa “UFABASA” en el mercado de Babahoyo.
2. Realizar un análisis de mercado dentro de la ciudad de Babahoyo.
3. Orientación de campañas publicitarias en los diferentes medios masivos de comunicación para lograr impactos de preferencia en el consumidor.
4. Incrementar el volumen de ventas de los productos y servicios que ofrece la empresa, utilizando para ello el Plan de Marketing.

4.4 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA UFABASA.

4.4.1 Bases de presentación

UFABASA, es una microempresa (centro de acopio) con diez años en el mercado de compra y venta de café para su comercialización interna en la provincia y en el país, con una gran experiencia acumulada, donde predomina esencialmente la planificación, importante fase que permite transitar en el mundo de los negocios, con cautela y minimizando riesgos.

4.4.2 Beneficiario

UFABASA, es una empresa integrada por una sola persona, con sólidos conocimientos en el área de la compra y venta del café.

4.4.3 Conformación jurídica

Sociedad Anónima

4.4.4 Fecha de inicios de operaciones

Julio 18 del 2002

4.4.5 Domicilio legal

Via a Montalvo km. 10,



4.4.6 Mapa estratégico de FABEZA

Luego del análisis completo de la empresa. Se le ha establecido una misión y visión acorde a su desarrollo esperado para la satisfacción de sus clientes.

Misión

UFABASA, tiene como misión satisfacer las necesidades de sus clientes mediante la comercialización compra-venta del café y de otros productos como el arroz, maíz, soya etc., con la mayor rapidez y calidad de producto a los mejores precios del mercado adicionando valor agregado en servicios, distribución y asesoría comercial.

Visión

Constituirse en la empresa más fuerte en el mercado de la comercialización del café a nivel provincial y nacional; destacando por

su calidad de servicio y productos, y un talento humano comprometido con la excelencia.

Valores

- Sinceridad
- Transparencia
- Respeto
- Disciplina
- Honestidad y Compromiso con cada uno de los miembros de la Organización
- Responsabilidad de cumplir cabalmente con lo ofrecido

Principios

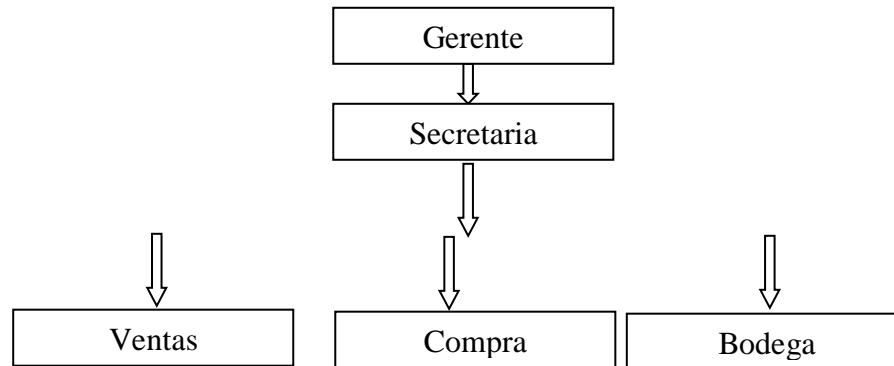
- Búsqueda permanente de la excelencia.
- Constante preocupación y ejecución de acciones concretas para suministrar productos que cumplan con las expectativas de los clientes.
- Compromiso de ser proactivo en cuanto prevenir y superar los obstáculos en el camino.
- Respeto a las ideas y diferencias individuales y culturales de los miembros de la organización, salvaguardando las condiciones de trabajo sanas y seguras, y potencializando las oportunidades de desarrollar el talento humano.

4.4.7 Objetivos de la Empresa.

UFABASA, tiene establecido los siguientes objetivos empresariales:

- Satisfacer las necesidades de los clientes.
- Ofrecer productos de calidad a un precio justo.
- Ofrecer un buen servicio al cliente.
- Brindar al cliente instalaciones de su agrado.
- Mantener un ambiente de compañerismo entre los empleados, para de esta manera lograr las metas propuestas.

