

Plan Estratégico De Mercadeo Para Supermercado Mercames – Quibdó.

Luis Aníbal Lozano

Numero de grupo: 157A_371

Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Quibdó, Chocó

Noviembre del 2018

Plan Estratégico De Mercadeo Para Supermercado Mercames – Quibdó.

Luis Aníbal Lozano

Numero de grupo: 157A_371

Modalidad de Grado: Proyecto Aplicado

Tutoría: Licette Estela Ramos

Directora y Administradora de Empresas, con énfasis en Mercadeo, Especialista en Gerencia Pública, Maestrante en Dirección y Administración de Empresas MBA.

Universidad Nacional Abierta y A Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Programa de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

Quibdó, Chocó

Noviembre del 2018

Dedicatoria.

La elaboración de este trabajo está dedicado a mi amada esposa Adriana Arango Blanquiceth por todo el apoyo y comprensión que me brindo durante mi periodo de estudio de una forma incondicional.

A mi amado hijo Luis Adrián Lozano Arango por ser esa fuerza que siempre me impulsa a superarme cada día más para brindarle un mejor futuro.

A mí adorada madre porque siempre me impulsa a lograr diferentes objetivos y grandes metas por medio de sus consejos.

A mis tutores y compañeros de estudio por todo su apoyo y comprensión durante el inicio y finalización de mis estudios en la Universidad Nacional Abierta y A Distancia – UNAD.

Agradecimientos.

Gracias a mi universidad por brindarme la oportunidad de realizar mis estudios lo cual me ha permitido superarme un escalón más en el ámbito profesional, de igual manera agradezco a la empresa donde laboro Súper Mercado Mercames S.A.S. que me permitió desarrollar este trabajo de una manera amigable y confiable, agradezco al Ingeniero Alan Rentería por su apoyo en el planteamiento y elaboración del trabajo que fue de gran ayuda para mí.

Agradezco a toda mi familia porque siempre creyeron en mí y me brindaron el apoyo suficiente para siempre continuar y no desfallecer, también quiero dar gracias a mi tutora de trabajo de grado Doctora Licette Estela Ramos por su dedicación, apoyo, comprensión y paciencia que fueron de mucha importancia para la culminación de este trabajo.

A todos los mencionados anteriormente les agradezco con todo mi ser por ser parte de este nuevo logro en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
JUSTIFICACIÓN	9
OBJETIVOS	10
General	10
Específicos	10
MARCO DE REFERENCIA	11
Marco teórico	11
Análisis estructural de la definición de marketing.....	12
Pasos para elaborar un plan de marketing.....	18
PLAN DE MARKETING SÚPER MERCADO MERCAMES S.A S.	20
Análisis y punto de partida.....	20
¿Qué ofrecemos?.....	21
¿Cuál es nuestro público objetivo?	21
¿Qué hemos hecho hasta ahora en internet?	21
¿Está preparada para lo que necesitamos?	22
¿Cómo se habla de Súper Mercado Mercames S.A.S.?	22
¿Qué hace la competencia?.....	22
Matriz DOFA	23
OBJETIVOS.....	27
BUYER PERSONAS	27
PLAN DE CONTENIDOS	29
Mapa de contenidos.....	29
KEYWORDS A TRABAJAR.	31
¿Qué herramientas vamos a utilizar?	31
PLAN DE PLATAFORMAS.	31
¿Qué herramientas vamos a utilizar?	31
KPIS Y OBJETIVOS	32
PLAN DE CONTINGENCIA.....	33
¿Y si no llegamos a objetivos?.....	33
ANÁLISIS DE VIABILIDAD.	34
MARCO LEGAL.....	35

MARCO ESPACIAL.....	39
MARCO METODOLÓGICO.....	43
RESULTADOS Y VERIFICACION DE OBJETIVOS.....	45
CONCLUSIONES	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48

Lista de tablas

Tabla 1. Acciones previas y resultados.....	21
Tabla 2. La competencia.....	23
Tabla 3 DOFA.....	23
Tabla 4. Alcance.....	27
Tabla 5 Visitas.....	27
Tabla 6 Ventas.....	27
Tabla 7 Herramientas.....	31
Tabla 8 Herramientas.....	32
Tabla 9 Objetivos.....	32
Tabla 10 Contingencia.....	33
Tabla 11 Competencia.....	44

Lista de figuras

Figura 1 Buyer Persona.....	21
Figura 2 Análisis Digital.....	22
Figura 3 Buyer Persona I.....	28
Figura 4 Buyer Persona II.....	28
Figura 5 Buyer Persona III.....	29
Figura 6 Fases Compra BP I.....	29
Figura 7 Fases de compra BP II.....	30
Figura 8 Fase de compra BP III.....	30
Figura 9 Escudo.....	40
Figura 10 Bandera.....	40
Figura 11 Mapa.....	40
Figura 12 Imagen de dron.....	42
Figura 13 Mapa.....	43
Figura 14 Fotografía.....	43

INTRODUCCIÓN

El plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así tenemos que el plan estratégico de marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario, debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa -finanzas, producción, calidad, personal, etc.- (Gestiopolis).

Súper Mercado Mercames es una empresa que se fundó en la ciudad de Quibdó en el año 1994, su principal actividad es la venta al por menor de productos para la canasta familiar. Esta empresa fue fundada en tiempos que quizás para su desarrollo y crecimiento en la ciudad no era muy representativo hacer un plan estratégico de mercadeo debido a la muy poca competencia que para ese momento podría representar para la misma una amenaza en el mercado. Con el transcurrir de los años empiezan a surgir nuevas empresas dedicadas a explotar esta misma actividad como lo es por ejemplo Súper Tiendas Olímpica, una empresa reconocida a nivel nacional.

Debido a los cambios que se originaron en el mercado para el municipio de Quibdó, el Súper Mercado Mercames se ve obligado a asumir nuevos retos y pensar de una forma diferente, siendo así muy importante para su competitividad desarrollar un plan de mercadeo que le permita potencializar cada uno de sus puntos de venta de acuerdo al sector donde se encuentren ubicados, teniendo en cuenta que la competencia también ha iniciado procesos de crecimiento y expansión, generando así objetivos claros para la empresa, acciones de mercadeo a desarrollar y

como implementarlas, clarificar que inversión se puede realizar para el plan y con qué recursos se puede llegar a contar para su desarrollo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Un plan estratégico de marketing es de suma importancia para el desarrollo de las empresas ya sea a nivel internacional, nacional y/o local. El plan estratégico de marketing es un documento en el que se deben detallar los objetivos de una empresa, qué acciones de marketing se han llevado a cabo y cuáles se planea implementar, con qué inversión y recursos cuentas, etc. Su utilidad es tener un recurso como referencia en el que se tenga clara la meta a la que se quiere llegar y las diferentes estrategias que se usaran para conseguirlo (Farucci, 2018).

El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podemos elaborarlo si no sabemos dónde nos encontramos y a dónde queremos ir (Hiebaum, 2014). Inicialmente nos encontramos en un mundo globalizado donde el marketing se ha vuelto muy importante para todas y cada una de las empresas a nivel mundial, por lo que se entiende el éxito que representan las grandes compañías multinacionales ya que son empresas que tienen claros como aplicar esta importante herramienta y hacer que funcione a su favor. En Latinoamérica el marketing se ha vuelto importante para las compañías ya que les permite competir y estar a un alto nivel a la hora de confrontarse con empresa de países del primer mundo logrando así sostener su desarrollo y competitividad.

