

“PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MERCADO APLICADO A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE DE LA CIUDAD DE LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Panchi Guanoluisa Evelyn Natali

Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Extensión Latacunga

Abstracto- La siguiente investigación consta de cinco capítulos, el primer capítulo hace referencia a la información básica de la microempresa Jardines del Norte, es un análisis sucinto de su proceso evolutivo y organización administrativa, también contiene aspectos legales acerca de los artesanos, su reseña histórica y lo que respecta a terminología básica del plan de marketing. En el segundo capítulo, se encuentran los análisis situacionales tanto del macroambiente y microambiente contrastadas en matrices estratégicas de la microempresa. La investigación de mercado, es el tercer capítulo, muestra el proceso de adquisición de información y datos con su respectivo análisis demográfico y descriptivo, esta actividad permitió realizar la comprobación de la hipótesis, también se analiza la oferta, la demanda y el cálculo de la demanda insatisfecha. La filosofía corporativa en el cuarto capítulo establece la misión, visión, valores, principios y objetivos que se propuso a la microempresa. El plan de marketing plantea soluciones estratégicas luego de hacer un análisis del producto, precio, plaza, promoción que Jardines del Norte

ofrece, incluye tácticas, y metas seguido por las estrategias de posicionamiento su monitoreo, evaluación y control. Finalmente, el quinto capítulo complementa la investigación con las conclusiones y recomendaciones.

Palabras claves- Artesanos, Plan de Marketing, Matrices Estratégicas Investigación de Mercados, Posicionamiento.

Abstract- The following research consists of five chapters; the first chapter refers to the basic information of microenterprise “Jardines del Norte”, it is a brief analysis of the evolutionary process and administrative organization, it also contains legal aspects about the artisans, its historical background and regarding basic terminology of the marketing plan. In the second chapter, there is the situational analysis of both the macroenvironment and microenvironment contrasted in strategic charts of the microenterprise. Market research is the third chapter, it shows the process of acquiring information and data with its respective demographic and descriptive analysis, this activity allowed

for the testing of the hypothesis, the offer is also discussed, demand and calculate the unsatisfied demand. The corporate philosophy in the fourth chapter establishes the mission, vision, values, principles and objectives proposed to the microenterprise. The marketing plan raises strategic solutions after completing a review of the product, price, place, promotion that “Jardines del Norte” offers, including tactics, goals and strategies followed by positioning its monitoring, evaluation and control. Finally, the fifth chapter completes the research with conclusions and recommendations.

I GENERALIDADES

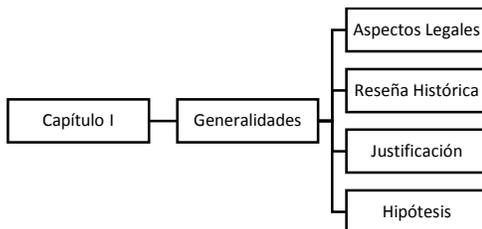


FIGURA 1. 1 Resumen capítulo 1

Jardines del Norte se encuentra presente en el mercado de la ciudad de Latacunga desde el 9 de Diciembre de 1995. Empezó su actividad comercial de flores con la venta informal ofertando y demandando flores en la antigua plaza Rafael Cajiao más conocida como “El Salto”.

Las flores son procedentes del Norte del país como Cayambe, Pifo, Cotacachi, Quito, El Quinche, Guayllabamba como también del norte de la provincia de Cotopaxi, siendo ahí la razón de su nombre comercial

“Jardines del Norte” manteniéndose en la actualidad. Hoy por hoy la florería continúa en su misma dirección ubicado en las calles 2 de Mayo y Félix Valencia junto a la Casa campesina “Juan Pablo II”.

Para la ejecución de este proyecto de grado se han considerado varias Investigaciones de Planes de Marketing de la Escuela Politécnica del Ejército y de otras universidades las mismas que fueron aceptadas y realizadas porque cumplen con parámetros de viabilidad, confiabilidad y sobre todo por ser realizables ya que potencializan el manejo de los recursos mediante análisis financieros, planificación estratégica entre otros métodos.

II ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE

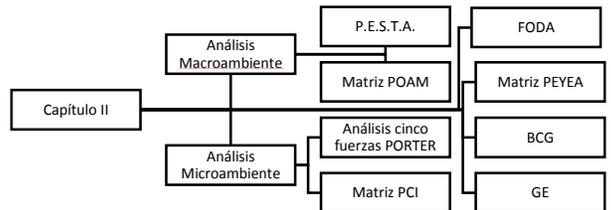


FIGURA 1. 2 Resumen capítulo II

MACROAMBIENTE

Se considera este análisis como parte externa de la empresa es decir factores externos los mismos que no dependen de la misma, siendo una parte muy esencial para la microempresa porque afecta en su composición.

MICROAMBIENTE

Para tener resultados excelentes es necesario contar con una microempresa desarrollada bien internamente, por lo cual conocer sus recursos, permite fortalecerse como microempresa. La misma que se determinaron clientes como:

TABLA 1. 1 Clientes Jardines del Norte

 Dirección: 2 de Mayo 8-127 y Félix Valencia	
CLIENTES "JARDINES DEL NORTE"	
Nombres/Instituciones	
1	Instituciones Públicas
2	Instituciones Privadas
3	Bancos
4	Cooperativas
5	Asociaciones
6	Personas naturales
7	Instituciones educativas
8	Sindicatos profesionales

III ESTUDIO DE MERCADO

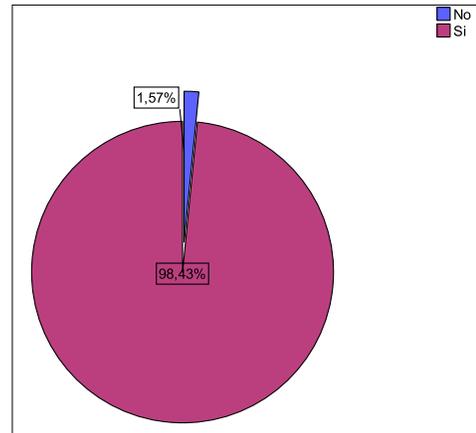
Jardines del Norte, empleará la recopilación de datos a través de:

TABLA 1. 2 Ficha técnica

Técnica:	Encuesta
Instrumento:	Cuestionario
Cobertura:	99,979 habitantes Ciudad de Latacunga
Fecha:	Diciembre 2013
Muestra:	383 encuestas
Confiability:	95%
% Error	+/- 5%

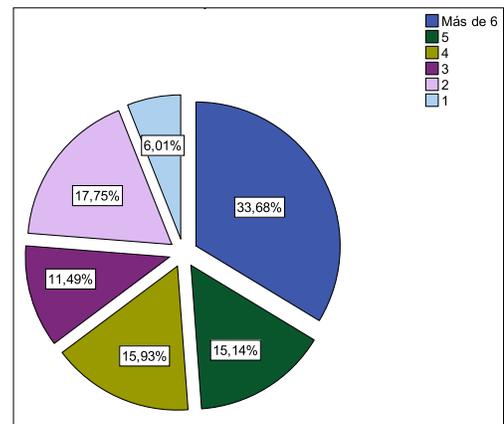
Obteniendo las principales tabulaciones:

FIGURA 1. 3 Aceptación a los diseños florales



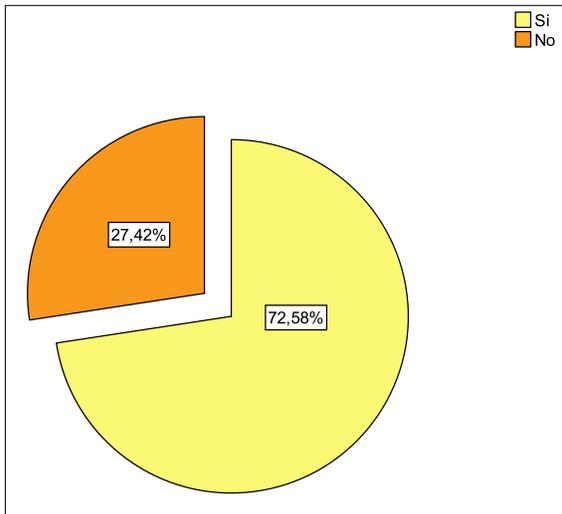
Análisis: Los diseños florales son aceptados en los encuestados en un 98,43% y no lo son en un 1,57%. Es decir si existe un futuro prometedor en el mercado de flores.