4.4.8 Organigrama actual



4.5 Desarrollo de la Propuesta

4.5.1 Mercado meta

Gracias al análisis de micro-segmentación, se han definido tres grupos los productores, los minoristas y mayoristas

Localización: Vía a el cantón Montalvo

4.5.2 Posicionamiento

- ✓ Producto altamente comercial
- ✓ Variedad en la calidad
- ✓ Producto a un precio competitivo

4.5.3 ESTRATEGIAS EN EL MERCADO

El éxito de la empresa depende fundamentalmente del cumplimiento de sus objetivos pre-establecidos:

1.- Ofrecer a los consumidores productos de alta calidad

- ✓ Calificar nuestro producto en la NORMA ISO 9000
- ✓ Contratar personal capacitado para la comercialización del producto
- ✓ Capacitación permanente al personal de producción
- ✓ Maquinaria de punta para la elaboración del producto
- ✓ Infraestructura higiénicamente adecuada para la elaboración del producto.
- ✓ Alta calidad en cuanto a la variedad de presentación del producto.

2.- Ser competitivos en precios y servicios.

- ✓ Establecer un precio accesible al mercado de distribución en cuanto a descuento y bonificación.
- ✓ Equipamiento de vehículos para el manejo logístico y entrega del producto

3.- Obtener alta rentabilidad, liquidez y solvencia

- ✓ Reducir el costo de venta en el mediano plazo.
- ✓ Charlas de ventas a nuestros Distribuidores (Capacitación constante).
- ✓ Descuentos por pronto pago.

4.- Ser competitivos en nuestros servicios

- ✓ Entrega oportuna de los productos.
- ✓ Servicio personalizado
- ✓ Línea abierta de crédito. (Piso: USD 500.00 Techo: Ilimitado, Dependiendo de las Garantías del Distribuidor.
- ✓ Crédito al Exterior: Cobranzas Bancarias – Crédito Documentarios.

5.- Ampliar progresivamente nuestro mercado

- ✓ Concurso permanente en Ferias y Eventos. (Misiones Comerciales- rondas de Negocios).
- ✓ Envío de muestras comerciales al exterior.
- ✓ Asesoramiento continuo de Instituciones (Organismos, Ministerios) que impulsen los productos en el Exterior (relacionados al Comercio Internacional).
- ✓ Website de nuestros productos. Promoción de nuestros productos en Website (para que sea de mayor accesibilidad al mundo).
- ✓ Cuñas publicitarias en radio , prensa y TV en el corto plazo

6.- Satisfacer las necesidades de nuestros consumidores

- ✓ Producto de excelente calidad
- ✓ Precios competitivos en el mercado meta – objetivo.

4.5.4 NÁLISIS FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Producto tradicional conocido por todas las generaciones2. Producto muy saludable, y de excelente calidad3. Materias primas con alta disponibilidad durante todo el año4. Alta tecnología para la preparación del producto	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Empresa, nueva y con poca experiencia en el mercado2. Inversión inicial en maquinarias y equipos bastante fuerte3. Fuerte inversión en publicidad para dar a conocer el producto
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento expansivo de la economía ecuatoriana2. Alto consumo de los riosenses por este tipo de productos3. Exportación del producto al mercado Europeo y Americano	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none">1. Fuerte competencia de empresas con productos sustitutos2. Eliminación de subsidios al gas o electricidad3. Imposición de nuevos impuestos o tasas municipales4. Inseguridad, robos, secuestros5. Pocas barreras para la entrada de nuevos competidores

	6. Paros, huelgas en provincias productoras de café.
--	--

✓ **Competidores.-** Los principales competidores de la empresa serían: las demás empresas que comercializan el café o centros de acopio de la provincia de Los Ríos y otros centros de acopio que ofrezcan el mismo producto, y estén ubicados en los lugares previamente seleccionados

✓ **Competidores potenciales.-** Estarían conformado por aquellos locales que ofrezcan el mismo producto y en los mismos lugares de los mercados metas del proyecto.

✓ **Sustitutos.-** Otros locales comercialización de café y otros productos como el arroz, maíz, soya etc., que ofrezcan productos similares, y estén ubicados en las zonas de mayor producción. Las familias que también preparan el producto se constituyen en competencia indirecta.

✓ **Clientes.-** Representan el grupo objetivo, conformado por productores mayoristas y minoristas de todos los cantones de la provincia

✓ **Proveedores.-** Son básicamente los productores de la ciudad, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

A continuación procedemos a realizar un análisis de la estrategia de Marketing, evaluando la coherencia del planteamiento del marketing estratégico que se ha propuesto UFABASA S.A. con respecto a su marketing operativo. Para lo cual seguiremos el esquema que se plantea en el gráfico siguiente:

GRAFICO N° 1



Elaborado por: Los Autores

4.5.6 MARKETING MIX ACTUAL DE CAFÉ UFABASA S.A.

PRODUCTO.- Dos tendencias de cafés certificados tanto Orgánico como Rainforest Alliance, en donde se prioriza inicialmente el sello como paso seguido es realizar la determinación de las características específicas del café que se producen en cada zona. Se desea vender tanto al mercado local como internacional, priorizando la venta a este último.