Debido a esta gran evolución nuestro país se viene adaptando positivamente generando a través de las grandes compañías una sostenibilidad en los mercados nacionales e internacionales con empresas como Carvajal, Alpina, Grupo Nutresa, entre otras. El municipio de Quibdó carece

de grandes empresas, por lo general todas han sido creadas de forma empírica y no se manejan los conceptos gerenciales en su mayoría, esto debido a que los propietarios son muy creyentes en su modo de desarrollar las distintas actividades y son pocos los que invierten en contratar a profesionales en la materia. Súper Mercado Mercames carece de un plan estratégico de mercadeo y a su vez de objetivos claros para lograr su estabilidad, esto debido a que los propietarios no han tenido credibilidad en los estudios de mercadeo y solo hasta ahora han cuestionado la posibilidad de implementarlo.

Debido al crecimiento en la región donde ya compiten con una empresa grande como Súper Tiendas Olímpica han tomado la decisión de dar credibilidad a los estudios de mercadeo, ya que por la llegada de la competencia antes mencionada ha sido afectada la rentabilidad de la compañía. Por dicha razón se siente la necesidad latente de generar dicho documento para lograr recuperar el rumbo y regresar a Súper Mercados Mercames a la posición que tenía antes en la región.

1. ¿Es importante un plan estratégico de marketing para Súper Mercado Mercames?
2. ¿Por qué Súper Mercado Mercames no posee un plan estratégico de marketing en 25 años?
3. ¿Se puede elaborar un plan de estratégico de marketing para Súper Mercado Mercames?

JUSTIFICACIÓN

Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para Supermercado Mercames, toda vez que este no cuenta con uno, esta es una empresa constituida hace 25 años, se busca con este plan estratégico de mercadeo, plantear unos objetivos claros para la compañía, orientados al desarrollo empresarial y a fortalecerse como empresa frente a la competencia, preparada para los constantes cambios del mercado.

Es indispensable la elaboración del plan estratégico de mercadeo para poder entender cómo se encuentra la empresa frente a sus principales competidores, lo cual puede permitir tomar acciones frente a las falencias que esta posea en su desarrollo de marketing; este factor le permitirá mitigar y/o afrontar sus debilidades y robustecer sus fortalezas para así lograr anticipar las amenazas que se le puedan presentar con el transcurrir del tiempo convirtiéndolas en oportunidades a desarrollar para el futuro próspero de la compañía.

Cabe justificar que el plan estratégico de mercadeo es muy importante para el futuro de esta empresa, porque le proporcionará las herramientas necesarias para la organización de esta, desde sus estrategias, objetivos, misión y una visión concreta de cómo se proyecta en un futuro, de todo aquello que quiere empezar a cambiar.

OBJETIVOS

General

Diseñar un plan estratégico de mercadeo para Súper Mercado Mercames en la ciudad de Quibdó

– Chocó, con el fin de alcanzar los objetivos y metas trazadas de la compañía.

Específicos

- Definir acciones que permitan construir un plan de mercadeo con estrategias, que permitan alcanzar los objetivos que la empresa pretenda.
- Demostrar la importancia que tiene el plan estratégico de mercadeo para una empresa y a su vez las ventajas que le puede generar.
- Analizar la viabilidad del plan estratégico de mercadeo en el crecimiento de la empresa Súper Mercado Mercames.

MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico

El marketing se ha vuelto muy importante en el crecimiento de todo tipo de empresa ya sea pequeña, mediana o grande, debido a la gran variedad de clientes que se han ido identificando por su variedad de gustos y necesidades a lo largo de los tiempos ya sean estas creadas por la industria o indispensables para un círculo de clientes específico a nivel local, regional, nacional o internacional.

Marketing es una palabra inglesa que significa en español mercadeo o mercadotecnia. Aunque tiene un uso más extendido, y ya aceptado, el vocablo inglés. Así, que durante todo el contenido haremos mención de esta estrategia como “marketing”. Esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas (Cyberclick).

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por ese motivo, resulta indispensable que todas las personas que son parte (directa o indirectamente) del área comercial de una empresa u organización, conozcan a profundidad cuál es la definición de marketing (Thompson, 2006). Philip Kotler (2001) asegura que "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2001, p.7).

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que "el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización" (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

De las definiciones anteriores se puede deducir que el marketing se encuentra en todos y cada uno de los procesos realizados para obtener un producto o para ofrecer un servicio, desde la calidad de obtención de la materia prima hasta su transformación para llegar al consumidor final así como en cada uno de los procesos para ofrecer una experiencia o servicio, por tal motivo es de vital importancia para las empresas ya que por medio del mismo pueden llegar a satisfacer a sus clientes potenciales.

Análisis estructural de la definición de marketing.

Luego de analizar todas las definiciones descritas anteriormente se puede visualizar un conjunto de elementos críticos que conforman la estructura básica del marketing, los cuales, se detallan a continuación:

El marketing es un proceso social y administrativo: se considera un proceso social porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler (2001), el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos, como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes: 1) El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas -proceso social-: Este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización"

de sus distintas actividades. 2) El marketing necesita ser administrado: Hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y que la empresa sea más competitiva.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes: intercambio es el acto en el que alguien obtiene algo (p. ej. un producto o servicio) entregando alguna cosa a cambio (p. ej. dinero). Según Philip Kotler (2001), para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones: 1) Que existan al menos dos partes, 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte, 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega, 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta, 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable negociar con la otra parte. Teniendo esto en cuenta, podemos llegar a la conclusión de que el marketing promueve los procesos de intercambio, en el cual, se logra la satisfacción de todas las partes que intervienen en él.

El marketing es una función de la empresa: en un sentido amplio, una empresa está compuesta por diferentes departamentos (p. ej. Finanzas, Recursos Humanos, Marketing, etc...); los cuales, realizan diversas funciones, pero de una forma coordinada entre sí. El marketing, por su parte, es una función porque comprende una serie de actividades (identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, etc...) con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa.

El marketing está orientado a la identificación y satisfacción de necesidades y deseos: las necesidades están relacionadas con los satisfactores básicos (alimento, abrigo, vivienda, seguridad), en cambio, los deseos tienen que ver con los satisfactores específicos (por

ejemplo: una hamburguesa Mc Donald's para saciar el hambre). Por tanto, una de las tareas más importantes del marketing es identificar las necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible con un producto o servicio, lógicamente, a cambio de una utilidad o beneficio.

Recuerde, para que un producto se venda "solo" en su mercado meta, hay que darle a la gente lo que necesita y desea, a un precio que puedan pagar, comunicándoselo de forma apropiada y con acceso inmediato al producto... De esta manera, no se necesitará hacer grandes esfuerzos para vender lo que se ofrece.

El marketing evalúa la capacidad productiva de la empresa: según John A. Howard, una de las funciones de la mercadotecnia consiste en conceptualizar las necesidades o deseos del mercado meta en productos o servicios de acuerdo a la capacidad productiva de la empresa. Para cumplir esta función, los mercadólogos necesitan evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por 3 razones fundamentales: Asegurar la calidad, conocer el "tope" de su capacidad productiva y determinar los puntos de equilibrio.

