



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

Marketing Estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil.

TUTOR

LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MGS

AUTORES

GIANELLA MONSERRATE BAQUE MARTÍNEZ

STEEVEN GIOVANNI CORNEJO ARCENTALES

GUAYAQUIL

2019



| REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA | |
|--|---|
| FICHA DE REGISTRO DE TESIS | |
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: Marketing Estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil | |
| AUTOR/ES: Baque Martínez Gianella Monserrate Cornejo Arcentales Steeven Giovanni | REVISORES O TUTORES: LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MGS |
| INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil | Grado obtenido: Ingeniería en Marketing |
| FACULTAD: ADMINISTRACIÓN | CARRERA: MERCADOTECNIA |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019 | N. DE PAGS: 145 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración. | |
| PALABRAS CLAVE: Marketing Estratégico – Mercado – Estrategias – Posicionamiento – Publicidad | |
| RESUMEN: Este proyecto de investigación dirigido para “LA ESPECIAL” estuvo enfocado a diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento en el mercado guayaquileño, identificando los factores relevantes que influyen en el mercado | |

para la decisión de compra, teniendo en consideración que la actual problemática de la marca es el decremento en su volumen de ventas por los diferentes cambios de escenario que se han ido presentando en el mercado guayaquileño con respecto a los aditivos alimentarios (esencias alimenticias). Por otra parte es importante mencionar que la delimitación del proyecto corresponde a los mercados de Guayaquil para el año 2019, mientras que para tal proyecto se ha fundamentado en conceptos básicos del marketing estratégico, para el diseño de estrategias como fundamental herramienta que permitirá la correcta organización, coordinación de las diferentes acciones y actividades del mercadeo de manera estratégica para el exitoso posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en el segmento de mercado definido a través de la investigación.

| | | |
|--|---|--|
| N. DE REGISTRO (en base de datos): | N. DE CLASIFICACIÓN: | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | |
| ADJUNTO PDF: | SI <input checked="" type="checkbox"/> | NO <input type="checkbox"/> |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Baque Martínez Gianella Monserrate Cornejo Arcentales Steeven Giovanni | Teléfono: 0982227609 0982228048 | E-mail: giabm18@hotmail.com sgcornejo18@hotmail.com |
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | PhD. MGs. ING. COM. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO, DECANO Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO E-mail: riturrals@ulvr.edu.ec LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MGS DIRECTORA DE LA CARRERA Teléfono: 2596500 EXT. 288 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec | |

Urkund Analysis Result

Analysed Document: URKUND 6 DICIEMBRE.docx (D45136268)
 Submitted: 12/6/2018 2:47:00 PM
 Submitted By: giabm18@hotmail.com
 Significance: 5 %

Sources included in the report:

CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
 Alcantara Nidia Isabel 23-07-2018.docx (D40635859)
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/blendax-futura-mama.html>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/141/1/T-ULVR-0133.pdf>
<https://sites.google.com/site/fundamentoscota/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>
<https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSBf1jTAAASMTAxMTtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapU-ckhIQaptWmJOcSoAkaI59TUAAAA=WKE
<http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>
<http://repositorio.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4078/T11.07%20M366pr.pdf?sequence=1>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%C3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/food-additives/es/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2003>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1090/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-45.pdf>
<http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

Instances where selected sources appear:

26

[Handwritten signature]
 0913136883.



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados GIANELLA MONSERRATE BAQUE MARTINEZ y STEEVEN GIOVANNI CORNEJO ARCENTALES declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing Estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

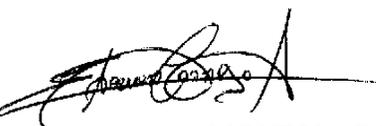
De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma: 

GIANELLA MONSERRATE BAQUE MARTINEZ

C.I. 0923659940

Firma: 

STEEVEN GIOVANNI CORNEJO ARCENTALES

C.I. 0931523062

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA “LA ESPECIAL” EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS ADITIVOS ALIMENTARIOS EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL” designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA “LA ESPECIAL” EN LA CATEGORÍA PRODUCTOS ADITIVOS ALIMENTARIOS EN LOS MERCADOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, presentado por los estudiantes **GIANELLA MONSERRATE BAQUE MARTINEZ** y **STEEVEN GIOVANNI CORNEJO ARCENTALES** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERIA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



LCDA. MARISOL IDROVO AVECILLAS, MGS

C.I. 0913136883

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento para la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que ha sido la institución educativa que me ha brindado conocimientos a través de los diferentes docentes en el transcurso de mis años de estudio, el cual ha permitido que obtenga una formación profesionalmente.

A mi querida Tutora de tesis Lcda. Marisol Idrovo Avecillas. MBA, quien me ha brindado sus conocimientos profesionales para el desarrollo de mi proyecto de investigación, quien ha sido mi docente durante este proceso de estudio siendo docente desde el Pre-Universitario hasta el ultimo semestre, quien ha brindado palabras de apoyo para la culminación de mis estudios, me podría pasar escribiendo muchos mas agradecimientos dirigidos a ella porque se ha ganado mi respeto y admiración, solo puedo decir gracias infinitas.

Sin dejar a lado también de agradecer a mis otros docentes que han sido parte importante en mi formación profesional.

Gianella Baque Martínez

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiarme paso a paso hacia el camino correcto.

A mi familia porque a pesar de las circunstancias económicas me brindaron su ayuda incondicional.

A mi súper compañera de clases, amiga, y hoy en día mi esposa y madre de mis pequeñitos que desde el primer día que tuve la dicha de conocerla me ha brindado su apoyo incondicional, su paciencia conmigo me ha mantenido siempre fuerte durante toda esta carrera ayudándome inmensamente en el desarrollo de la tesis.

A mis suegros por estar presente en todo momento de mi vida familiar y universitaria.

A mi tutor Msc. Marisol Idrovo por su paciencia y ayuda en el desarrollo de la tesis.

Steeven Cornejo Arcentales

DEDICATORIA

A Dios por ser mi fortaleza, sabiduría y apoyo.

A mi madre quien es una mujer maravillosa, que esta siempre apoyándome, es mi motivo de superación, gracias por cada consejo que me brindas, y por compartir este proceso de titulación con las mismas ganas de la culminación, en fin yo solo puedo decir gracias infinitas a mi mamá Monserrate Martínez Gomez.

A mi padre que me ha dado su apoyo en estos años, A mi hermana que ha aportado con su optimismo para que yo pueda continuar quien en mis largas noches de estudio me animaba enviándome fotos de cada actividad de mis pequeños por darme la seguridad de que ellos estaban muy bien.

A mi esposo que es el hombre que Dios eligió para mí, quien también siempre ha estado apoyándome siendo pilar fundamental en este proceso de titulación, por ser mi compañero de tesis, por lograr una meta más juntos.

Sin duda alguna también mi dedicatoria para mis hijos Rafael y Diego quienes llegaron en el proceso de estudio, siendo mi motor de superación para seguir adelante, por enseñarme que no hay excusas, ni fechas, ni edades, ni orden para cumplir metas propias, se que no podrán leer mi dedicatoria pero cuando lo lean estoy segura que sere esa persona por la cual ellos también se superaran en la vida.

Gianella Baque Martínez

DEDICATORIA

A Dios por la bendición y fuerza que nos ha dado para seguir adelante.

A mi amiga, esposa y madre de mis hijos que ha sido un pilar importante durante todo este proceso de estudio y titulación para cumplir una meta más juntos.

A mis dos hijos Rafael y Diego que desde el momento que nacieron nos llenaron de felicidad con cada ocurrencia, con sus risas y llantos. Quienes han sido nuestro motor y motivo para seguir adelante y darles el mejor ejemplo como padres.