FIGURA 1. 4 Frecuencia de número de compras



Análisis: Los posibles compradores de la microempresa compran más de seis veces al año diseños florales en un 33,68%, seguidos por los que adquieren dos veces al año en un 17,75% y los que adquieren cuatro veces al año en un 15,14%

FIGURA 1. 5 Presencia en el mercado de Jardines del Norte



Análisis: Según los encuestados a Jardines del Norte le conocen dentro del mercado de las flores en un 72,58% y mientras que un 27,42% no la conocen. Se recalca que este porcentaje se considera como clientes de la microempresa.

IV PLAN DE MARKETING Y ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE.

La microempresa Jardines del Norte no cuenta con una filosofía corporativa por lo que se realiza ajustándose a sus servicios dentro de sus parámetros propios y sus respectivas características.

MISIÓN PROPUESTA

“Jardines del Norte es una microempresa artesanal dedicada al diseño y comercialización de diseños florales a nivel cantonal, a través recurso humano

calificado y materia prima de calidad, mediante la preparación eficaz en su innovación, precios y atención al cliente realizando todo tipo de eventos sociales.”

VISIÓN PROPUESTA

“En el 2018 ser referentes en el mercado floral competitivo, dentro de los niveles de aceptación de los clientes mediante flores de calidad a través de la ética y profesionalismo de los miembros de organización, generando un ambiente productivo, eficiente y rentable en los eventos sociales”.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Introducir nuevos productos que permitan el incremento de las ventas para que la microempresa tenga una excelente liquidez y tenga la capacidad de cubrir sus deudas a corto plazo.
- Adquirir y recuperar clientes mediante la atención de clientes.
- Ampliar la gama de productos en el punto de venta central
- Fortalecer el aspecto de inversión con respecto a las capacitaciones para los colaboradores mediante técnicas de enseñanzas.

METAS

- En el 2015 incrementar un 20% de las ventas a través de productos, diseños, tendencias nuevas mediante la publicidad

- Para el año 2016 capacitar al personal para mantener a los clientes satisfechos con lo que respecta a sus diseños y tendencias florales mediante la contante innovación de estos.
- En el 2017 generar un 45% nuevos temas llevando más al vanguardismo y urbanismo, fortaleciendo la innovación como parte fundamental de los objetivos
- Capacitarse en un 90% para compartir y enseñar a los mismos integrantes las nuevas tendencias, diseños y modelos del arte floral durante el año 2018

ESTRATEGIAS GENERALES PROPUESTAS A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE

a. Estrategias de Crecimiento

Estrategias

- Comercializar al por mayor la variedad de los productos existentes mediante nuevos tamaños, colores, temas, gama de productos con la finalidad de reducir costos de fabricación y de distribución.

Táctica

- Incrementar la liquidez mediante la introducción de materiales de excelente calidad a través de eventos nuevos e innovadores, diversificar nuevos productos, mejorar los existentes y sacar del mercado los obsoletos.

b. Estrategias de Diferenciación

Estrategia

- Diferenciarnos del mercado al implantar el servicio post-venta evitando clientes golondrinas y formar un portafolio de clientes exclusivos que exijan a la microempresa la constante innovación.