El marketing utiliza un sistema total de actividades comerciales: un sistema es un conjunto de elementos que actúan e interactúan entre sí para lograr objetivos determinados en un periodo de tiempo específico. Entonces, el marketing es un sistema porque tiene un conjunto de elementos que se conocen como la mezcla de mercadotecnia o las 4 p's (producto, precio, promoción y distribución); los cuales, coadyuvan al logro de los objetivos de la empresa.

La mezcla de marketing es un pilar fundamental para que una empresa participe y sea competitiva en el mercado, pues apunta a satisfacer las necesidades y deseos de su mercado meta mediante la oferta de un producto o servicio; el cual, necesita ser promovido o promocionado para que sea conocido y recordado, además, tiene un precio expresado en

términos monetarios, y finalmente, encuentra los medios para que llegue al cliente (Distribución o Posición).

El marketing debe cumplir las metas de la empresa para mantenerla en vigencia: las actividades de marketing se realizan para coadyuvar al logro de aquellos objetivos (a corto, mediano y largo plazo) que la empresa se ha propuesto. Para ello, debe participar de forma sinérgica con todas las demás actividades (financiera, administrativa, producción, etc...).

El marketing se encarga de las relaciones con los clientes en beneficio de la organización: "No tenemos un departamento de mercadotecnia: tenemos un departamento de clientes" afirma el Director General de Southwest Airlines, Hell Kellner. Esta afirmación nos muestra la convicción de una empresa orientada a mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

Sin lugar a dudas, una de las actividades más importantes del marketing es el de establecer vínculos permanentes entre la empresa y los clientes, con el objetivo de generar (si es posible) "clientes de por vida". El marketing es un instrumento para competir con otras empresas: según Al Ries y Jack Trout, todas las empresas tienen un segmento que conquistar y competidores que vencer o de quienes defenderse. Esta definición nos recuerda que ninguna empresa es una "isla"; por tanto, necesita interiorizarse de las características de sus clientes y de las debilidades y fortalezas de sus competidores; para luego, establecer un plan de acción que le permita posicionarse, defenderse y atacar.

Las 4 Ps del marketing son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de tu estrategia de marketing, según E. J. McCarthy.

Producto o servicio (Product). Es la raíz de toda estrategia de marketing, ya que es la clave para satisfacer los deseos del público objetivo. Aquello que nosotros como empresa podemos ofrecerles para que vean cumplidas sus expectativas. Hoy en día es mejor definir el producto o servicio desde las necesidades y motivaciones del consumidor y los beneficios que le reporta, y no tanto desde las características o atributos del objeto.

Punto de venta o distribución (Place). Los lugares estratégicos de comercialización pueden ir desde una tienda online (ecommerce o marketplace) hasta una cadena de distribución con stores físicas en varios lugares y países. La finalidad de la estrategia de distribución es facilitar que los clientes potenciales accedan de forma fácil al producto o servicio y aportar una buena experiencia de marca en el proceso de compra.

Precio (Price). El precio que le pondremos a nuestro producto o servicio es una decisión muy importante dentro de la estrategia de marketing. Porque de ello dependen factores tales como: El margen que esperamos obtener, Ante qué target nos queremos posicionar: ¿Qué poder adquisitivo tienen nuestros consumidores? ¿Queremos entrar en el mercado de lujo o apostar por la venta masiva?, Los objetivos económicos de la compañía, Qué precios pone la competencia y de los posibles productos sustitutivos, Tendencias y modas, Incremento del precio para dar imagen de mayor calidad.

Promoción (Promotion). Son todas aquellas acciones de **marketing** y comunicación que llevamos a cabo para difundir las características y beneficios de nuestro producto o servicio. Así conseguimos aumentar las ventas.

En la actualidad todas las empresas necesitan de un plan de marketing por más grandes o pequeñas que sean, quizás el no dar la importancia suficiente a este tema puede ser uno de los causantes de la prematura duración de los emprendimientos tanto a nivel nacional (Colombia), regional (Chocó) y local (Quibdó) ya que de la elaboración de un buen plan de marketing depende el éxito de los objetivos propuestos a alcanzar por una empresa o negocio.

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. Según Philip Kotler un plan de mercadotecnia (en inglés, marketing plan), es un “documento escrito que resume lo que el especialista en mercadotecnia ha aprendido sobre el mercado, que indica cómo la empresa pretende alcanzar sus objetivos de mercadeo y que facilita, dirige y coordina los esfuerzos de mercadotecnia” (Kotler, 2001).

Según McCarthy y Perrault (1997), el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con que periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo). El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los

programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (Marketing Power).

De las afirmaciones anteriores se puede establecer que un plan de marketing es un documento muy importante y esencial para el éxito de una compañía ya que en el está plasmado claramente los objetivos que desea lograr y las estrategias que desea implementar para alcanzarlos, llevando a cabo así una práctica la cual hará que su empresa se diferencie de la competencia alcanzando una ventaja en sector del mercado en el que se encuentre ubicado.

Pasos para elaborar un plan de marketing.

Análisis del mercado.

Este es uno de los puntos más importantes que debe aparecer en tu plan de marketing porque te dará una visión objetiva de la situación de tu negocio en el mercado en comparación con tus competidores. Esto te será muy útil para conocer cómo puedes diferenciarte de ellos y en qué aspectos eres más fuerte y en cuáles debes mejorar. Para completar este apartado del plan de marketing, te recomiendo que hagas un estudio de, al menos, los siguientes factores de tu empresa:

- Situación política, social y económica del sector al que pertenece tu empresa. Para esto es necesario que tengas a mano también tu presupuesto de marketing.
- Características de tu público potencial (target group). En este punto es importante que conozcas tanto sus características sociodemográficas (edad, ubicación, sexo...) como

aquellas que tienen más que ver con sus comportamientos y psicología (motivaciones, miedos, expectativas...).

- Principales características de tu competencia. Es importante que analices tanto las positivas como las negativas.
- Principales características de tu negocio. En este punto también es aconsejable obtener las desventajas y ventajas respecto a nuestros competidores. De esta manera, podrás tener más información de cuál es exactamente tu situación en el mercado.

Para ayudarte en este proceso de investigación y para finalizarlo, es aconsejable realizar una **matriz DAFO** porque te arrojará datos importantes sobre los aspectos a mejorar o sobre lo que estás haciendo bien, entre otras cosas. Recuerda que una matriz DAFO es un cuadro en el que se muestran las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

Objetivos.

El siguiente apartado que debes incluir en tu plan de marketing son tus objetivos de marketing, es decir, las metas que quieres conseguir tanto a corto como a largo plazo.

Es muy importante que estos objetivos sean SMART: específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo. Un ejemplo podría ser: aumentar las visitas de la página web de la empresa en un 25% en 12 meses. Apunta todos y cada uno de tus objetivos en el plan de marketing y añade a cada uno de ellos una fecha límite o plazo para empezar a organizar tus acciones de marketing.

Estrategias para seguir.

El siguiente punto que deberías añadir en tu plan de marketing son las estrategias. Este apartado puede variar mucho dependiendo del tipo de negocio que tengas entre manos y de

cuáles sean tus objetivos empresariales y de marketing a corto y a largo plazo. Para poder definir las estrategias de marketing que pondrás en marcha debes tener en cuenta los objetivos que te has marcado (punto 2 del plan de marketing) y preguntarte de qué forma puedes conseguirlos.