A mi Madre que a pesar de las circunstancias económicas siempre ha estado conmigo brindándome su apoyo, dándome consejos hacia el camino del bien.

A mi Padre que a pesar de no contar con su presencia en el mismo hogar siempre me brindó su apoyo.

A Mis suegros por estar siempre con los brazos abiertos en las buenas y malas dándonos su colaboración al 100%.

Steeven Cornejo Arcentales

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto de investigación dirigido para la “LA ESPECIAL” estuvo enfocado a diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, identificando los factores relevantes que influyen en el mercado para la decisión de compra, teniendo en consideración que la actual problemática de la marca es la disminución en su volumen de ventas debido a los diferentes cambios de escenario que se han ido presentando en el mercado guayaquileño con respecto a los aditivos alimentarios (esencias alimenticias).

Por otra parte es importante mencionar que la delimitación del proyecto corresponde a los mercados de la ciudad de Guayaquil para el año 2019, mientras que para tal proyecto se ha fundamentado en conceptos básicos del marketing estratégico, para el diseño de estrategias como fundamental herramienta que permitiera la correcta organización, coordinación de las diferentes acciones y actividades del mercadeo de manera estratégica para el exitoso posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en el segmento de mercado definido a través de la investigación. En el proyecto investigación de mercado se ejecuto técnicas que aportaron de manera positiva para el análisis como la encuesta , cuestionario el cual fue con preguntas cerradas. Para concluir el proceso de información recopilada los resultados fueron analizados a través de hermanientas de programas digitales de Word, Excel entre otro, con el objetivo de un mejor y concreto análisis de resultados el cual han permitido realizar una propuesta para el diseño de un plan de marketing estratégico y estrategias de posicionamiento. La presente investigación cuenta con conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos desarrollados en el proceso de investigación.

Palabras Claves: Marketing Estrategico – Mercado – Estrategias – Posicionamieno – Publicidad

INDICE

| | |
|---|----|
| CAPÍTULO I | 3 |
| El Problema A Investigar | 3 |
| 1.1.Tema | 3 |
| 1.2.Planteamiento Del Problema..... | 3 |
| 1.3.Formulación Del Problema..... | 4 |
| 1.4.Delimitación Del Problema..... | 4 |
| 1.5.Justificación De La Investigación..... | 5 |
| 1.6.Sistematización Del Problema | 5 |
| 1.7.Objetivo General De La Investigación | 6 |
| 1.8.Objetivos Específicos De La Investigación | 6 |
| 1.9.Límites De La Investigación..... | 6 |
| 1.10.Identificación De Las Variables..... | 7 |
| 1.11.Hipótesis | 7 |
| 1.11.1HIPÓTESIS GENERAL..... | 7 |
| 1.11.2HIPÓTESIS PARTICULAR..... | 7 |
| 1.12.Operacionalización De Las Variables..... | 8 |
| CAPÍTULO II | 9 |
| Fundamentación Teórica | 9 |
| 2.1.Antecedentes Referenciales Y De Investigación | 9 |
| 2.2.Marco Teórico Referencial | 11 |
| 2.3.Marco Legal | 41 |
| 2.4 MARCO CONCEPTUAL | 46 |
| CAPÍTULO III | 49 |
| Metodología De La Investigación | 49 |

| | |
|--|-----------|
| 3.1 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 49 |
| 3.1 Tipo De Investigación..... | 49 |
| 3.2 Perfil Del Consumidor | 50 |
| 3.3 Comportamiento De Compra Del Consumidor. | 51 |
| 3.4 Población Y Muestra..... | 51 |
| 3.5 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos..... | 54 |
| 3.6 Recursos: Fuentes, Cronograma Y Presupuesto Para La Recolección De Datos | 56 |
| 3.7 Tratamiento A La Información, Procesamiento Y Análisis..... | 57 |
| 3.8 Presentación De Los Resultados | 58 |
| 3.9 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA A CLIENTES..... | 73 |
| 3.10 Entrevista Al Dueño De La Marca “La Especial” | 73 |
| 3.11 Conclusión De La Entrevista: | 75 |
| CAPÍTULO IV | 76 |
| La Propuesta..... | 76 |
| 4.1 Título De La Propuesta | 76 |
| 4.2 Justificación De La Propuesta..... | 76 |
| 4.3 Listado De Contenido Y Flujos De La Propuesta..... | 76 |
| 4.3.1 Listado De Contenidos..... | 77 |
| 4.3.2 Flujo De La Propuesta | 77 |
| 4.4 Desarrollo De La Propuesta | 78 |
| 4.4.1 Análisis De La Situación | 78 |
| 4.4.2 Misión | 78 |
| 4.4.3 Visión..... | 79 |
| 4.4.4 Valores Empresariales | 79 |
| 4.4.5 Organigrama De La Microempresa “La Especial” | 79 |
| 4.4.6 Análisis Pest (Entorno Externo)..... | 80 |
| 4.4.7 Análisis Porter..... | 82 |
| 4.4.8 Matriz Foda..... | 84 |
| 4.4.9 Matriz Dafo..... | 85 |

| | |
|---|-----|
| 4.4.10 Fijación De Objetivos De Marketing | 87 |
| 4.4.11 Definición De Las Estrategias | 87 |
| 4.4.12 Posicionamiento | 88 |
| 4.4.13 Pruebas Para Posicionamiento De La Marca “La Especial” | 89 |
| 4.4.14 Mapa Perceptual De Posicionamiento | 89 |
| 4.4.15 Estrategia De Posicionamiento | 90 |
| 4.4.16 Marketing Mix | 91 |
| 4.4.17 Estrategias Del Marketing Mix | 92 |
| 4.4.18 Plan de Acción | 108 |
| 4.4.19 Presupuesto | 109 |
| 4.4.20 Flujo De Efectivo Proyectado A 3 Años | 110 |
| 4.4.21 Estado De Pérdidas Y Ganancias Proyectado A Los 3 Años. | 112 |
| 4.4.22 Impacto/ Producto/ Beneficio Obtenido | 113 |
| Conclusiones | 114 |
| Recomendaciones | 115 |
| Anexo | 122 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----|
| Tabla 1: Identificación de Variables | 7 |
| Tabla 2: Operacionalización de las Variables..... | 8 |
| Tabla 3: Tipos de Posicionamiento..... | 26 |
| Tabla 4: Clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa | 41 |
| Tabla 5: Los mercados municipales de Guayaquil | 51 |
| Tabla 6:Población y Muestra | 54 |
| Tabla 7:Presupuesto recolección de datos | 57 |
| Tabla8:Inclusión de nueva marca en stock de los abarrotos | 59 |
| Tabla 9: Vende la marca “LA ESPECIAL” | 60 |
| Tabla10.Comó se contacto con “LA ESPECIAL” | 61 |
| Tabla 11:Que marca de aditivo alimenticio es la mas solicitada | 62 |
| Tabla 12:Que atributo mencionados son relevantes para comprar aditivos alimenticios..... | 63 |
| Tabla 13: Que presentación compran más | 65 |
| Tabla 14: Está de acuerdo con los siguientes valores | 66 |
| Tabla 15:Cada que tiempo compra a sus proveedores..... | 67 |
| Tabla 16:Proceso de adquirir aditivos alimenticios | 68 |
| Tabla 17: Promoción de productos | 69 |
| Tabla 18:Se encuentra satisfecho con la variedad de sabores que le ofrecen..... | 70 |
| Tabla 19: Que atributos debería mejor la marca “LA ESPECIAL” | 71 |
| Tabla 20:Calificación del producto “LA ESPECIAL” | 72 |
| Tabla 21: MATRIZ DAFO | 85 |
| Tabla 22:referente a Buen Sabor/ Imagen de producto/ Publicidad / Precio | 89 |
| Tabla 23: Tabla de Precios..... | 97 |
| Tabla 24: Plan de Acción..... | 108 |
| Tabla 25: Actividades del Marketing..... | 109 |
| Tabla 26:Detalle de Presupuesto de Estrategias | 109 |
| Tabla 27: Flujo de Efectivo..... | 110 |
| Tabla 28: VAN / TIR | 111 |
| Tabla 29: Estado de Pérdida y Ganancias | 112 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| FIGURA 1: Producto expendidos de la marca "La Especial" | 12 |
| FIGURA 2: Concepto de Marketing..... | 16 |
| FIGURA 3: Composición del Marketing..... | 17 |
| FIGURA 4: Diferencia entre Marketing Estratégico y Operacional | 18 |
| FIGURA 5: Principales Funciones del Marketing Estratégico..... | 19 |
| FIGURA 6: Herramientas para Estrategia de Cartera..... | 20 |
| FIGURA 7: Factores de la estrategia de posicionamiento..... | 21 |
| FIGURA 8:Tipo de Segmentación..... | 22 |
| FIGURA 9: Las 4 P del Marketing | 23 |
| FIGURA 10: Matriz Ansoff..... | 23 |
| FIGURA 11: Posicionamiento de Marca..... | 25 |
| FIGURA 12: Mapa Perceptual..... | 29 |
| FIGURA 13: Esquema Plan de Marketing | 33 |
| FIGURA 14: Matriz FODA o DAFO | 37 |
| FIGURA 15: Características del Consumidor | 50 |
| FIGURA 16: Características de la Encuesta..... | 55 |
| FIGURA 17: Cronograma de Recolección de Datos..... | 56 |
| FIGURA 18: PREGUNTA 1 | 58 |
| FIGURA 19: PREGUNTA 2 | 59 |
| FIGURA 20: PREGUNTA 3 | 60 |
| FIGURA 21: PREGUNTA 4 | 61 |
| FIGURA 22:PREGUNTA 5 | 62 |
| FIGURA 23: PREGUNTA 6 | 63 |
| FIGURA 24: PREGUNTA 7 | 65 |
| FIGURA 25: PREGUNTA 8 | 66 |
| FIGURA 26: PREGUNTA 9 | 67 |
| FIGURA 27: PREGUNTA 10 | 68 |
| FIGURA 28: PREGUNTA 11 | 69 |
| FIGURA 29: PREGUNTA 12 | 70 |
| FIGURA 30: PREGUNTA 13 | 71 |

