

La Gestión del Marketing y su incidencia sobre las ventas de la Empresa Comunitaria “Café MEGF Golondrinas” de la parroquia Maldonado, cantón Tulcán.

(Entregado el 24 / 05 / 2012. Revisado el 20 / 09 / 2012)

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM) Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)



Lorena Lizbeth Pazmiño Rodríguez

Egresada de la carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
e-mail: Lorena.pazmiño@upec.edu.ec

Resumen

La investigación que se presenta consta de elementos importantes que integran el diseño de un Plan de Marketing con un enfoque relacional para la Microempresa Comunitaria Café MEGF (Maldonado Entrega Grandes Futuros) “Golondrinas”. Primeramente se hace un análisis situacional interno y externo de la empresa, en este análisis se observó una inadecuada gestión de marketing que se aplica en la empresa, para lo cual se han planteado objetivos fundamentales como la elaboración de un Plan de Marketing con enfoque relacional. Seguidamente, se establece un marco teórico, en el cual, se han definido temáticas que permiten comprender y entender los elementos esenciales de un Plan de Marketing, además se analiza la Fundamentación Legal, Filosófica y Científica de la Investigación.

Otro elemento importante de este trabajo investigativo es el componente metodológico, para el desarrollo del mismo se ha visto necesario recopilar información con una muestra de 377 hogares dentro del cantón Tulcán, esta información se la obtuvo mediante la aplicación de una encuesta estructurada. Los resultados que arrojo este estudio determinaron que Café MEGF “Golondrinas” es un producto aceptado por sus consumidores, pero su posicionamiento en el mercado es muy limitado y poco conocido, ya que las estrategias de marketing utilizadas por la empresa han sido inadecuadas.

Con los elementos anteriormente detallados se determinó la necesidad de diseñar un Plan de Marketing con un enfoque relacional, es decir, enfocado en el cliente. Este Plan presenta una misión, visión, objetivos,

estrategias, el mix de marketing y finalmente una evaluación financiera que permitirá determinar la factibilidad del proyecto.

Palabras clave: *Plan de Marketing, Marketing Relacional, Café MEGF “Golondrinas”*

Abstract

The actual work shows some parts that have important information for the development of it, first it shows the problem that exists within the company MEGF "Golondrinas", which is the lack of marketing inside the factory, for which some important objectives have been developed as the developing of a marketing plan with a relational approach; then it is showed the theoretical structure in which there are some similar thesis related to the coffee, which are necessary to guide our investigation, in the same way it was necessary to fundament the investigation with some legal, philosophical, and scientific information with the purpose of improve the work.

Later it is also important show the methodology of the investigation based on the qualitatively information, for which has been necessary to collect information on a sample of 377 households in the canton Tulcán, and some others interviews, with the respective analysis and later for the corresponding interpretation.

Finally, it has been established the respective conclusions and recommendations of the work done, checking the existence of the problem and the effectiveness of the implementation of marketing, of which begins the proposal that is based on the development of a marketing plan a relational approach.

Keywords: *Marketing Plan, Relational Marketing, Café MEGF “Golondrinas”*

1. Introducción

La realización de este trabajo de investigación es importante porque permite conocer como la correcta gestión de Marketing incide en el volumen de ventas de la empresa comunitaria Café MEGF “Golondrinas” y por ende en la participación de mercado, mediante un análisis situacional de la empresa y del entorno.

La competitividad que pretenden alcanzar las empresas hoy en día, mediante su constante innovación y el valor agregado que alcanzan, les permite llegar a una sostenibilidad a través del tiempo utilizando las herramientas necesarias de marketing.

La investigación del tema permite conocer la realidad del mercado de café, en el ámbito local, nacional y mundial; establecer una propuesta viable de solución al reducido nivel de ventas a través de varias alternativas, motivando a la los productores de la empresa aplicar un sistema de Gestión de Marketing dentro de la organización.

Es por esta razón que la presente investigación está basada para mejorar la situación actual de la empresa Café MEGF "Golondrinas", planteando la elaboración de un Plan de Marketing con un enfoque relacional que permita mejorar las ventas, sobre la base de mejores relaciones con el cliente y su fidelización, logrando el reconocimiento de la empresa y su posicionamiento dentro del mercado.

2. Materiales y métodos

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó elementos cuantitativos como cuadros y gráficos estadísticos, aplicación de fórmulas para establecer la población y muestra. Con relación a lo cualitativo se lo utilizó para el análisis de los resultados de la investigación, estudio y descripción del problema, la fundamentación científica y el diseño del Plan de Marketing con un enfoque relacional para la empresa Café MEGF "Golondrinas".