Los tipos de café que oferta CAFÉ **UFABASA S.A.** son:

- Café certificado para exportar Orgánico como Rainforest Alliance
- Y los remanentes que el largo plazo tienden a disminuir podrían clasificarse como:
- Café certificado para el mercado local (por que no pasa control de calidad)
- Café arábigo convencional, aquella porción del producto que no tiene certificación

Café bola, que es café verde procesado, en mínima cantidad.

PRECIO.- Los precios en la comercialización internacional se definen a través de la Bolsa de New York. Lo que se puede notar es que este tipo de producto no mantiene un precio estable durante todo el año, sino que por el contrario existen fluctuaciones, en donde ser competitivo es un requisito para mantenerse en este mercado.

PLAZA.- En la estrategia de ubicación del producto que oferta CAFÉ **UFABASA S.A.**, podemos identificar los siguientes aspectos:

Aprovisionamiento de la materia prima, café cereza por parte de las asociaciones beneficiarias del Proyecto Café UFABASA S.A. Este punto presenta dificultad dada la restricción de traslados de la producción en forma oportuna, que no respalda al compromiso de la venta hacia CAFÉ UFABASA S.A..

La ubicación en el mercado local a través del sector industrial ecuatoriano que demanda café ya sea para su exportación en grano o para industrializarlo y exportarlo como café soluble.

La ubicación en el mercado internacional a través de contactos a empresas importadoras europeas que tienen filiales en EEUU. (adjuntar ventas locales y externas)

4.5.7 OBJETIVOS DE MARKETING

- Incrementar el volumen de ventas 10 veces más para el año 2013
- Aumentar en la cartera de clientes en un 50% a partir del 2013
- Captar el 80% de la producción del café Riosense para el 2013 a través de las CAB's asociadas al proceso de producción de CAFÉ UFABASA S.A

4.5.8 DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Se consideraran en forma estratégica trabajar con los siguientes lineamientos:

- Diseño de un programa de fidelización a través de una estrategia de marketing interno que fortalezca vínculos entre CAFÉ UFABSA S.A. y las diferentes CAB´s asociadas a la producción de la empresa.
- Reorientación de la Segmentación considerando los diferentes tipos de clientes.

4.5.9 MARKETING INTERNO

Se elaborará un plan de fidelización que involucra un acercamiento a las diferentes CAB´s que están involucradas en el proceso productivo y de comercialización del café de la empresa.

Para esto se recomienda:

- Apertura de los socios a ser miembros accionistas de la empresa
- Establecer reuniones periódicas con los representantes de la CAB´s para evaluar el desarrollo de la productividad de sus centros.

- Dar a conocer el proceso de tratamiento que se realiza al café una vez que llega a la Planta de la vía a Montalvo para concienciar sobre un cuidado en el tratamiento del café en las etapas previas

4.5.10 ESTRATEGIA DE SEGMENTACION – CLIENTES

Se realizará una gestión para ampliar la cartera de los clientes, contando con objetivos anuales de crecimientos que permitan alcanzar para el año 2013 doblar el número de consumidores atendidos en los mercados en donde se compete.

Para el mercado local.- Se realizará un plan de seguimiento a las necesidades de producto de las fábricas que procesan el café. Para respaldo a este planteamiento se dará a conocer periódicamente los inventarios disponibles para la compra.

Para el mercado internacional.- Se dará información vía Internet, lo mismo que será respaldado a través del manejo de una base de datos de posibles clientes del mercado exterior. Se buscará ampliar esta base a través de los centros de información de ciertas organizaciones, como CORPEI que brindan a las empresas exportadoras

APLICACIÓN DE LA MATRIZ ANSOFF

	PRODUCTO ACTUAL	PRODUCTO NUEVO
MERCADO ACTUAL	Estrategia de Penetración: Producto de características estándares para el mercado local.	Estrategia de Innovación/desarrollo del Producto: Procesamiento de café orgánico certificado en el mercado local e internacional.
MERCADO NUEVO	Estrategia de Conquista de Mercado: Promover el producto de CAFÉ riosense y al mercado Europeo o Asiático.	Estrategia de Diversificación: Aprovechar las oportunidades del mercado del café de especialidades, que requiere certificaciones.