| | |
|--|-----|
| FIGURA 31: PREGUNTA 14 | 72 |
| FIGURA 32: FLUJO DE LA PROPUESTA | 77 |
| FIGURA 33: Valores Empresariales | 79 |
| FIGURA 34: Organigrama "LA ESPECIAL" | 79 |
| FIGURA 35: 5 FUERZAS DE PORTER | 82 |
| FIGURA 36: Presentación actual del producto | 92 |
| FIGURA 37: Propuesta de Nueva Presentación de Producto | 93 |
| FIGURA 38: Presentación de Producto en Galon | 93 |
| FIGURA 39: Etiqueta Actual de la Marca..... | 94 |
| FIGURA 40: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial..... | 95 |
| FIGURA 41: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial" | 95 |
| FIGURA 42: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial” | 96 |
| FIGURA 43: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial” | 96 |
| FIGURA 44: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial” | 96 |
| FIGURA 45: Cupón de Bienvenida..... | 98 |
| FIGURA 46: Diseño de volantes paa descuentos | 98 |
| FIGURA 47: Ubicación de los mercados de Guayaquil..... | 99 |
| FIGURA 48: Visita a los nuevos canales de distribución (Tienda de Barrio)..... | 100 |
| FIGURA 49: Modelo de Exhibición de los productos..... | 100 |
| FIGURA 50: ESTRATEGIAS DETRIBUCIÓN..... | 101 |
| FIGURA 51: Diseño de activaciones de la marca | 102 |
| FIGURA 52: Diseño de Volantes para promoción | 102 |
| FIGURA 53: Diseño de Email de felicitaciones de Clientes..... | 103 |
| FIGURA 54: Herramientas digitales para información a clientes | 104 |
| FIGURA 55Promoción Referidos..... | 104 |
| FIGURA 56: PAGINA OFICIAL DE FACEBOOK..... | 105 |
| FIGURA 57 Diseño de Volantes | 106 |
| FIGURA 58: Telemarketing | 106 |
| FIGURA 59: Youtube "La Especial" | 107 |

INDICE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| ANEXO 1: Diseño de Encuesta de Proyecto de Investigación..... | 122 |
| ANEXO 2 : Listado de 7 preguntas estructuradas para la entrevista al propietario de LA ESPECIAL..... | 126 |
| ANEXO 3: Análisis del Problema | 126 |
| ANEXO 4: Presentación de Nombre Comercial | 127 |

INTRODUCCION

El proyecto de investigación se titula Marketing Estratégico para posicionar “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil enfocando en identificar como factor clave las necesidades del mercado, identificación de nuevos segmentos para el posicionamiento de la marca mencionada con la finalidad de un diseño de estrategias, tácticas y acciones de marketing a seguir para alcanzar el impacto deseado por la marca, el cual sea favorable para las ventas de la microempresa.

En la actualidad las diferentes estrategias del marketing se han convertido en una herramienta necesaria a implementar en las empresas con el objetivo de brindar al grupo objetivo productos que satisfagan las necesidades del mercado, promociones de interés al público objetivo, considerando que estas herramientas y acciones del marketing son efectivas para la identificación de los gustos, necesidades, las motivaciones y las expectativas hacia determinado producto que tiene el consumidor, en los que se debe resaltar el nivel de calidad y los beneficios dirigidos a los consumidores, es por ello que los empresarios deben estar con las actualizaciones acorde a la demanda para lograr la satisfacción y superación de las expectativas, deben diseñar sus objetivos y estrategias, considerando un reto de gran importancia para una mejor proyección en sus ventas, fortaleciendo la competitividad y resulten eficiente en la productividad.

A continuación se detalla la estructura que se basa en 4 capítulos que se desarrollan en este proyecto:

Capítulo I se describe de manera concreta cual es el problema de la marca, seguido de los objetivos que se estiman cumplir, considerando los parámetros que se deben alcanzar, también se encuentra la justificación de la investigación, la importancia de tal así como también se agregan aspectos importantes para la investigación como lo es la hipótesis del proyecto y la operacionalización de las variables.

Capítulo II consta del marco teórico referencial, los cuales aportan con los antecedentes del proyecto de investigación, los conceptos se encuentran relacionados con teorías que favorecen al desarrollo de estrategias, leyes que contribuyen al desarrollo, y entre otras teorías relacionadas al tema.

Capítulo III muestra la metodología a emplear en el proyecto de investigación, cuales son los métodos oportunos a desarrollar , que abarque la población, muestra para la recolección de datos el cual también se presentan las tablas y gráficos estadísticos con su correspondiente análisis.

Capítulo IV se presenta la propuesta, donde se diseña el plan de marketing estratégico para la puesta en marcha del proyecto, se especifica el título de la propuesta, los parámetros a seguir para alcanzar lo que se propone, la justificación de la propuesta, el análisis de la situación tanto interna como externa, las estrategias del marketing mix para el posicionamiento de la marca, adicional también se detalla el aporte y la solución del problema brindando acciones de marketing que favorecerán a la marca, y para concluir también se presenta un análisis financiero donde se identifica si es viable el proyecto, las conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1. Tema

Marketing Estratégico para posicionar la marca “LA ESPECIAL” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil.