Teniendo en cuenta el ejemplo anterior, algunas estrategias de marketing podrían ser: abrir y gestionar un perfil de Facebook y Twitter en el que difundir los contenidos de la empresa para que empiecen a recibir más visitas, optimizar los artículos del blog a nivel de SEO para que se posicionen en las primeras posiciones de los buscadores y reciban más visitas.

Lo ideal en esta fase de estrategias es empezar definiendo acciones muy generales y, poco a poco, ir añadiendo otras más específicas.

Revisión del trabajo realizado.

El cuarto punto imprescindible para crear tu nuevo plan de marketing es hacer una revisión del plan que has desarrollado y de cuáles van siendo sus resultados a medida que lo vas ejecutando. Gracias a esto, podrás hacer un balance de la situación y comprobar si has definido unos objetivos realistas y replantearte tus estrategias de marketing en caso de ser necesario. Este punto de tu plan de marketing, deberás revisarlo regularmente para no desviarte de tus metas y no cometer errores críticos. También es vital revisar la contabilidad para ver qué ingresos y qué gastos estás teniendo, si la progresión es positiva y si el negocio es realmente rentable.

PLAN DE MARKETING SÚPER MERCADO MERCAMES S.A S.

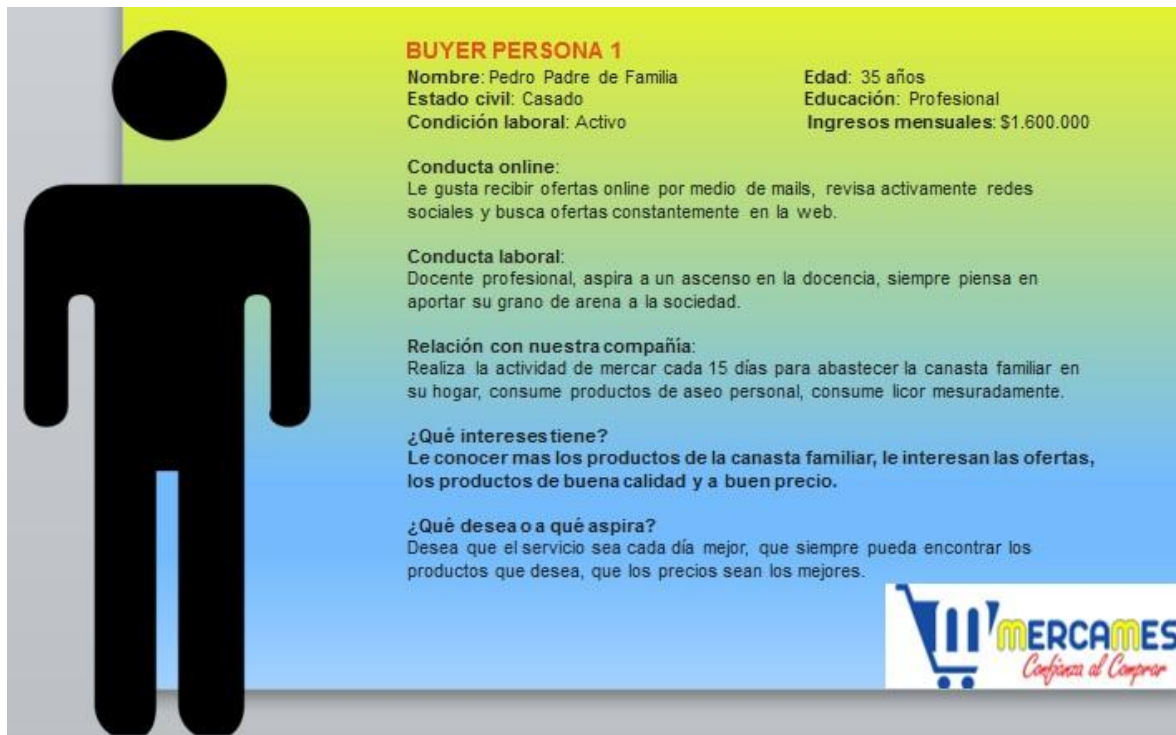
Análisis y punto de partida

¿Qué ofrecemos?

- Servicio número uno - Productos de la canasta familiar.
- Servicio número dos - Vinos y licores.
- Servicio número tres - Productos de aseo y hogar.

¿Cuál es nuestro público objetivo?

Buyer Persona I

A graphic representing a buyer persona. On the left is a black silhouette of a person. To the right, on a light blue background, is the text for 'BUYER PERSONA 1'. The text includes personal details, online behavior, work behavior, relationship with the company, interests, and aspirations. At the bottom right is the 'MERCAMES' logo with the tagline 'Confianza al Comprar'.

BUYER PERSONA 1

Nombre: Pedro Padre de Familia
Estado civil: Casado
Condición laboral: Activo

Edad: 35 años
Educación: Profesional
Ingresos mensuales: \$1.600.000

Conducta online:
Le gusta recibir ofertas online por medio de mails, revisa activamente redes sociales y busca ofertas constantemente en la web.

Conducta laboral:
Docente profesional, aspira a un ascenso en la docencia, siempre piensa en aportar su grano de arena a la sociedad.

Relación con nuestra compañía:
Realiza la actividad de mercar cada 15 días para abastecer la canasta familiar en su hogar, consume productos de aseo personal, consume licor mesuradamente.

¿Qué intereses tiene?
Le conocer más los productos de la canasta familiar, le interesan las ofertas, los productos de buena calidad y a buen precio.

¿Qué desea o a qué aspira?
Desea que el servicio sea cada día mejor, que siempre pueda encontrar los productos que desea, que los precios sean los mejores.

MERCAMES
Confianza al Comprar

Figura 1 Buyer Persona

¿Qué hemos hecho hasta ahora en internet?

Tabla 1. Acciones previas y resultados.

Página WEB

- Acciones: **Sin página WEB**
- Resultados: **N/A**

Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones: Facebook. • Resultados: No son los esperados, el manejo no es adecuado, poca actividad.
E-Mail Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones: Sin correo corporativo. • Resultados: N/A
Campañas online y otros	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones: Sin campañas online. • Resultados: N/A

¿Está preparada para lo que necesitamos?

A destacar: Página en Facebook, sin manejo adecuado y con muy poca actividad. Sin página WEB, para destacar es muy poco realmente.

Imagen.

¿Cómo se habla de Súper Mercado Mercames S.A.S.?

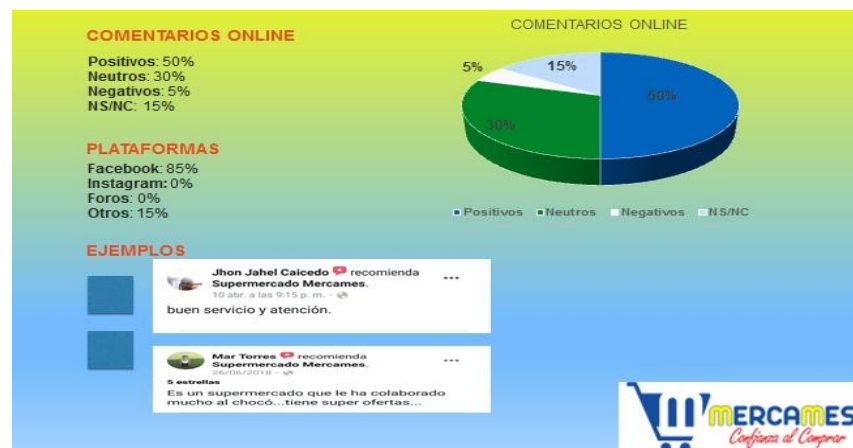


Figura 2 Análisis Digital


¿Qué hace la competencia?