4.5.11 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Como anteriormente se mencionó, se espera que CAFÉ UFABASA S.A oferte al menos cuatro productos. Cada uno de estos productos deberá estar respaldado en una estrategia, la misma que tendrá en cuenta el análisis de dos matrices que permitan clasificar y potenciar los productos que oferta la empresa, ya sea en el mercado local, como en el mercado internacional.

A través de esta matriz hemos clasificado a los productos de CAFÉ UFABASA S.A en los diferentes escenarios que implica ofertar un producto actual o nuevo en los mercados actuales o incursionar en uno nuevo. Cada cuadrante identifica la estrategia base con la que se sustenta su gestión en el mercado.

**CUADRO N° 1 APLICACIÓN DE LA MATRIZ
DE PORTER**

	PRODUCTO UNICO	BAJO COSTO
MERCAD O AMPLIO	Estrategia de Diversificación: Café orgánico certificado que promueva el café que comercializa la empresa	Estrategias de Liderazgo en costos: - Café convencional para exportar - Café convencional para el mercado
NICHOS DE MERCADO	Estrategias de segmentación: Café certificado para mercados especiales	

Elaboración: Los Autores

La matriz de Porter identifica tres estrategias considerando las opciones de producto con la que cuenta la empresa. Este planteamiento permite trabajar lineamientos concretos que optimizan los recursos de la empresa y hace más eficiente la aplicación del marketing

4.5.12. ESTRATEGIA DE PLAZA.

Se desarrollará una planificación para que el producto de CAFÉ UFABASA S.A esté a la disposición del mercado local, así como en el internacional que será prioridad.

Para lo cual, quien tendrá a cargo esta labor, será el jefe Comercial quien generará contactos para ubicar el producto en el mercado local directamente y en caso de los

mercados internacionales se buscará el respaldo de agentes, en caso que la situación aplique

La estrategia de plaza también será respaldada a través de organizaciones como CORPEI y FEDEXPORT que promueven las exportaciones de productos nacionales, proporcionando base de datos y perfiles de los mercados más atractivos para cada caso. Por lo tanto se conservará la afiliación de CAFÉ UFABASA S.A a estos organismos.

4.5.13 ESTRATEGIA DE PRECIO

En un producto como el café el mercado es el que por lo general establece su precio, teniendo de referencia los valores que proporcionan la bolsa de N.Y y de Londres. Estos valores presentan fluctuaciones en el transcurso del año. Por lo tanto en este tema se deberá cuidar que el producto de CAFÉ UFABASA S.A. sea de la mejor calidad para que tenga la mejor cotización en su precio.

Los productos certificados son mejor cotizados en comparación a aquellos que son convencionales y que no brindan un valor agregado a su producto final.

4.5.14 ESTRATEGIA DE PROMOCION

Se planteará un Plan de Comunicación del Marketing Integral a través de contar con:

- Desarrollo y mantenimiento de un sitio Web con toda la información de los productos que ofrece CAFÉ UFABASA S.A.
- Participación en Ferias Internacionales (al menos una participación por año)
- Desarrollo de material POP para respaldo de imagen corporativa de CAFÉ UFABASA S.A
- Mantener la afiliación con la CORPEI para respaldar la comercialización del producto en mercados internacionales

4.5.15. PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el desarrollo de CAFÉ UFABASA S.A en un entorno competitivo y en constante desarrollo, precisamos de una clara meta de ventas sostenida por la estrategia Sólo de esta forma abriremos una brecha importante y suficiente en el mercado y alcanzaremos el crecimiento planificado.

CUADRO N°2 VENTAS ANUALES EN QUINTALES EN LOS PRÓXIMOS 5 AÑOS

AÑOS	0	1	2	3	4	5
BENEFICIO EN PLANTA	2.012	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
PRODUCTOS	A					
1 Café Convencional qq	5.637,85	7.931,50	7.214,06	6.176,19	3.846,92	3.520,70
1 Café convencional qq	1.409,46	1.982,88	1.803,52	1.544,05	961,73	880,18
1 Café Certificado qq	696,61	2.032,45	5.109,96	S.	12.262,0	14.962,9
1 Café Certificado no apto	174,20	446,15	901,76	1.415,38	2.163,89	2.640,53
1 Café corriente natural	364,75	570,86	692,30	790,27	886,01	1.013,60
1 Café flote mercado local	61,67	96,51	117,04	133,61	149,79	171,36
Total qq	8.344,73	13.060,3	15.838,6	18.079,9	20.270,4	23.189,3
Elaboración: Los autores						

4.5.16 PROCESO DEL TRATAMIENTO DEL CAFÉ LLEVADO A CABO EN EL PRODUCTO DE CAFÉ UFABASA S.A.

En el proceso que se lleva a cabo para obtener el producto final de CAFÉ UFABASA S.A, podemos distinguir dos etapas con sus respectivos procesos. La primera etapa involucra todos los procesos llevados a cabo desde el caficultor hasta que los granos son secados hasta llegar al término de pergamino. Y la segunda etapa, que involucra los pasos restantes hasta que los granos queden empacados, previa a su comercialización.