1.2. Planteamiento del Problema

“LA ESPECIAL” nace de un emprendimiento que fue puesto en marcha en el año 2007 fundada por la pareja de esposos Sr. Carlos Cárdenas y Sra. Gabriela Martínez dedicado a la fabricación y comercialización de aditivos alimentarios (esencias alimenticias) para fabricación de tortas ofreciendo variedad de sabores al mercado guayaquileño, la marca viene brindando sus productos por más de 11 años.

En lo últimos 10 meses la microempresa ha notado un decrecimiento en su volumen de ventas, lo que es un indicador alarmante se han presentado distintos factores externos e internos, ante a esta situación la microempresa se ha visto en la obligación de disminuir gastos, como lo es reducción de personal, gastos logísticos; por otro lado también se ve afectada la presentación de sus productos debido a que se genera menos inversión en envases.

Por otro lado, cabe mencionar que se genera un nivel de desconocimiento de LA ESPECIAL, en la mente de los consumidores, y en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil, lo que afecta directamente en las ventas obteniendo como variable negativa un decrecimiento en rentabilidad. Se considera que este problema se ha generado debido a que no existe ningún tipo de publicidad en cuanto a los productos que ofrece esta marca, no se ha invertido en publicidad ni en ningún recurso de marketing que aporte al posicionamiento de la marca como tal.

Debido a la ausencia de estrategias de marketing ha ocasionado de forma relevante que los consumidores directos no puedan obtener beneficios de parte del producto ofertado , y prefieran consumir productos de los nuevos competidores, sin considerar que LA ESPECIAL ofrece productos y servicios de un nivel alto de calidad que es un factor importante que influye en el consumidor al momento de la compra.

Según expuesto los problemas anteriores es de gran importancia realizar un análisis de estrategias de marketing efectivas para el posicionamiento de LA ESPECIAL en la zona geográfica escogida como lo son los principales mercados de la Ciudad de Guayaquil,

En darse las circunstancias que no se cumplan con el desarrollo de las estrategias que se exponen en la investigación, el desconocimiento de la marca será mucho más alto en relación a lo que se he venido presentando.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo va a influir el Marketing Estratégico en el posicionamiento de la marca LA ESPECIAL en los mercados de la ciudad de Guayaquil?

1.4. Delimitación del Problema

Este proyecto de investigación se enfoca en el Marketing Estratégico para lograr el posicionamiento de marca en la ciudad de Guayaquil considerando los datos más relevantes de la población.

- Alcance Espacial

La investigación se llevará a cabo en los principales Mercados de la ciudad de Guayaquil

- Alcance Temporal

Problema: Desconocimiento de la marca en el mercado, genera bajas ventas

Ejecución de la investigación: Mayo/ Noviembre 2019

- Alcance de Contenido

Campo: Marketing – Ventas

Área: Marketing Estratégico para posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil

Aspectos: Estrategias, Posicionamiento , Ventas

Tema: Marketing Estratégico para posicionar la marca “la especial” en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, cantón Guayaquil

1.5. Justificación de la investigación

Ante la situación que presenta actualmente la marca LA ESPECIAL, se vuelve de gran importancia que se realice este proyecto de investigación con la finalidad que se pueda realizar el posicionamiento de la marca en la ciudad de Guayaquil de manera oportuna, ya que está afectando de forma directa en el volumen de ventas, considerándose un escenario alarmante para la microempresa.

A través del Marketing Estratégico se utilizará una metodología completa que permitirá el análisis y conocimiento del mercado con el propósito de buscar nuevas oportunidades que permitan a LA ESPECIAL identificar las necesidades de los consumidores para la creación de productos de manera efectiva y oportuna brindando altos estándares de calidad.

Por otro lado, es importante considerar que al presentarse resultados exitosos mediante este proyecto de investigación los beneficiarios directos serán los dueños de la marca LA ESPECIAL, por lo que podrán tener mayor conocimiento sobre los recursos del marketing estratégico logrando una adaptación a las necesidades de los consumidores, generando un resultado positivo para la marca y así un reconocimiento en el mercado.

En cuanto a nivel educativo con este proyecto de investigación se desarrollaran los valiosos y acertados conocimientos adquiridos durante toda la carrera de Mercadotecnia, diseñando estrategias de marketing ante los cambios constantes que se dan en el mercado en base de deseos y necesidades de los consumidores, se trabajara principalmente en Marketing Estratégico con la finalidad que el consumidor también se beneficie.

Este proyecto va alineado a la línea de investigación de la matriz productiva que tiene como principal objetivo brindar productos de calidad al mercado, considerando que también se ajusta a las líneas de investigación académicas establecidas por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, facultad de Administración carrera de Mercadotecnia el cual indica: “Investigación y planes estratégicos de mercado” mediante esta línea se pretende diseñar, crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca LA ESPECIAL.

1.6. Sistematización del Problema

- ¿Cuál es la importancia de realizar la matriz FODA para el análisis de la situación actual de LA ESPECIAL dentro del mercado?

- ¿Por qué es importante realizar una investigación de mercado para el reconocimiento de los factores que inciden en los consumidores para comprar productos de LA ESPECIAL?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que deberían utilizarse para informar de manera oportuna a los consumidores?
- ¿Qué tipo de estrategias de marketing se deben considerar para el posicionamiento de LA ESPECIAL?

1.7. Objetivo General de la Investigación

Desarrollar el Marketing Estratégico para el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en la categoría de productos aditivos alimentarios en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Objetivos Específicos de la Investigación

- Realizar un análisis FODA para que se determine la situación actual de la marca “LA ESPECIAL” en el mercado.
- Reconocer qué factores influyen en los consumidores para la compra de nuevos productos a través de una investigación de mercado.
- Identificar los canales de comunicación más efectivos para que llegue al conocimiento la marca al consumidor.
- Plantear estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca en la categoría de aditivos alimentarios.

1.9. Límites de la Investigación

Este proyecto de investigación puede verse limitado en su desarrollo por varios factores, una de las limitantes sería la falta de información por parte de los dueños de LA ESPECIAL, sobre el mercado, competidores, y las necesidades que tienen y desean cubrir los consumidores con este tipo de productos alimenticios.

Sin embargo otro factor que afectaría al desarrollo de este proyecto de investigación sería la falta de recursos económicos, no contar con la rentabilidad esperada por los dueños de LA ESPECIAL podría limitar la puesta en marcha de las estrategias expuestas, por lo que se requiere de mucha inversión en lo que es la presentación de productos, publicidad, entre otras actividades.

Por último como factor más limitante a este proyecto es el poco interés de los encuestados al momento de responder las preguntas, dificultando la obtención de información efectiva para la

investigación, considerando que también se genera la desconfianza por no conocer la finalidad de este proyecto.

1.10. Identificación de las Variables

Tabla 1: Identificación de Variables

| VARIABLES DEL OBJETIVO GENERAL | |
|--------------------------------|---|
| Variable Independiente | Determinar estrategias de marketing |
| Variable Dependiente | Posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” |

Elaborado por los Autores

1.11. Hipótesis

1.11.1 Hipótesis General

Si se determina Marketing Estratégico entonces se lograra el posicionamiento de la marca LA ESPECIAL en la ciudad de Guayaquil.

1.11.2 Hipótesis Particular

- Si se realiza el análisis de la matriz FODA entonces si se podrá conocer la situación actual de la marca LA ESPECIAL en la ciudad de Guayaquil.
- Si se realiza una investigación de mercado entonces si se reconocerán los factores que influyen en la compra de los consumidores.
- Si se identifican los canales de comunicación más efectivos entonces si se podrá llegar a la mente del consumidor.
- Si se plantean estrategias de marketing entonces si se posicionara la marca LA ESPECIAL en el mercado.