Tabla 2. La competencia.

	CONFIMAX	MERCADIARIO	ASTURIAS
WEB	SI	NO	NO
Facebook	SI	SI	SI
Publicidad Facebook	SI	NO	NO
Instagram	SI	NO	NO
Publicidad Instagram	SI	NO	NO

Matriz DOFA

Tabla 3 DOFA

MATRIZ DOFA MERCAMES SAS	
	

Matriz Dofa: Planificación
estratégica Mercames SAS.

Fortalezas (F)

Debilidades (D)

F1 (Supermercado más antiguo de la región por lo cual en su mayoría los habitantes de la región se identifican con el mismo y realizan sus compras por costumbre o tradición familiar).

F2 (Domicilios gratuitos en toda la ciudad, transportando desde pequeñas compras hasta las compras más grandes a la puerta de tu casa, el supermercado cuenta con dos van y 4 motocicletas disponibles para este servicio).

F3 (Único Mall en el centro de la ciudad, es el único supermercado que cuenta con

D1 (No posee un plan de mercadeo debido a que los propietarios no creen mucho en los procesos evolutivos y se guían más por lo empírico).

D2 (Procedimientos antiguos que entorpecen en algunas ocasiones el funcionamiento de la compañía en especial en el área de logística).

D3 (Capacitación a empleados, la capacitación a los empleados es muy pobre y no se realiza con constancia se descuida capacitaciones muy importantes como son atención al cliente, manejo del sistema después de cada

	un Mall en el centro de la ciudad lo cual le brinda una mayor comodidad a los clientes al comprar y una mejor experiencia en cada visita que realizan a dicho punto de venta)	actualización, manejo en cada sesión de productos, entre otros.)
	Estrategia FO:	Estrategia DO:
Oportunidades (O)	F101. Aprovechar el reconocimiento regional y el crecimiento territorial para abrir nuevas sedes y así poder llegar más clientes.	D1. Desarrollar un plan estratégico de mercadeo para orientar a la empresa de una forma adecuada a los objetivos que esta quiere lograr a corto y largo plazo.
O1. (Crecimiento territorial de la región permite que haya un mayor número de clientes a los cuales que atender).	F303. Explotar de manera positiva el único mall comercial en el centro de la ciudad ya que la competencia directa no cuenta con uno en esta ubicación para diversificar e incursionar en marcas que puedan agradar a los clientes actuales y puedan atraer a nuevos clientes ya sea	D302. Capacitar a las áreas involucradas en lo que tiene que ver con el manejo de sistema SIESA para lograr ser más competitivos frente a la competencia
O2. (La competencia directa no cuenta con un sistema actualizado y de primer nivel como SIESA Enterprise)		D202. Utilizar el sistema SIESA de una forma adecuada para poder mitigar
O3. (Diversidad de productos en la tienda genera un mayor impacto		

<p>en las ventas ya que se pueden ofrecer productos de niveles regulares, medios y Premium; esto permite atender en su mayoría a todo tipo de clientes)</p>	<p>por calidad y economía o por dar a los clientes una oportunidad de contar con opciones diferentes.</p>	<p>los problemas logísticos y mejorar los procesos para un mejor funcionamiento de la empresa.</p>
--	---	--

	Estrategia FA:	Estrategia DA:
<p>Amenazas (A)</p> <p>A1 (Llegada de grandes Súper Almacén Olímpica "SAO" ya que ofrece promociones llamativas y una opción diferente en la ciudad para realizar compras)</p> <p>A2. (Crecimiento de la competencia directa, los supermercados locales han ido creciendo y su apertura de sedes va en aumento)</p> <p>A3. (Bandas criminales que buscan amedrentar al</p>	<p>F1A1.Fortalecer el sistema de puntos para fidelizar a nuestros clientes y atraer a más clientes ante la llegada de SAO</p> <p>A2. Generar estrategias de crecimiento que incluya la apertura de nuevos puntos en zonas no atendidas por la competencia.</p> <p>A3.Fortalecer la seguridad de la empresa y fortalecer las relaciones con las entidades públicas de seguridad (Policía Nacional, GAULA, Ejercito Nacional entre otras para</p>	<p>D1A1.Fortalecer el área de Marketing (elaborar plan comercial) ya que SAO de seguro es una empresa que cuenta con todos los estudios necesarios para ingresar a competir en cualquier mercado regional del país.</p>

sector comercial por medio contra restar este fenómeno
de las llamadas vacunas y con firmeza y apoyo de las
por medio de hurtos de respectivas entidades.
dineros en puntos de
ventas)

OBJETIVOS

Alcance.

Tabla 4. Alcance.

+30% Alcance

Retomar la posición de Mercames como
súper mercado número uno en la región.

Visitas.

Tabla 5 Visitas.

+50% Visitas

Incrementar el número de clientes a través de
la implementación de nuevas estrategias de
marketing (WEB, Redes Sociales, Ofertas,
Mejor Servicio)

Ventas.

Tabla 6 Ventas.

+20% Ventas

Aumentar las ventas en un 20% a partir de
los cuatro meses de elaborado el plan de
marketing.

BUYER PERSONAS

¿Cuál es nuestro público objetivo?



BUYER PERSONA 1

Nombre: Sara Estudiante Universitario **Edad:** 22 años
Estado civil: Soltera **Educación:** Profesional En Formación
Condición laboral: Desempleada **Ingresos mensuales:** \$800.000

Conducta online:
Activa en redes sociales, revisa constantemente sus mails, navega constantemente en la web.

Conducta laboral:
No labora, su trabajo es estudiar.

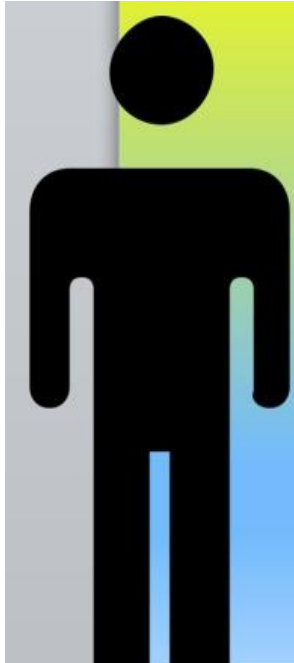
Relación con nuestra compañía:
Realiza mercados de productos económicos, consume comidas fáciles de preparar (carnes frías, Huevos, Arroz, etc.), consume cerveza y productos de aseo personal.

¿Qué intereses tiene?
Tiene interés en ofertas, productos de bajo precio sin importarle mucho la calidad, productos de aseo personal económicos, le interesa servicio a domicilio.

¿Qué desea o a qué aspira?
Desea terminar sus estudios, aspira encontrar ofertas constantes y productos a muy bajo precio, variedad de productos.