La primera etapa inicia cuando llega el tiempo de cosecha del café, en donde la recolección del mismo, es llevada a cabo por los diferentes caficultores asociados a alguno de los centros gremiales que se denominan CAB's. Posteriormente éste café

recolectado es trasladado al centro de acopio de la CAB's para llevar a cabo los siguientes tratamientos:

- Se realiza el despulpamiento del café cereza, a través de la máquina despulpadora
- Como un segundo paso, se realiza el desmucilaginado de los granos. Luego pasan al proceso de lavado
- Como último paso, los granos pasan a secarse hasta llegar a un 40% - 50% de humedad, que se denomina secado pergamino.

Todos estos pasos los realiza cada una de las CAB's, en donde se omite un control en la calidad de los granos.

La segunda etapa inicia cuando el café que fue secado hasta pergamino llega hasta la Planta de Montecristi CEZAMO, en donde se realizan los últimos procesos como se indican a continuación:

El primer proceso que se lleva a cabo en la planta es el pilado del grano, que permite sacar la cáscara superficial del café.

En segunda instancia se procede a realizar el trillado, a través del cual se separan las almendras del grano de café.

Luego se lleva a cabo el proceso de clasificación, en donde se hace una separación de los granos que tengan una criba 16 en adelante (demandados en los mercados

internacionales) y aquellos que tengan una criba menor a 16 (se comercializan localmente) Finalmente se procede a empacar en saco el producto procesado, que es almacenado en la bodega de esta misma Planta.

4.5.17 REQUISITOS PARA OBTENER UNA PRODUCCION DE CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESPECIALIDADES

Existen cuatro requisitos que se evalúan en el mercado de especialidades, los mismos que se explican a continuación:

- Calidad del Café
- Consistencia
- Historia
- Precio

CALIDAD DEL CAFÉ.- Considera la calidad de la taza, la misma que debe cumplir con excelentes características en fragancia, aroma, cuerpo, acidez, y sabor. La fragancia y aroma representan el 50 % de la clasificación, si se encuentran cualidades florales y/o frutales. Las tres características restantes consideran el otro 50 %.

CONSISTENCIA.- Se debe proporcionar una garantía del producto a través del respaldo de alguna Institución o Asociación del país de origen que supervise la calidad de Café Especiales.

HISTORIA.- La comercialización de un café especial debe permitir a su comprador conocer su proceso de cultivo y cómo éste representa las costumbres de los

productores, sus creencias, las condiciones de clima, los lugares atractivos de esa región, entre otras cosas.

EL PRECIO.- El producto tendrá un precio considerando sus características de clasificarlo como café especial. En los últimos años los precios han fluctuado desde \$2.00 U.S./libra hasta \$ 10.75 U.S. / libra.

4.5.18. CONTROLES EN EL PROCESO DE OBTENCION DE UN CAFÉ PARA EL MERCADO DE ESPECIALIDADES⁷

Cuando se trabaja una superficie para cultivar una café con calidad especial, se debe plantar una sola variedad de café, se debe tener sombra regulada al 50% y contar con un manejo técnico programado para cuidar su calidad.

A continuación se describen los principales lineamientos que deben cumplirse en las diferentes etapas del proceso de tratamiento del café desde la cosecha hasta antes de su comercialización.

COSECHA.- Se debe recolectar la cereza del corte intermedio. Escogiendo la cereza uniformemente madura. Hay que eliminar el café verde y seco, así como el demasiado maduro. Esta primera etapa es estricta en rechazar cualquier grano de una fruta verde.



DESPULPE.- Como segundo paso se procede a preparar la máquina despulpadora, la misma que deberá estar lo suficientemente limpia y regulada para iniciar con este proceso. Se deberán eliminar los granos que sean dañados en este proceso para velar por la calidad del café.



DESMUCILAGINADO.- Se sugiere que este proceso se lleve a cabo a través de la fermentación natural en pilas. Pero si se elimina el mucílago en forma mecánica se empleará un presecador mecánico para conservar la calidad y apariencia del grano.