1.12. Operacionalización de las Variables

Tabla 2: Operacionalización de las Variables

| Hipótesis General | Variables | Definición Marco Teórico | Dimensiones | Indicadores | Técnicas | Instrumentos | |
|--|--|---|---|--------------------------|-----------------------|-------------------------------------|-------------------|
| posicionamiento de la marca LA ESPECIAL en la ciudad de Guayaquil. | INDEPENDIENTE | Estrategias de Visual Merchandising | Análisis situacional de la marca | Factores Internos | Análisis FODA | Entrevista a los dueños de la marca | |
| | | | | Factores Externos | | | |
| | | | Análisis del Consumidor | Necesidades | Encuesta | Encuestas al consumidor final. | |
| | | | | Preferencias | | | |
| | Análisis de la competencia | | Análisis de Precios | Investigación Mercado | Matriz de Evaluación | | |
| | | | Estrategia comercial | | | | |
| | Estrategias de Marketing | | Precio Producto Promoción | Investigación Mercado | Encuestas | | |
| | DEPENDIENTE | | Posicionamiento de la marca LA ESPECIAL en la ciudad de Guayaquil | Satisfacción del Cliente | Grado de Lealtad | Encuesta | Reporte de Ventas |
| | | | | | Calidad | | |
| | | | | | Preferencias | | |
| Promociones y Publicidad | | Incentivos | | Encuesta | Rotación de Productos | | |
| | | Precios | | | | | |
| | | Obsequios | | | | | |
| Medios de Comunicación | Tradicional: radio, volantes, llamadas telefónicas, entre otros. | Encuestas continuas al consumidor final | Matriz de Evaluación | | | | |

Elaborado: Autores de Proyecto

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.1. Antecedentes Referenciales y de Investigación

Es importante mencionar algunos conceptos y artículos de páginas web que se ha investigado y se han tomado como referencia, brindando un aporte para este trabajo de titulación, por tal motivo se obtuvo algunas teorías de diferentes artículos consultados. El Folleto informativo de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo hace referencia sobre cómo está conformada la matriz productiva y como ese conjunto de actores sociales sacan a brote las actividades productivas.

La forma cómo se organiza la sociedad para producir determinados bienes y servicios no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene que ver con todo el conjunto de interacciones entre los distintos actores sociales que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades productivas. A ese conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos, denominamos matriz productiva. (SENPLADES, pág. 5).

Para (Peniche, EL Posicionamiento es como el buen vino, mientras más añejado mejor, 2017) autora del artículo *El posicionamiento es como el buen vino, mientras más añejo mejor* afirma que el consumir para inclinarse por una marca específica no se percata que tiempo tiene dicha marca escogida mas bien se fija en sentirse comodo y representado por la misma, aunque pareciera no tener importancia el posicionamiento de una marca en el mercado la tiene mas de lo que imaginan pues es la forma global de cómo los consumidores nos pueden descubrir, incluso el tiempo que la marca lleva importa, mientras mas años tiene la marca más ha ido evolucionando su producto asi como el buen vino.

Según el artículo de Peniche señala que :

Para hacer un buen vino se necesitan buenas uvas, las buenas uvas se obtienen de un buen viñedo, con un suelo adecuado, con una exposición correcta del sol, latitud; altitud y todas las

condiciones necesarias para que crezcan bien. Así también una marca para tener un buen posicionamiento debe tener bien claro sus objetivos como marca, saber bien como te quieres posicionar cuál es tu razón de ser como marca y ser coherente con lo que dices y con lo que haces, que tu imagen sea la misma en todos los medios que utilices para comunicarte y ser perseverante. (EL Posicionamiento es como el buen vino, mientras más añejado mejor, 2017)

Bajo estas ideas planteadas se persivirá de una forma mas clara de lo ques se desea obtener con el posicionamiento de la marca, se sabe que hoy en día sea evolucionado tanto que ya la publicidad de un producto no solo llega por medio de un periódico, o volantes también se la puede brindar directamente en la mano de los consumidores mediante las redes sociales, mensajes de texto, youtube logrando llegar a la mente de forma directa al clientes.

Por otro lado (Espinosa, 2016) comenta sobre el *Marketing Operativo vs Marketing Estratégico* en su pagina web resalta que para obtener un logro en la propuesta de marketing trazada se debe tomar en cuenta que el portafolio de productos de una empresa no siempre tienen la misma productividad o por lo menos no todos los productos por tal motivo se requiere escoger soluciones estratégicas sobre el portafolio de productos dando una preferencia a la inversión de las estrategias escogidas.

En la Facultad de Ciencias administrativas de la Universidad de Guayaquil, el objetivo general que se plantea en la tesis *Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S.A (Constructora-Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil* del autor (Zambrano Calderón, 2016) detalla “Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil”.

En la realización del tema de tesis antes mencionado, los objetivos se alinean al posicionamiento de la marca y la conducta del cliente, siendo estos los principales integrantes para el plan estratégico de marketing, tomando las mejores medidas para el ascenso de la marca lo cual causara un efecto en la venta de la marca y el aumento de utilidad que logre el plan estratégico, dichos objetivos son los mismos alcanzar en este proyecto de tesis.

Por otra parte (Quizhpe Vera, 2014) autor del documento de tesis titulado *“Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de comida canina del producto “Super-Can” de la ciudad de Guayaquil”* es proyecto de investigación que puede aportar ideas sustanciales ayudando a puntualizar las estrategias a plantear en este documento de tesis para lograr un desarrollo y crecimiento económico de la marca “LA ESPECIAL”.

De acuerdo (Salas Vega, 2016) en su documento de tesis titulado *“Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó”* este análisis diseñara un plan de marketing para lograr alcanzar el posicionamiento de la marca de un analgésico para cólicos menstruales.

El tema de tesis mencionado anteriormente brindará un aporte para el presente documento de investigación ya que se busca plasmar los distintos tipos y estrategias de marketing logrando que la marca “LA ESPECIAL” se posicione en el mercado meta trasado, obteniendo ganancias por dicho posicionamiento y no solo por cierto tiempo sino por un periodo estable y porque no también ser reconocida mas alla del mercado meta.

Según (Castro Cubillos & García Albán, 2014) en su tesis titulada *Plan estratégico de marketing de la empresa “Dolce Mondo” en la ciudad de Guayaquil como productora y comercializadora de bocaditos para el período comercial 2014*, en su marco metodológico de investigación, indica que utilizarón el método empírico y método analítico el cual se alinea a la investigación a realizar en la presente trabajo de tesis ya que se analizará el motivo del porque los clientes compras dichas esencias, se determinará los factores que intervienen en la decisión de compra y se realizará mediante encuestas al consumidor.

2.2. Marco Teórico Referencial

2.2.1. Definición Aditivos Alimenticios

Para tener una idea clara sobre el tema expuesto en este documento de tesis se consultará y se explicará de forma más detalla a que se denomina aditivos alimenticios, bajo la idea de la Organización mundial de la Salud definen aditivos alimenticios como:

Las sustancias que se añaden a los alimentos para mantener o mejorar su inocuidad, su frescura, su sabor, su textura o su aspecto se denominan aditivos alimentarios. Algunos de ellos se llevan empleando desde hace siglos para conservar alimentos, como ocurre con la

sal (en carnes como el tocino y los pescados secos), el azúcar (en las mermeladas) y el dióxido de azufre (en el vino). (OMS, 2017)

Estas sustancias se pueden obtener de plantas, animales o minerales o producirse sintéticamente. Se añaden de forma intencionada con un determinado propósito tecnológico para dotar al alimento en cuestión de características que los consumidores suelen identificar con él. Actualmente se utilizan cientos de miles de aditivos con funciones específicas que permiten que los alimentos sean más inocuos o tengan un mejor aspecto. (OMS, 2017)

El Sr Carlos Cardenas dueño de la microempresa que distribuye los aditivos alimenticios de marca "LA ESPECIAL " se encamina a la fabricación y comercialización de esencias alimenticias para la elaboración de tortas, brindando variedad de sabores tales como vainilla, chicle, rompasas, menta, almendras, naranja, chocolate y coco, en el Figura#1 se muestra los productos que se expende.