Figura 3 Buyer Persona I



BUYER PERSONA 2

Nombre: Julia Madre De Familia **Edad:** 32 años
Estado civil: Casada **Educación:** Profesional
Condición laboral: Abogado Activo **Ingresos mensuales:** \$3.000.000

Conducta online:
Activa en redes sociales, le gusta revisar su mail en tiempo libre, le gustan las compras online

Conducta laboral:
Abogado, trabaja en la rama judicial y presta asesorías.

Relación con nuestra compañía:
Merca cada 15 días, debe tener suministro para la lonchera de su hijo menor además de suministro para su familia, en su hogar se consumen productos de aseo personal tanto femeninos como masculinos.

¿Qué intereses tiene?
Le interesan las ofertas, los precios bajos, productos de calidad y los días de descuentos.

¿Qué desea o a qué aspira?
Desea ahorrar en cada compra, aspira siempre a encontrar productos de buena calidad y a muy buen precio, desea un mejor servicio, desea poder realizar sus compras via internet




Figura 4 Buyer Persona II



BUYER PERSONA 3

Nombre: Iván Pensionado
Estado civil: Casado
Condición laboral: Jubilado

Edad: 65 años
Educación: Profesional Jubilado
Ingresos mensuales: \$4.000.0000

Conducta online:
 No utiliza redes sociales

Conducta laboral:
 No labora, su hobbies es comprar remesas para su esposa, para sus nietos y para el

Relación con nuestra compañía:
 Compra cada 15 días remesa para su hogar y para sus nietos

¿Qué interés tiene?
 Tiene interés en encontrar producto de muy buena calidad y que sean saludables. también tiene interés en encontrar productos para sus nietos.

¿Qué desea o a qué aspira?
 Aspira a que sea muy bien atendido, aspira a encontrar promociones y desea siempre encontrar variedad de productos.



Figura 5 Buyer Persona III

PLAN DE CONTENIDOS

Mapa de contenidos.

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA 1 Sara Estudiante Univ. Estudiante 22 años Poco dinero " compro donde sea mas barato"	Como ahorrar dinero al comprar. Comprar lo que sea mas fácil de preparar Esperar los días de ofertas	Como encontrar promociones Que producto tiene mejor sabor Revisar si gasto menos en los días especiales de oferta	Comparar promociones y precios en redes sociales Probar producto mas económico para calificar su calidad Seleccionar días a comprar y productos a consumir

Figura 6 Fases Compra BP I

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA 2	Como encontrar productos de buena calidad a un mejor precio	Como seleccionar una marca de producto	Probar una marca diferente
Julia Madre De Familia			
Abogado 32 años	Comprar productos de calidad para su familia	Que productos son de buena calidad a un mejor costo	Elegir variedad de productos por su buen costo y calidad
Oferlas " Si hacen buenas promociones ahorro mas"	Aprovechar días de ofertas y separatas	Identificar que productos de buena calidad están en oferta	Seleccionar productos de buena calidad al comprar

Figura 7 Fases de compra BP II

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA 3	Como encontrar productos saludables	Como seleccionar un producto que sea mas natural	Comprar productos dietéticos (light)
Iván Pensionado			
Jubilado 65 años	Comprar productos dietéticos para su hogar y de calidad para sus nietos	Que productos son saludables y de mejor calidad	Elegir una marca especifica y de calidad sin importar el costo
Productos Saludables " Es mas caro pero no le hace daño a mi salud"	Comprar productos de línea saludable en días de descuentos y en días normales	Identificar productos saludables en promoción	Comprar productos saludables y de calidad sin importar los días especiales

Figura 8 Fase de compra BP III

KEYWORDS A TRABAJAR.

¿Qué herramientas vamos a utilizar?

Tabla 7 Herramientas.

	Búsquedas Mensuales	Dificultad
Promociones	9.000	Alta
Días de oferta	1.200	Media
Productos de calidad	800	Media
Productos económicos	3.200	Alta
Variedad de productos	500	Media
Productos saludables	120	Baja

PLAN DE PLATAFORMAS.

¿Qué herramientas vamos a utilizar?

Tabla 8 Herramientas.

	OBJETIVO: ALCANCE	OBJETIVO: TRAFICO	OBJETIVO: VENTAS
Facebook	SI	SI	SI
Twitter	NO	SI	SI
YouTube	SI	NO	NO
Google+	NO	NO	NO
Instagram	SI	SI	SI
Snapchat	NO	NO	NO
WEB	NO	SI	SI

KPIS Y OBJETIVOS

¿Qué queremos conseguir en un año?

Tabla 9 Objetivos.

	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Objetivo
Avances	+5%	+7%	+10%	+3%	+25%
Visitas	+12%	+12%	+16%	+10%	+50%

Ventas	+3%	+4%	+8%	+5%	+20%
--------	-----	-----	-----	-----	------

PLAN DE CONTINGENCIA.

¿Y si no llegamos a objetivos?

Tabla 10 Contingencia.

	Objetivos -75%	Objetivos -50%	Objetivos -25%	Objetivos -15%
Alcance	Capacitación en atención al cliente para todos los empleados	Implementar tele mercadeó (Domicilios a la puerta de su casa)	Mejora en los servicios y atención al cliente	Toma de almacenes, sorteo de premios
Visitas	Ruta Mercames a lugares de difícil acceso	Anunciar participación en basar por la compra de productos seleccionados	Incrementar el pago para publicitar en redes sociales (mayor número de visualización)	Viernes de chirimía en vivo y domingo de aeróbicos en el parqueadero de la sede Tomas Pérez

Ventas	Realizar	Separatas	Aplicar	Minuto
	Trasnochón	15cenazos	mercado móvil,	millonario y
	tienda hasta un		implementando	puntos dobles.
	20%, chirimía		una App para	
	en vivo		realizar	
			compras online	
			seguras.	

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

Teniendo en cuenta la actualidad de la empresa Súper Mercado Mercames SAS y la evolución del mercado en el municipio de Quibdó El plan de marketing se considera de suma importancia para afrontar los retos que se vienen presentando de una manera ordenada, planificada y medible para lograr establecer y cumplir los objetivos que se pretenden lograr cada año o cada semestre. El plan de marketing es de suma importancia para dar un giro positivo a la empresa que se vea reflejado en mejores ventas, aumento de clientes y fidelización de los mismos para generar crecimiento y desarrollo en un mercado que cada vez es más competitivo en el municipio de Quibdó.

Es viable realizar un plan de marketing para la empresa ya que nunca ha contado con uno para plantear sus objetivos, definir la situación real tanto de la empresa como del mercado, identificar cuáles son sus verdaderos clientes y cuáles pueden ser su clientes potenciales para fidelizar a los antes mencionados, definir todas las campañas comerciales que se pretenden realizar en un año

para lograr obtener mejores resultados, elaborar presupuesto a invertir en el año para cada una de las campañas y elaborar un plan de contingencia para mitigar los resultados que no se den de forma positiva, lo que permitirá retomar el rumbo o cambiar las acciones para cumplir y alcanzar los resultados esperados. Dado que el Plan de Marketing será de gran apoyo para estar vigentes en el mercado y afrontar todos los retos que consigo trae cada día la competencia en un mercado que está en constante evolución y crecimiento en el municipio de Quibdó.