LAVADO.- Para esta etapa se debe cuidar que el agua que se use sea lo más limpia y pura posible, sin nada de químicos porque los granos de café absorben cualquier olor o sabor que entren en contacto con ellos.



CLASIFICADO.- Se recomienda que en esta fase el grano sea clasificado en un canal de correteo, para eliminar los granos con pulpa adherida y granos pelados que desmejoran la calidad del café. Luego en el segundo tercio quedan los granos con bajo peso específico y son apartados porque no son los requeridos en la partida de especiales.



SECADO.- Lo adecuado es comenzar el proceso de secado después de que los granos hayan sido clasificados. Se sugiere que el secado sea al sol, empleando patios de cemento o en zarandas de tela metálica.



ALMACENAMIENTO.- Finalmente para esta etapa, lo recomendable es emplear saco de yute, y como una segunda alternativa en saco de nailon nuevo. En el almacenamiento es preferible utilizar saco de yute, aun cuando si no lo encuentra podrá hacerlo en saco de nailon nuevo. Se debe cuidar que el espacio para almacenaje debe estar libre de olores extraños, ubicando las estibas de sacos que queden ventilados por los cuatro costados.

Las temperaturas sugeridas para el almacenaje se establecen en el rango comprendido entre los 18 y 25 °C , Humedad Relativa entre los 65 y 75 %. El segundo rango se da en lugares altos donde se trabaja el producto.

4.5.19 PROCESO DEL TRATAMIENTO DEL CAFÉ LLEVADO A CABO EN EL PRODUCTO DE CAFÉ UFABASA S.A

En el proceso que se lleva a cabo para obtener el producto final de CAFÉ UFABASA S.A, podemos distinguir dos etapas con sus respectivos procesos. La primera etapa involucra todos los procesos llevados a cabo desde el caficultor hasta que los granos son secados hasta llegar al término de pergamino. Y la segunda etapa, que involucra los pasos restantes hasta que los granos queden empacados, previa a su comercialización.

La primera etapa inicia cuando llega el tiempo de cosecha del café, en donde la recolección del mismo, es llevada a cabo por los diferentes caficultores asociados a alguno de los centros gremiales que se denominan CAB's. Posteriormente éste café recolectado es trasladado al centro de acopio de la CAB's para llevar a cabo los siguientes tratamientos:

Se realiza el despulpamiento del café cereza, a través de la máquina despulpadora

Como un segundo paso, se realiza el desmucilaginado de los granos Luego pasan al proceso de lavado

Como último paso, los granos pasan a secarse hasta llegar a un 40% - 50% de humedad, que se denomina secado pergamino.

Todos estos pasos los realiza cada una de las CAB's, en donde se omite un control en la calidad de los granos

La segunda etapa inicia cuando el café que fue secado hasta pergamino llega hasta la Planta de procesadora CEZAMO, en donde se realizan los últimos procesos como se indican a continuación:

El primer proceso que se lleva a cabo en la planta es el pilado del grano, que permite sacar la cáscara superficial del café.

En segunda instancia se procede a realizar el trillado, a través del cual se separan las almendras del grano de café.

Luego se lleva a cabo el proceso de clasificación, en donde se hace una separación de los granos que tengan una criba 16 en adelante (demandados en los mercados internacionales) y aquellos que tengan una criba menor a 16 (se comercializan localmente) Finalmente se procede a empacar en saco el producto procesado, que es almacenado en la bodega de esta misma Planta.

4.6. Conclusiones y Recomendaciones

4.6.1 Conclusiones

Con la realización de la investigación de mercado se cumplió con la principal finalidad establecida que consistió en dar respuesta a las necesidades de información que se establecieron en el proceso de la investigación.

Con la utilización de los datos más relevantes que se obtuvieron se establecen las siguientes conclusiones:

1. Se logró demostrar que es necesario que la empresa UFABASA cuente con un plan de marketing estratégico para la expansión de su producción y comercialización de café. Para lo cual se realizó una investigación de mercado, que la empresa no contaba, gracias a esta investigación se pudo proceder con el análisis de los factores estratégicos que inciden en su entorno, y finalmente esto servirá para consolidar un plan con estrategias alcanzables y medibles que de implementarse en la empresa, permitirá conseguir las metas planteadas en un mediano y corto plazo.
2. Teniendo en cuenta que el principal problema de la empresa de Acopio UFABASA es la baja participación de mercado que tiene en la los demás cantones, y la poca demanda debido a la falta de publicidad que genera el desconocimiento del establecimiento. Por lo cual se realizó la investigación de mercados para conocer los gustos y preferencias de los clientes tanto actuales como potenciales.