FIGURA 1: Producto expendidos de la marca "La Especial"

Elaborado: Autores de Proyecto

2.2.1.2 Tipos de aditivos alimenticios

Los principales tipos de aditivos utilizados en la industria alimentaria son:

- Aromatizantes

- Colorantes
- Conservantes
- Antioxidantes
- Acidulantes
- Edulcorantes
- Espesantes
- Derivados del almidón
- Saborizantes
- Emulsionantes

Estos tipos de aditivos se agrupan en una clasificación general según cuatro funcionalidades específicas.

2.2.1.3 Clasificación de los aditivos alimentarios

La siguiente clasificación de aditivos se basa en criterios sobre sus funciones tecnológicas. Sin embargo, es necesario destacar que existen otras clasificaciones en base al origen (natural o sintético) o al tipo de aditivo.

1. Estabilizadores de las características físicas

- Emulgentes: Sustancias que permiten el mantenimiento o formación de una mezcla homogénea de dos o más fases no miscibles. Por ejemplo, el agua y el aceite.
- Espesantes: macromoléculas que preservan las texturas de los alimentos como la viscosidad o el efecto gelificante. Por ejemplo, al agregar E-406 (agar-agar) en una mermelada se logra mantener su textura.
- Antiaglomerantes: sustancia que evita la formación de aglutinamientos o grumos que restan homogeneidad al producto. Se utilizan habitualmente en sopas, salsas, zumos o productos lácteos.

- **Correctores de acidez:** sustancias que controlan o alteran el pH de los alimentos. El control inadecuado puede llevar a la proliferación de bacterias no deseables en el alimento lo que supondría un riesgo para la salud.

2. Inhibidores de alteraciones químicas y biológicas

- **Antioxidantes:** son aditivos que se añaden principalmente en ingredientes grasos para retrasar o prevenir el enranciamiento de los alimentos debido a la oxidación. Existen dos tipos de antioxidantes en el mercado: naturales y sintéticos.
- **Conservadores:** sustancias que al añadirlas protegen a los alimentos frente al deterioro causado por microorganismos no deseados. Se utilizan frecuentemente en alimentos que contienen agua, como panadería, bollería, lácteos, bebidas o productos cárnicos.

3. Modificadores de los caracteres organolépticos

- **Colorantes:** sustancias empleadas para modificar o estabilizar las características propias de coloración de un alimento. El color en los alimentos es un aspecto que se asocia con la calidad del alimento y que se relaciona con el sabor y olor. El uso de colorantes en la comida se remonta a las civilizaciones antiguas; el uso del azafrán o la cochinilla para colorar tienen una larga tradición hasta nuestros tiempos.
- **Potenciadores de sabor:** sustancias que realzan el sabor y/o aroma de un alimento sin aportar sabor propio. Son muy utilizados en salsas y sopas. El glutamato monosódico es uno de los más utilizados en alimentos procesados.
- **Edulcorantes:** estos aditivos se utilizan para proporcionar sabor dulce o para imitar sabores. Su objetivo es que el sabor sea lo más parecido al azúcar común y resistir tratamientos parecidos a los que se emplea el azúcar. Son muy importantes en productos para diabéticos o productos bajos en calorías.

- Sustancias aromáticas: son sustancias que proporcionan un aroma nuevo y/o corrigen el aroma propio de alimentos y bebidas. Es posible obtenerlos de extractos de origen vegetal.

4. Mejoradores y correctores

- Son aditivos que se utilizan en panadería, vinificación o para regular la maduración de productos lácteos, como el queso, o los productos cárnicos.

2.2.1.4 Mercado de los aditivos alimentarios

Según el Observatorio Sectorial DBK de Informa, el mercado de aditivos y complementos para la industria alimentaria mostró una tendencia de aceleración en su ritmo de crecimiento en el período 2016-2017. Así, tras registrar incrementos de alrededor del 3,5% en los dos años anteriores, las ventas en España alcanzaron tasas de variación del 4,4% y 5,3% en 2016 y 2017, respectivamente. Esta evolución permitió alcanzar los 500 millones de euros en el último año. (Interempresas net, 2018)

El positivo escenario económico y el crecimiento de la producción en la industria alimentaria se encuentran entre las principales causas del crecimiento del volumen de negocio sectorial. Asimismo, destaca el efecto positivo del lanzamiento de nuevos aditivos y complementos multifuncionales, con mayores prestaciones y beneficios para la salud, y la creciente orientación de los consumidores hacia productos naturales frente a los artificiales.

2.2.2. Marketing

Una cantidad considerable de personas tienden a enlazar al marketing con anuncios publicitarios, descuentos o promociones como estrategia de una empresa para la venta de sus productos. Pero el Marketing no solo es anuncios publicitarios o promociones abarca también otros factores como la investigación de oportunidades de negocio, perfil del consumidor, investigar la competencia entre otros mas.

Hoy en día toda empresa que cuenta con un departamento de publicidad debe tener en cuenta los tres puntos fundamentales de orientación sobre el Concepto de Marketing, donde dichos puntos se deben enfatizar en toda organización.

- ✓ Rentabilidad de la empresa
- ✓ Satisfacción de consumidor
- ✓ Integración de funciones

En la Figura#2 se detallan los puntos en los cuales se debe hacer énfasis en toda empresa, institución u organización que desee realizar una campaña publicitaria por medio de su departamento de publicidad, sobre los servicios o productos que brinda al cliente; podemos decir que la unificación de todas las tareas de la empresa se encuentran orientadas a la satisfacción de los consumidores logrando una rentabilidad apropiada para la empresa.



FIGURA 2: Concepto de Marketing

Fuente: (Águeda, Martín-Consuegra, Millán, & Molina,

2.2.3. Marketing Estratégico

El marketing está compuesto por dos vertientes totalmente diferentes, pero indudablemente complementarias. Por un lado, tenemos una parte enfocada al medio y largo plazo, como es el **marketing estratégico**; y por otro lado tenemos una parte táctica enfocada al corto plazo y a crear acciones de marketing, que es el **marketing operativo**. La sociedad en general suele identificar el marketing, únicamente con su parte operativa, ya que es la parte visible del marketing (publicidad, promociones, eventos, etc.) Pero como veremos a lo largo del artículo

esto es un gran error, ya que para que el marketing operativo tenga éxito requiere previamente de un análisis, una planificación y una serie de estrategias efectivas, que se trabajan en la dimensión del marketing estratégico. (Espinoza, 2016)



FIGURA 3: Composición del Marketing

Fuente: (Espinoza, 2016)

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. (Espinoza, 2016).

El Marketing estratégico se basa en la descripción de las tácticas a implementarse en el mercado meta, buscando cubrir satisfactoriamente las necesidades de los clientes, incrementando las fortalezas de la compañía y utilizando las oportunidades que suscitan en el mercado meta a largo plazo.