MARCO LEGAL

Un plan de marketing como ya se ha mencionado anteriormente es un documento muy importante para toda empresa donde se plasma un análisis interno y externo, matriz DOFA, objetivos, estrategias y plan de contingencia que permiten una mejor toma de decisiones a la hora de actuar ante situaciones adversas o inesperadas que inhiben el logro de los objetivos planteados.

Actualmente no existe un marco legal institucional para el marketing, aunque si existen regulaciones que permiten que la competencia entre empresas se más transparente y leal así como el producto o servicio final que se le proveerá a un cliente, sin embargo existen 22 leyes creadas por dos grandes estudiosos del Marketing (Al Ries & Trout Jack) las cuales son de mucha importancia para que las empresas y diferentes marcas sobrevivan en un mercado que cada día es mucho más agresivo y estratégico.

Ley del liderazgo. “Es mejor ser el primero que ser el mejor”.

Ley de la categoría. “Si no puedes ser el primero en una categoría, cree una nueva en la que pueda serlo”.

Ley de la mente. “Es mejor ser el primero en la mente que en el punto de venta”.

Ley de la percepción. “El marketing no es una batalla de productos, sino de percepciones”.

Ley del enfoque. “El principio más poderoso en marketing es poseer una palabra en la mente de los clientes”.

Ley de la exclusividad. “Dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los clientes”.

Ley de la escalera. “La estrategia que hay que utilizar depende directamente del peldaño que se ocupe en la escalera”.

Ley de la dualidad. “A la larga, cada mercado se convierte en una carrera de dos participantes”.

Ley de lo opuesto. “Si optas al segundo puesto, su estrategia está determinada por el líder”.

Ley de la división. “Con el tiempo, una categoría se dividirá para convertirse en dos o más”.

Ley de la perspectiva. “Los efectos del marketing son visibles a largo plazo”.

Ley de la extensión de línea. “Existe una presión irresistible para extender el valor de la marca”.

Ley del sacrificio. “Se debe renunciar necesariamente a una cosa para conseguir otra”.

Ley de los atributos. “Para cada atributo existe otro opuesto, igual de efectivo”.

Ley de la franqueza. “Cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá a cambio algo positivo”.

Ley de la singularidad. “En cada situación, únicamente una jugada producirá resultados sustanciales”.

Ley de lo impredecible. “Salvo que escribas los planes de tus competidores, no podrás predecir el futuro”.

Ley del éxito. “El éxito suele preceder a la arrogancia, y la arrogancia al fracaso”.

Ley del fracaso. “El fracaso debe ser esperado y aceptado”.

Ley del bombo sensacionalista. “A menudo, la situación presenta una forma diferente a como se publica en la prensa”.

Ley de la aceleración. “Los planes que triunfan no se construyen sobre novedades, sino sobre tendencias”.

Ley de los recesos. “Sin los fondos adecuados, ninguna idea despegará del suelo”.

El marketing jurídico, que en países europeos cada vez toma más fuerza, puede impactar potencialmente al mercado legal colombiano, pues significa la redefinición de los bufetes, que permite reconocerlos no como una oficina más, sino como una empresa prestadora de servicios que usa todas las herramientas de gestión y mercadeo para captar y fidelizar clientes, a través del branding y la comunicación, al mismo tiempo que crecen y expanden su negocio rentable y sosteniblemente.

Si bien el mundo está atravesando una cultura digital cada vez más dinamizada que pretende consolidar ecosistemas empresariales sostenibles, llega a las firmas de abogados el Marketing Jurídico, una tendencia que representa ser el nuevo camino para optimizar las estrategias legales.

Este modelo profesional significa la redefinición de los bufetes, pues permite reconocerlos no como una oficina más, sino como una empresa prestadora de servicios que usa todas las herramientas de gestión y mercadeo para captar y fidelizar clientes, a través del branding y la comunicación, al mismo tiempo que crecen y expanden su negocio rentable y sosteniblemente.

En España y en otros países de Europa, el Marketing Jurídico es una tendencia que cada vez es más demandada en Latinoamérica. Por su parte, en Colombia no es muy conocida y debería ser una oportunidad para modernizar el mercado legal, ya que, según el Centro de Estudios de Justicia de las Américas, se dice que Colombia es un país de abogados y

se estima que existen cerca de 280.000 tarjetas profesionales, siendo el segundo país del mundo con 6 más abogados por cada cien mil habitantes, después de Costa Rica.

‘Esta tendencia la podemos asociar como una filosofía empresarial que pretende transformar los despachos tradicionales en marcas de valor para clientes y sus stakeholders. Además, es una herramienta de gestión empresarial que optimiza la toma de decisiones a través de la identidad digital y estrategia de marca’. Asegura David Lizarazo, abogado y socio de la firma Lizarazo & Álvarez.

En este orden de ideas, el Marketing Jurídico se convierte en una estrategia personalizada que además de ofrecer una asesoría y una consultoría jurídica a los clientes, brinda también un plan de comunicación y mercadeo como: acompañamiento y ejecución de eventos, relaciones públicas, publicaciones nacionales e internacionales, auditoría de marca, investigación y recopilación de datos, aumento del valor de la marca, monitorización de datos, entre otras acciones para posicionar y mantener el reconocimiento de la calidad de todos los servicios legales que promete una firma de abogados.

“El Marketing Jurídico se ha ido transformando en un medio para ‘enamorar’ al cliente. Esta nueva tendencia estratégica llega para cambiar la visión del abogado, esta figura profesional ya no puede considerarse sólo como un apoyo para solucionar las coyunturas y adversidades personales o jurídicas, sino como una figura que piensa en satisfacer las necesidades de los clientes a través de una estrategia 360° “, concluye Lizarazo.

MARCO ESPACIAL

De acuerdo con el planteamiento del problema y los objetivos planteados en el proyecto aplicado, este se desarrolla desde un marco local en el municipio de Quibdó – Chocó, en el país de Colombia. Teniendo como referente el sector empresarial de los supermercados de cadena en la ciudad anteriormente mencionada para identificar los beneficios que pueden traer o generar la elaboración de un plan de marketing para las empresas en desarrollo en el municipio de Quibdó.

Es la capital del departamento del Chocó y una de las poblaciones más importantes en la Región del Pacífico Colombiano. La ciudad está ubicada en una de las regiones más biodiversas de Colombia, cerca de grandes reservas ecológicas como el parque nacional natural Emberá. También es una de las regiones con mayor número de reservas indígenas.

Quibdó se encuentra situado sobre la margen derecha del río Atrato, uno de los principales afluentes del país y una de las zonas con más alta pluviosidad del mundo. Se encuentra a una altitud de 43 m s. n. m. y tiene una temperatura cuyo promedio es de 28 °C. Dista de Bogotá 557 kilómetros (346 mi).

La ciudad de Quibdó constituye el único centro departamental localizado entre la cordillera y el litoral. Por sus características, es el punto medio de enlace natural que existe entre los dos litorales colombianos, a través de los ríos Atrato y San Juan. Las relaciones de centralidad convergen sobre la zona del istmo San Pablo, específicamente entre Quibdó e Istmina, y se explican por las relaciones de comunicación fluvial que existe entre los dos grandes ríos: Atrato y San Juan.