Táctica

- Tener a la mano catálogos que muestren los diseños únicos a través de la publicidad actual como es el internet, la facilidad de pago, y sobre todo una excelente comunicación con el cliente.

c. Estrategia del Especialista

Estrategia

- Asistir a cursos, eventos y talleres de arte floral dentro y fuera de la ciudad para incentivar y preparar al personal logrando poco a poco la destreza de innovación como la colocación de otras líneas como flores comestibles entre otras

Táctica

- Especializarse con respecto a diseños, tendencias, líneas, productos y locales nuevos, donde se reconozca la capacidad de generar una nueva diferenciación en el ámbito de los diseños florales en ayuda de los colaboradores especializados.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PROPUESTAS A LA MICROEMPRESA JARDINES DEL NORTE

a. Estrategia basada en un atributo

Jardines del Norte pretende diferenciarse del resto con nuevos atributos como es la **seguridad**, en el sentido que si no le agrada el diseño se lo cambia sin costo alguno, cuando se trata de un solo diseño, en el caso que fueran algunos se propone realizar un modelo previo a la realización de todos.

b. Estrategia en base al beneficio

La microempresa busca incorporar el servicio a domicilio gratuito, para ello buscará medios para disminuir costos en el transporte bajo el slogan:

“Usted lo solicita y nosotros le entregamos”.

c. Estrategia frente a la competencia

En esta estrategia se aspira unir todas las estrategias anteriores donde la calidad, seguridad y los beneficios marcaran la diferencia frente a la competencia; el cliente debe sentirse garantizado con los productos de Jardines del Norte.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

a. CONCLUSIONES

- Jardines del Norte cuenta con una amplia trayectoria por lo que se sugiere la implementación de un plan de marketing y mediante las estrategias de producto, precio plaza y promoción incrementen la posición en la mente del consumidor.

- Al realizar un estudio de mercado acerca de las flores y la aceptación de los diseños existe un 98,4% de acogida por parte de los habitantes de la ciudad de Latacunga convirtiéndose en oportunidades de incremento con lo que respecta a las ventas de la microempresa.

- Se relevó el plan de marketing mediante la creación de matrices y dentro de ellas está la Boston Consulting Group determinando como producto estrella los centros de mesa y perro a las ofrendas florales de acuerdo a la participación de Jardines del Norte con respecto al mercado floral de la ciudad de Latacunga.

- Más del 50% de los clientes de la ciudad de Latacunga perciben la presencia de la microempresa Jardines del Norte según la encuesta realizada en la presente investigación y previo la comprobación de la hipótesis mediante la prueba estadística Chi cuadrado.

- Al proponer el presupuesto del plan de marketing la microempresa tiene la capacidad de cubrir sus gastos de publicidad y propaganda que es de \$3.484,20 USD como una inversión para que la microempresa recupere dentro de los próximos cinco años.

b. RECOMENDACIONES

- Al momento de establecer las estrategias, metas, tácticas para la microempresa considerar su posición con lo que respecta a la rama artesanal, que sean posibles, realizables y medibles.
- La investigación de mercados debe contar con preguntas claras y entendibles proponerse objetivos que conllevaron a su realización, determinar sus problemas y establecer las posibles soluciones mediante las estrategias.
- La microempresa cuenta con una participación en el mercado la misma que debe tener datos reales para poderlos comparar con la competencia líder y determinar adecuadamente la ubicación en el portafolio de productos.
- Aprovechar la presencia en el mercado meta para renovar nuevos productos en base al posicionamiento que tiene para determinar nuevas e innovadoras estrategias mediante las sugeridas en la presente investigación.

- Llevar un correcto registro contable que permita manejar de mejor manera el centro de costos y a su vez plantear las propuestas del plan de marketing establecidas en esta investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Constituyente (2008). Constitución de la República del Ecuador Edición 2010. Quito: Editora Nacional.
- Kotler y Armstrong P. G. (2008). Fundamentos de Marketing, 8va. Ed. México, Prentice Hall.
- Lambin J. J. (2003). Marketing Estratégico. 3ra Ed. Madrid, Esic Editorial.
- Stanton W. J. (2007). Fundamentos del Marketing. 14ta. Ed. México, Mc Graw Hill.
- Serna Gómez, H. (2008). Gerencia Estratégica. 10ma Ed. Bogotá, Panamericana Editorial.