Este estudio es de carácter propositivo, es decir, presenta una posible solución al problema planteado, primeramente se ha realizado un análisis situacional externo e interno de la empresa, con el cual se determinó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma. Con estos insumos se diseñó las estrategias del Mix de Marketing enfocado al cliente y sus necesidades.

El presente proyecto tendrá como mercado objetivo el cantón Tulcán y específicamente a los hogares de la misma, por lo tanto, considerando que la población del cantón Tulcán consta de 86.498 habitantes y tomando en cuenta un promedio de 4 miembros por familia, según las proyecciones del INEC, se determinó un total de 21.625 hogares; de los cuales se extrajo una muestra representativa de 377 encuestados, utilizando un nivel de confianza del 95%.

La técnica utilizada para extraer información fue la encuesta, que resultado de la Operacionalización de las Variables y el método de selección de los encuestados fue el muestreo aleatorio simple. Antes de la aplicación de las encuestas, se realizó un pilotaje de la misma en la que se determinó errores y se pudo mejorar el instrumento de recolección de datos.

3. Resultados y la discusión

Los hallazgos de este estudio fueron importantes para el desarrollo de este estudio a continuación se muestran los más relevantes y que aportaron de manera significativa en este estudio.

Cuadro No. 1. Conocimiento café MEGF "Golondrinas"

Opción	fr	%
SI	35	9,28
NO	342	90,72
TOTAL	377	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 1



Por lo que Fuente: Investigación de campo

se puede

observar, es grande la diferencia que existe entre las personas que conocen el café de Maldonado con lo que demuestra que hay una escasa gestión con respecto a la comunicación dentro del marketing por parte de la empresa, lo cual ha provocado que la empresa no pueda llegar a más consumidores.

La mayor publicidad que ha empleado la empresa Café MEGF "Golondrinas" ha sido en su punto de venta en la parroquia Maldonado, a este lugar acuden un importante número de turistas y adquieren este producto, además, la publicidad en radio no ha sido efectiva o hace falta mejorarla.

Cuadro No. 2. Medios de difusión del producto

Opción	fr	%
Radio	1	2,86
Televisión	0	0,00
Prensa	0	0,00
Voz a voz	13	7,14
Punto de venta	21	60,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Los encuestados califican al producto como muy bueno y bueno en un 97%, este dato es de suma importancia ya que permite medir el grado de satisfacción del producto en los clientes. Las razones por las cuales consideran que el producto es bueno y su sabor y la producción natural.

Cuadro No. 3. Calificación del producto

Opción	fr	%
Muy bueno	20	57,14
Bueno	14	40,00
Regular	1	2,86
Malo	0	0,00
Muy malo	0	0,00
TOTAL	35	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 3



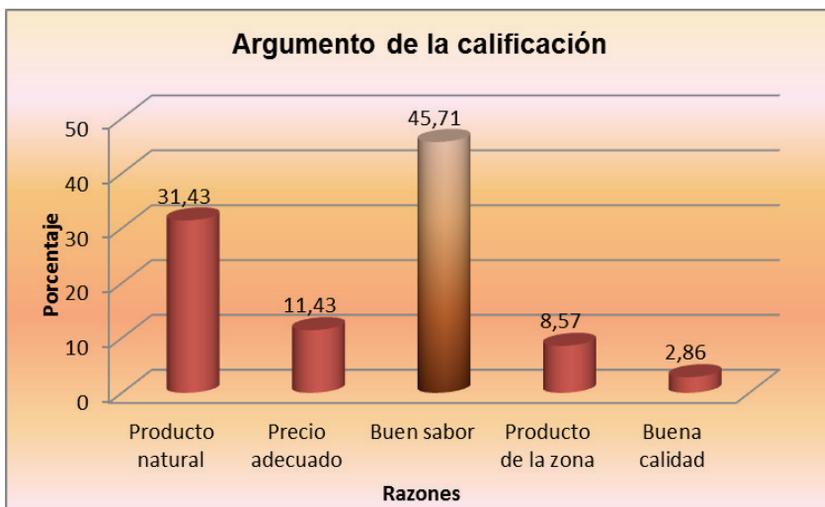
Fuente: Investigación de campo

Cuadro No. 4. Argumento de la calificación

Opción	fr	%
Producto natural	11	31,43
Precio adecuado	4	11,43
Buen sabor	16	45,71
Producto de la zona	3	8,57
Buena calidad	1	2,86
TOTAL	5	100

Fuente: Investigación de campo

Gráfico No. 4.