3. Existe un mercado explotable y de oportunidad para la empresa UFABASA, ya que aproximadamente un 31% del mercado objetivo de la ciudad de Babahoyo y de la provincia de Los Ríos está dispuesto a comprar de acuerdo a los precios que estén establecidos y un 32% también estaría de acuerdo por la garantía que son factores de decisión para captar clientes potenciales.
4. La mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en que falta publicidad dentro de la empresa para poder darse a conocer por medio de un plan de comunicación.
5. La provincia de Los Ríos es un mercado competitivo en el que respecta a la venta del café y de otros productos como el arroz, cacao, maíz, soya etc., ya que existen competidores fuertes a los que hay que analizar y poder aplicar estrategias que permitan que la empresa UFABASA incremente su participación de mercado para así aumentar las ventas.
6. En general los clientes potenciales consideran que el precio de los productos son competitivos y dan lugar a expandir la empresa a otros mercados tanto nacionales como internacionales .
7. El proveedor y los clientes actuales y potenciales consideran como factores principales de decisión de compra el precio y la calidad, ya que todos van relacionados y depende de cada una el obtener un producto de alta calidad que permita comprar y poder cotizar precios con el de la competencia así como la

garantía que se ofrece del producto o servicio que el cliente demanda y con esto lograr fidelidad e incrementar la frecuencia de compra y venta, así como comercializar productos de excelente calidad.

4.6.2. Recomendaciones

Establecidas las conclusiones se procede a determinar las siguientes recomendaciones:

1. Realizar sondeos de mercado de forma continua para monitorear las tendencias del mismo en cuanto a precios, preferencias, marcas, calidad del producto, entre otros factores que influyen en la conducta de los proveedores o productores.
2. Enfocarse en la atención al cliente ya que es fundamental contar con toda, la amabilidad, cordialidad y rapidez del servicio, mejorando cada vez y así ir adquiriendo experiencia que permita de la mejor manera posible obtener fidelidad de los clientes y por consiguiente su compra y con esto la empresa UFABASA dará credibilidad de los que oferta.
3. Brindar promociones y descuentos a los clientes dependiendo del producto que se vaya a brindar, para así con la introducción de nuevos productos o implementación de nuevos servicios poder captar la mayor cantidad de clientes y con esto establecer metas y plan de ventas para poder cumplir el objetivo principal que es incrementar la participación de mercado con respecto a la competencia existente.

4. Realizar campañas promocionales mediante anuncios televisivos, anuncios en periódicos y radio así como la entrega de hojas volantes y promociones de introducción interesantes, principalmente el constante recordatorio de las principales ventajas de recurrir a la compra o adquirir un servicio en la empresa UFABASA.

5. Brindarle a los clientes fijos de la empresa UFABASA incentivos siempre y cuando traigan nuevos clientes.

6. Elaborar y aplicar el plan de marketing en el cual se desarrollen estrategias eficaces tanto de comercialización como para incrementar la participación de mercado de la empresa UFABASA así como también campañas de publicidad para darla a conocer como una empresa integradora de soluciones de tecnología informática, impulsando así los productos y servicios que ofrece.

4.7 BIBLIOGRAFIA

1. AMBROSIO Vicente, Plan de Marketing Paso a Paso, 2ª Ed, Editorial Pearson, Bogotá - Colombia, 2008, Pág.37
2. BRITO ÁVILA, Orlando; “Estadística Básica Práctica en Ciencias Empresariales”, Editorial Universitaria UTEQ, Quevedo - Ecuador, 2009.
3. CERTO, Samuel , Administración Moderna, 8ª Ed, Editorial Pearson, Colombia, 2010, Pág.168 hasta 172
4. C KEANER, Taylor; “Investigación de Mercados”, Editorial Mc. Graw Hill, Mexico, 2006.
5. Diccionario Profesional de Marketing, CIIS, 2008, Pág.36
6. KOTLER Philip, Marketing, 8ª Ed, Editorial Pearson, México ,2007, Pág.55, 68, 112, 202
7. KOTLER, Philip. MERCADOTECNIA. 3ra Ed. 2010, Prentice Hall, México.
8. LAMBIN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; 3ª Ed, Editorial Mc Graw-Hill/Interamericana, España, 2006 , Pág. 5
9. Lawrence W. Nolte, Fundamentals of Public Relations, 2ª Edición, Editorial Pergamon, Nueva York, 2009, Página 10.
10. Lorenzo A. Blanco, El planeamiento practica de Relaciones Públicas, 1ª Edición, Ugerman Editor, Buenos Aires Argentina, Página. 82