Figura 9 Escudo



Figura 10 Bandera



Figura 11 Mapa



Figura 12 Mapa.



Figura 12 Imagen de dron



Figura 13 Mapa



Figura 14 Fotografía

MARCO METODOLÓGICO

La metodología utilizada para llevar a cabo el proyecto aplicado se basó en recopilación de información en el municipio de Quibdó.

- Investigar posible competencia asistiendo a Cámara de Comercio de Quibdó.

Tabla 11 Competencia.

	Sedes
Principales Súper Mercados	
	6
Súper Mercado Confinimax	
	1
Súper Mercado Asturias	
	1
Súper Almacén Olímpica	
	1
Súper Mercado Mercadiario	
	1
Tiendas D1	

- Desarrollar un documento en el que se definan las estrategias que se van a realizar para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo (plan de marketing).
- Interacción con los clientes de la empresa y clientes potenciales por medio de encuestas, observación y entrevista: por medio de esta herramienta se logra vislumbrar las incomodidades y no conformidades de los clientes de cara al servicio prestado siendo la atención al cliente un factor que desmejora mucho la imagen de la empresa como tal, por lo cual se deben establecer estrategias para mejorar un punto de vital importancia como lo es la atención al cliente. También se logra visualizar cuales pueden ser los clientes potenciales por medio de encuestas para usar estrategias de fidelización.
- Investigación en la web sobre elaboración de un plan de marketing. Fue de mucha utilidad ya que se encontraron múltiples modelos concretos con los cuales se puede empezar un

plan de marketing para vislumbrar las falencias de la empresa frente a sus principales competidores.

RESULTADOS Y VERIFICACION DE OBJETIVOS

Se lleva a cabo la elaboración de un Plan de Marketing básico que permite identificar las falencias que tiene la empresa frente a la principal competencia, lo cual permite que se prospecte de manera inmediata para mitigar sus debilidades y así poder hacer frente a la competencia de una forma más agresiva. Para lo cual se prevé efectuar un Plan de Marketing más a fondo para el año 2020 que permita tomar acciones tempranas frente a los cambios del mercado y frente a los principales competidores para volver a recuperar el status y el lugar que alguna vez tuvo la empresa, este nuevo pensamiento ha permitido que se genere la contratación de publicidad para manejar de forma adecuada la imagen en redes sociales a partir del 1 de diciembre 2019. Por lo cual se puede notar que hay un cambio de percepción de lo empírico a lo técnico y académico por parte de los dueños de la empresa, tratando de demostrarles de una forma amigable la importancia que tiene un Plan de Marketing para el desarrollo de las compañías y para prever los problemas que se puedan avecinar ya sea frente al mercado o frente a la competencia para actuar con rapidez y agilidad. El Plan De Marketing logra demostrar que indispensable para una empresa que se encuentra en crecimiento y en un mercado de constante desarrollo como lo es Súper Mercado Mercames S.A.S. necesita un Plan de Marketing para poder definir de una forma adecuada los objetivos anuales o semestrales que se pretenden alcanzar, planear como lograrlo y elaborar planes de contingencia que permitan alcanzar todos y cada uno de los objetivos trazados si su alcance no ha sido el esperado logrando así obtener al final los resultados deseados por parte de la compañía.

CONCLUSIONES

En relación a lo antes expuesto podemos deducir que el Plan de Marketing es muy importante para el desarrollo y crecimiento de la empresa Súper Mercado Mercames y su implementación debe ser prioritaria debido al auge que viene teniendo el mercado en el municipio de Quibdó en el departamento del Chocó, mediante su implementación la empresa puede llegar a mitigar muchas falencias que se pueden identificar a simple vista así como otras que se pueden descubrir en la elaboración de un documento concreto (Plan de Marketing) lo cual puede servir de gran ayuda para poder alcanzar objetivos y metas que se trace la empresa en un periodo determinado.

En este sentido la empresa Súper Mercado Mercames S.A.S. debe prepararse para afrontar los retos que se le puedan presentar en el transcurso de la evolución de los mercados en la ciudad de Quibdó y poder afrontarlos de la mejor manera posible lo cual puede permitir que el logro en lo comercial sea el esperado por la dirigencia de la empresa. Súper Mercado Mercames S.A.S. es una empresa que aún no se adapta a los cambios y siente algo de temor al aceptarlos tanto interna como externamente por tal motivo el Plan de Marketing es de vital importancia para que un futuro la empresa pueda sobrevivir y soportar los embates de la competencia que cada vez en este sector son con mucha más fuerza y agresividad.

En última instancia se podría afirmar, que si la empresa Súper Mercado Mercames S.A.S. no toma acciones tempranas para implementar un Plan de Marketing que la oriente de manera clara y objetiva hacia los resultados que pretende alcanzar tanto comercial como organizacionalmente podría tender a desaparecer ya que sus principales competidores han tomado algunas acciones de acuerdo al desarrollo del mercado en el municipio de Quibdó y

teniendo en cuenta de que algunas empresas grandes y de cadena han empezado a llegar a la localidad como Súper Almacén Olímpica y Tiendas D1 abriendo camino para la llegada de nuevos competidores, por lo cual la empresa debe estar preparada para poder afrontar todos los impactos comerciales que traigan estas nuevas cadenas que de por si traen muy claro sus objetivos de cara a la plaza en la que se encuentran ubicados.

RECOMENDACIONES

- 1.** Apostar por los métodos de la academia implementando un Plan de Marketing y dejar de lado el empirismo.
- 2.** Desarrollar a cabalidad la publicidad en la web especialmente en las redes sociales para que la información hacia los clientes sea constante, a tiempo y certera.
- 3.** Priorizar en el desarrollo de estrategias que sirvan para el alcance de objetivos trazados en caso de bajas probabilidades de lograrlo.
- 4.** Adaptarse a los cambios comerciales y estructurales que constantemente se generan para estar a la vanguardia de las demás empresas.
- 5.** Utilizar metodologías como matriz DOFA para aprovechar adecuadamente las fortalezas y oportunidades empresariales, así como identificar posibles debilidades y amenazas que permitan a la empresa adelantarse para combatir diferentes circunstancias que podrían afectar el alcance de los objetivos.

REFERENCIAS

Cyberclíc, Marketing. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/marketing>

Thompson, I., (2006) Definición de Marketing. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Gestipolis, El plan estratégico de marketing. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Hiebaum, K,S., Plan Estratégico de Marketing. Concepto teórico y práctico. Recuperado de <https://winred.es/marketing/plan-estrategico-de-marketing-concepto-teorico-y-practico/gmx-niv115-con2254.htm>

Inbound Cycle, Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo [+Plantilla] Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Kotler, P., (2001) *Dirección de Mercadotecnia*, Análisis, Planeación, Implementación, y Control. Octava Edición. Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.

Las 22 leyes del marketing. Recuperado de: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/06/22/las-22-leyes-del-marketing/>

MacCarthy, J., Perreault, W. (1997) Marketing, undécima edición, McGraw-Hill.

Marketing Power. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx>.

Mejores Rutas. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Quibd%C3%B3>

Romero, D., (2017) Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno. Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

Stanton, Etzel, Walker, (2007) Fundamentos de marketing, 13a Edición, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A.

Wikipedia, Quibdó. Recuperado de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Quibd%C3%B3>