El Marketing operativo se basa en esquematizar y cumplir un proyecto de marketing apropiado que permita volucionar cada una de las estrategias previamente delimitadas para alcanzar los logros de los objetivos propuestos por la compañía.

| Marketing Estratégico y Marketing Operativo | |
|--|---|
| MARKETING OPERATIVO | MARKETING ESTRATÉGICO |
| Concreto, asociado a unas tareas concretas y a un departamento | Global, a nivel de organización o compañía |
| Presente en el desarrollo de tareas relacionadas con la comercialización | Presente en la visión y la misión de la empresa |
| Acciones concretas: cambio envoltorio (packaging), promociones puntuales, apertura de nuevos canales de distribución, etc. | Objetivos generales de la empresa: internacionalización, aumento de ventas, liderar un sector del mercado, etc. |
| Herramientas: Marketing Mix nivel Operativo (producto, precio, distribución y comunicación) | Herramientas: Marketing Mix Nivel Estratégico (producto, precio, distribución y comunicación) |

FIGURA 4: Diferencia entre Marketing Estratégico y Operacional
Fuente: (Terrón Barroso & Jiménez López, 2012)

En este período de investigación se procede a realizar un análisis de cómo la compañía se encuentra con respecto al tema de Marketing. Por tal motivo, primeramente se estudia el mercado y cómo se comportan los clientes, como segundo punto tenemos la conducta de la competencia como tercer y último punto se escoge al consumidor objetivo o segmento al cual la microempresa dueña de la marca “LA ESPECIAL” aceptará y dirigirá su plan de posicionamiento.

Para concluir el análisis de cómo la compañía se encuentra con respecto al tema de Marketing se determina los recursos y capacidades que cuente la microempresa dueña de la marca “LA ESPECIAL” para brindar al consumidor objetivo, una vez concluido este análisis se realiza un diagnóstico de toda la información, la cual se implementará en la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) indicando donde nos encontramos con respecto al marketing.

2.2.4. Funciones del Marketing Estratégico

Antes de formular la estrategia de marketing de la empresa tenemos de disponer de una base de trabajo sólida y obtener información a través de la investigación y estudios de mercado,

tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz DAFO. (Espinoza, 2016).

Es un conjunto de actividades que pertenecen a un plan estratégico de una compañía, estas actividades son parte primordiales en todo plan de marketing para llevar a cabo el posicionamiento del producto de la empresa.



FIGURA 5: Principales Funciones del Marketing Estratégico
Elaborado: Autores de Proyecto

Es de suma importancia adquirir información y efectuar una investigación minuciosa del medio en que se desarrollará dichas técnicas de marketing para luego formar un plan de estrategias de una manera eficaz para la compañía, entre las primordiales funciones del marketing estratégico tenemos las siguientes.

Es un conjunto de actividades que pertenecen a un plan estratégico de una compañía, estas actividades son parte primordiales en todo plan de marketing para llevar a cabo el posicionamiento del producto de la empresa.

2.2.5. Principales estrategias del Marketing Estratégico

En el Marketing estratégico existen diversos tipos de técnica ha realizar para obtener la consecución de las metas trazadas por el departamento de marketing de una compañía.

Estrategia de Cartera

Es la responsable de fijar el camino para cumplir con las estrategias planteadas en el departamento de marketing de la compañía, ayudando a describir las distintas combinaciones producto mercado que se empleará en la compañía y para fijar la estrategia de cartera se desarrolla por medio de las siguientes herramientas.

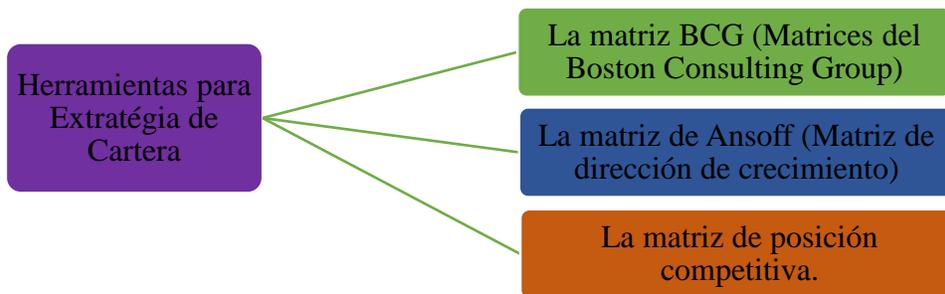


FIGURA 6: Herramientas para Estrategia de Cartera

Elaboración: Autor Proyecto

Matriz de Boston Consulting Group o conocida como BCG

El propósito de dicha matriz es de fomentar la priorización de ciertos grupo de elementos disponibles en multiples areas de negocio mediante métodos o técnicas gráficos, dicho de otro modo, en que mercado es necesario invertir o alejarse.

Matriz de Ansoff o de Dirección de Crecimiento

Ayuda en el reconocimiento de un conjunto de actividades de crecimiento en el area de negocios de una empresa, dicho de otra forma, indida probables combinaciones producto-mercado donde la compañía desarrollará su posible futuro .

Matriz de Atractivo/Competitividad o McKinsey

El fin de dicha matriz es analizar la perspectiva de la cartera de negocios en la que se encuentra una compañía. Se analiza bajo 2 normas, el atractivo a largo plazo y la fortaleza del negocio. Logrando así realizar una matriz que sirva como una guía donde la compañía pueda saber que se debe hacer con las inversiones de la empresa.

Estrategia de Posicionamiento

Es una serie de pasos que se desarrolla para lograr una estrategia enfocada hacia la empresa entre esas tenemos la investigación de la posición actual de la empresa y de la competencia o la mejora del posicionamiento actual y que tan viable puede ser, todo esto es con el fin de llevar la marca de la compañía a la mente del cliente.

Para fijar esta estrategia de posicionamiento se debe tomar en cuenta los siguientes factores los cuales ayudaran a la empresa a encaminar de manera correcta a un posicionamiento con éxito, dichos factores se detallan en la siguiente Figura#7.

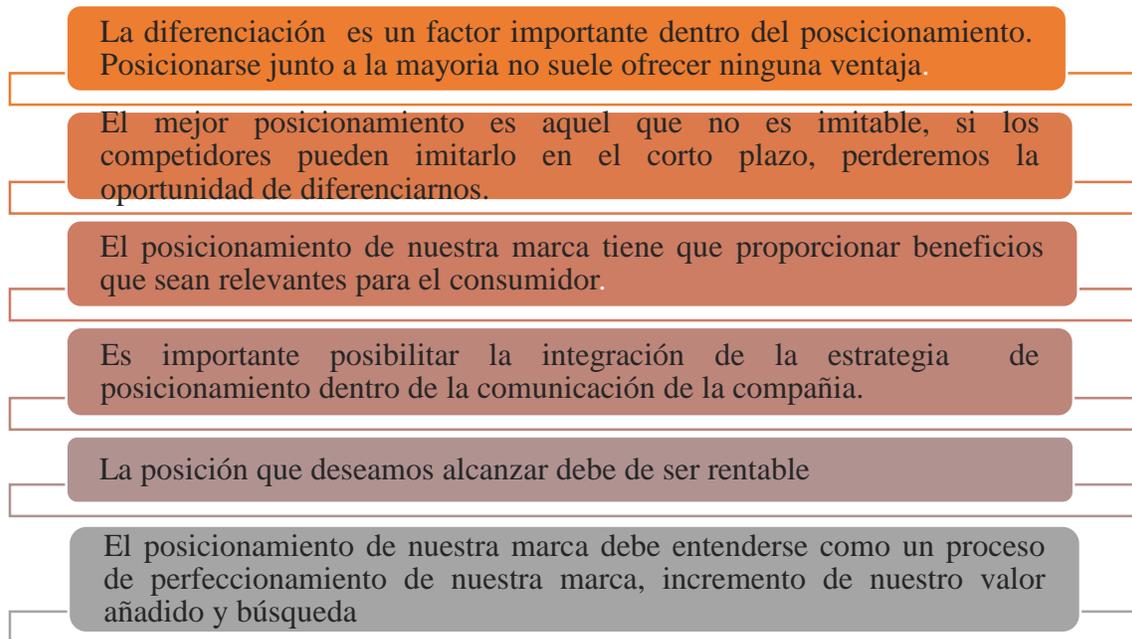


FIGURA 7: Factores de la estrategia de posicionamiento
Elaborado: Autores de Proyecto

Estrategia de Segmentación

Esta estrategia fragmenta el mercado en agrupaciones con necesidades en común para brindarles una propuesta diferente y adecuada a cada agrupación formada, dicha estrategia brinda una ayuda para hallar nuevos mercados y así adecuar su propuesta a dichos grupos.