11. MUÑIZ R., Marketing en el siglo XXI, Editorial Centro de Estudios Financieros, segunda edición, México, 2008.
12. P. KOTLER, Dirección de Marketing, Prentice Hall, Edición Milenio, México 2007.
13. Reid L. Allan, "Las Técnicas Modernas de Venta y Sus Aplicaciones", Editorial Diana. 2009
14. Sam Black, ABC de las Relaciones Públicas, 2ª Edición, Editorial Gestión 2006, Barcelona, España, 2008, Página 19.
15. SAINZ DE VICUÑA ANCIN José, El Plan de Marketing en la Práctica, 7ª Ed, Editorial ESIC, España, 2009, Págs. 40-41, 94
16. STATON William, ETZEL Michael, WALKER Bruce, Fundamentos de Marketing, 13ª Ed, Mc Graw- Hill/Interamericana, México, 2007, Pág. 7, 18

4.7.1 LINKOGRAFIA

- <http://www.datanalisis.com>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Rentabilidad>
- http://sisbib.unmsm.edu.pe/BibVirtualData/Tesis/Basic/terazoa_hm/cap3
- <http://sisbib.unmsm.edu.pe/Bivirtual/Tesis/Salud/Corcuea/marcoteórico.htm>
- <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>
- <http://www.rrppnet.com.ar/investigaciondemercados.htm>.
- <http://www.wordreference.com>
- www.acercar.org.com/transporte/memorias/docs/01cap_logistica.pdf
- www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing

ANEXOS

ANEXO 1

OBJETIVO:

Conocer el grado de conocimiento de los empleados sobre la implantación de un Plan de Marketing a la empresa Ufabasa S.A de la ciudad de Babahoyo provincia de Los Ríos.

1. ¿Conoce Ud. la misión y visión de la empresa Ufabasa S.A donde labora diariamente	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

2.¿Conoce Ud. claramente los objetivos de la empresa Ufabasa S.A de la ciudad de Babahoyo?	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

3 ¿Conoce usted claramente las estrategias y políticas de Ufabasa S.A para el logro de sus objetivos?	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

4¿Conoce usted si se ha implementado un Plan de marketing en la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
SI		
no		
desconoce		
Total		

5¿Considera usted que el centro de acopio Ufabasa S.A tiene un mercado seguro mediante un sistema de comercialización?	Datos	%
SI		
NO		
DESCONOCE		
Total		

6.- ¿Cómo considera usted que la empresa Ufabasa S.A debe actuar ante la presencia de los intermediarios en la comercialización de los productos agropecuarios?	Datos	%
Con experiencia		
Con Malicia		
Con preocupacion		
Ninguna de las anteriores		
Total		

7 ¿Ha recibido usted capacitación y asistencia técnica por parte de la empresa Ufabasa S.A	Datos	%
Si		
No		
Ninguna de las anteriores		
Total		

8.- ¿Ha participado usted en la elaboración de un documento donde esté lo que debe hacer para mejorar las ventas y servicios que ofrece la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

9.- ¿Recibe usted capacitación en la actividad que usted desempeña?	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

10.-¿En UFABASA S.A sus criterios son tomados en cuenta para la toma de decisiones?	Datos	%
	SI	
NO		
DESCONOCE		
Total		

ENCUESTA AL GERENTE DE LA EMPRESA UFABASA S.A

OBJETIVO:

Conocer el grado de conocimiento del gerente de la empresa Ufabasa S.A sobre la implementación de un Plan estratégico y los resultados que esperan.

1.-¿Cuáles son las causas que han provocado la carencia de un plan de marketing en la empresa Ufabasa s.a?	Datos	%
Desconocimiento		
negligencia administrativa		
Vision		
ninguna de las anteriores		
Total		

2.-¿Considera usted que mejorara la empresa al implantar un plan de marketing?	Datos	%
SI		
NO		
Ninguna de las anteriores		
Total		

3.-¿Sí dispondría de un Plan de marketing, lo emplearía para establecer objetivos y metas específicos para el futuro de la empresa Ufabasa S.A?	Datos	%
SI		
NO		
desconoce		
Total		

4.-¿En que áreas considera Ud. que al aplicar un plan de marketing la empresa Ufabasa empezara a generar resultados organizacionales	Datos	%
Administración		
Contabilidad		
Ventas		
producción		
Total		

ANEXO 2