Fuente: Investigación de campo

4. Conclusiones y recomendaciones

- La provincia del Carchi se caracteriza por ser una zona agrícola, por lo que es necesario destacar las bondades productivas de varios sectores, entre ellos la empresa MEGF “Golondrinas”, a través de la gestión del marketing, lo cual mejoraría considerablemente la situación de la empresa.
- La empresa de café MEGF “Golondrinas”, no posee una adecuada gestión de marketing dentro de la misma por lo que sus ventas se han visto afectadas, reduciendo su participación de clientes a un porcentaje bajo del 2.63%, comparado con las marcas mejor posicionadas que poseen más del 20% de participación.
- El café ofertado por la empresa MEGF “Golondrinas”, representa un 9,3% de preferencia, lo cual muestra una gran acogida por parte de los consumidores por lo que beneficia a la empresa para poder ampliar su cobertura de mercado y su cartera de clientes.
- La publicidad aplicada no es efectiva, por lo que es necesario enfatizar la comunicación voz a voz para poder obtener mejores resultados, ya que esta muestra más del 50% de efectividad dentro del medio.
- El sabor del café constituye sin duda uno de los principales factores clave del éxito, ya que denota más del 50% de preferencia al momento de escoger una marca de café
- Las marcas de café líderes en el mercado son: Sello Rojo con un 14% y Nescafé con un 19% en relación al café de pasar y café instantáneo respectivamente, lo cual denota mejor aplicación de estrategias de marketing, para lograr este posicionamiento dentro del mercado.
- Según la información primaria, los consumidores de las marcas competidoras tienen la tendencia de consumo a la marca de café MEGF “Golondrinas”, lo cual significa que pueden constituirse en clientes potenciales.
- Los canales de distribución denotan parte del éxito de las empresas, ya que es importante que el producto esté disponible en la mayoría de lugares posibles donde acude el consumidor por facilidad y comodidad.

- El precio del café “Golondrinas” es competitivo porque está en una escala de precios de entre 1- 4 dólares por el producto, comparado con las marcas competidoras que se encuentran en una escala de entre 2 – 9 dólares por producto, por lo que se puede considerar que incluso es más bajo que la competencia.

Recomendaciones:

- Es necesario que la empresa de café MEGF “Golondrinas” aplique un Plan de Marketing con enfoque relacional con la finalidad de que mejore su situación empresarial a través del incremento de sus ventas.
- Hay que destacar los factores que sobresalen del producto como son: sabor y aroma, ya que son aspectos decisivos al momento de escoger una marca.
- Se deben mejorar los canales de distribución, ya que la localización actual de café MEGF “Golondrinas” dificulta la comercialización de su producto, y por ende los beneficios de la empresa se ven reducidos.
- Es necesaria la aplicación de publicidad efectiva para el medio como es: la comunicación voz a voz, mostrando los beneficios que oferta el producto y las experiencias de quienes lo han consumido anteriormente, para mejorar su participación dentro del mercado.
- Los socios de la empresa deben capacitarse constantemente con el propósito de manejar los procesos de gestión mercadológica de manera más técnica evitando desperdiciar recursos como tiempo y dinero.
- Se debe realizar un monitoreo o seguimiento a las actividades de la empresa para conocer el estado de las mismas, y aplicar estrategias correctivas o mejorar las existentes con el fin de optimizar la situación de la empresa.

5. Bibliografía.

Bateman, T., & Snell, S. (2009). Administración, liderazgo y colaboración en un mundo competitivo. (8th ed.). México: McGraw-Hill

D'aleccio, F. (2008). Proceso Estratégico. (1st ed.). México: Pearson

Escribano, G., Fuentes, M., & Alcaraz, J. (2006). Políticas de Marketing. (1st ed.). España: Paraninfo.

Fernández, R. (2009). Segmentación de Mercados. (3rd ed.). México: McGraw-Hill.

Ferrel, O.C., & Hartline, M. (2006). Estrategia de Marketing. (3rd ed.). México: Thomson.

Hair, J. (2010). Administración de Ventas. (1st ed.). México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. (5th ed.). México: McGraw-Hill.

Jany, J. (2009). Investigación Integral de Mercados. (4th ed.). Colombia: McGraw-Hill.