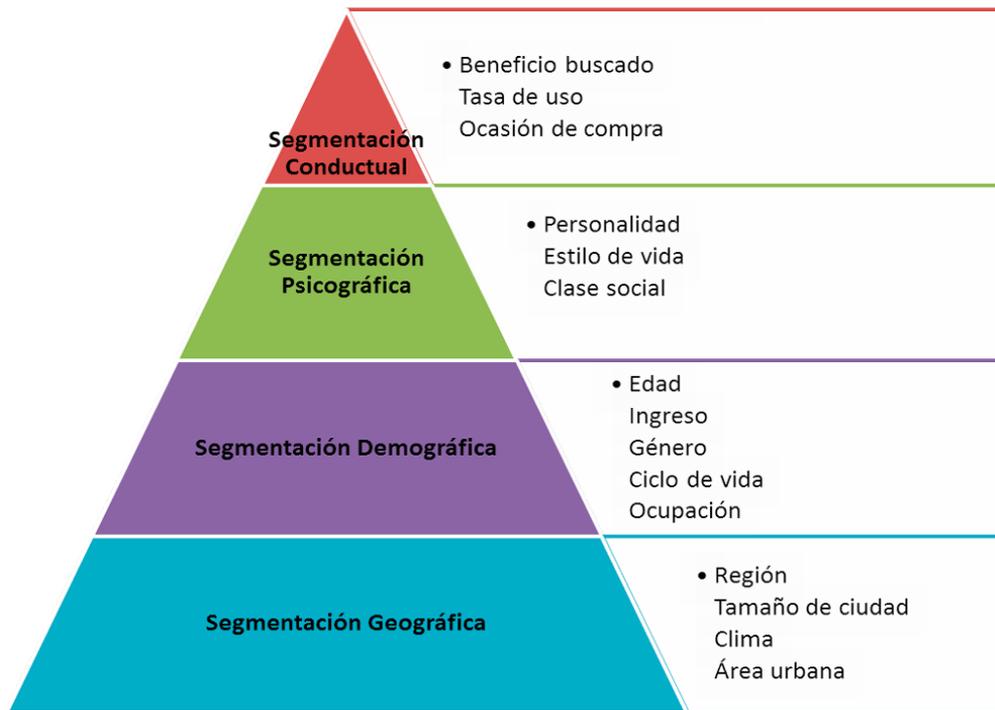


FIGURA 8: Tipo de Segmentación

Fuente: (Emmanuel, s.f.)

Estrategia Funcional

Esta estrategia ayudará a seleccionar una buena decisión estratégica requeridas sobre las cuatro P del Marketing las cuales trabajaran de manera acorde entre si .



FIGURA 9: Las 4 P del Marketing
Fuente: (anaydaochoa76, 2013)

Estrategia Crecimiento

La Matriz de Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa. Ayudará a tomar una decisión sobre cuál es la mejor opción a seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación. (Espinoza, 2016)

| | | PRODUCTO | |
|---------|---------|--|--|
| | | -ACTUAL | -NUEVO |
| MERCADO | -ACTUAL | Penetración Mercado 1. Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales I. 2. Captación de clientes de la competencia . 3. Captación de no consumidores actuales . | Desarrollo Producto 1. Desarrollo de nuevos valores del producto. 2. Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas). 3. Desarrollo de nuevos modelos o tamaños. |
| | -NUEVO | Desarrollo Mercado 1. Apertura de mercados geográficos adicionales. 2. Atracción de otros sectores del mercado. | Diversificación |

FIGURA 10: Matriz Ansoff
Elaborado: Autor del proyecto

Estrategia Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (InboundCycle , 2014)

2.2.6. Como Influye el Marketing estratégico en el Posicionamiento

Es importante conocer la teoría que afirma en su trabajo de tesis (MINDA MARTÍNEZ & RAMÍREZ CUERO, 2017) comenta que:

El análisis de la influencia del Marketing Estratégico permitirá evaluar el estado en el que se encuentra la compañía dentro del sector privado del cantón Guayaquil, por medio del estudio de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, factores que intervienen dentro y fuera de su entorno. (pág. 22)

La tesis antes sugerida contiene detalles sobre lo trascendental que es el Marketing Estratégico en todas las compañías y mas aun en empresas PYMES, como lo es la microempresa familiar de los esposos Sr. Carlos Cárdenas y Sra. Gabriela Martinez encargados de la fabricación y comercialización de la marca “LA ESPECIAL” nos ayudara a guiarnos de formas correpta al posicionamiento y al plan estratégico a realizar.

2.2.7. Posicionamiento de Marca

En Marketing llamamos **posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores**. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (Espinosa, 2014)

Indudablemente para obtener una consecución en el ambiente de los negocios se debe ofrecer una diversidad de productos, con una característica primordial, satisfacer y cubrir las necesidades del cliente en el ámbito de producto, si nos referimos al ámbito de servicio seria satisfacer las necesidades del usuario.

Cuando hablamos de posicionamiento no estamos haciendo referencia al producto de la empresa, nos referimos a la forma de manipular la mente de los probables consumidores en otras palabras la forma de como sumergir la idea en la mente



FIGURA 11: Posicionamiento de Marca

Elaborado: Autores de Proyecto

2.2.8. Tipos de Posicionamiento

Para (Caballero Sánchez de Puerta, 2014) indica que “El posicionamiento puede estar enfocado en una característica o elemento para así, conseguir la diferenciación deseada. Por tanto, podemos hablar de una **tipología de posicionamiento**” (pág. 45).

Tabla 3: Tipos de Posicionamiento

| Tipos de Posicionamiento | | | | | |
|--------------------------|-----------|------------------|------------|------------------|-----------------------|
| Atributo | Beneficio | Calidad o precio | Competidor | Uso o aplicación | Categoría de producto |

Elaborado: Autores de Proyecto

La microempresa que distribuye la marca “LA ESPECIAL” tiene que tomar en cuenta que cada cliente es un mundo diferente debido a que no todos tienen las mismas exigencias, algunos son más exigentes que otros por tal motivo se necesita alinearse a esta estrategia de posicionamiento para así llegar a la mente de cliente potencial.

2.2.9. Posicionamiento por Atributo

Este posicionamiento es resultado de sobresaltar características particulares de los productos y o servicios que te beneficien en algo. Por ejemplo, el agua sin sodio que, al diferenciarse de las demás, es benéfica para la salud. (Perez, 2014)

El posicionamiento por Atributo de una compañía surge por medio de una particularidad o atributo del producto entre esos tenemos el tamaño, presentación, y la antigüedad de la marca, para la marca “LA ESPECIAL” se implementará una propuesta de venta única, destacando un atributo que brinde el producto, así también tratando de impedir caer en los errores cotidianos del posicionamiento que son posicionamiento dudoso, sobreposicionamiento, posicionamiento confuso.

2.2.10. Posicionamiento por Beneficio

A diferencia del posicionamiento de atributos, éste se utiliza con uno solo. Ejemplo: los medicamentos con patente (Perez, 2014).

El posicionamiento por beneficio surgirá por medios de los beneficios que brinda el producto o servicio, para la marca “LA ESPECIAL” el beneficio que brindará a sus cliente será la fabricación de nuevas esencias solicitadas por sus consumidores brindando la reducción de tiempo de perdida en buscar las esencias que necesitan.

2.2.11. Posicionamiento por Calidad o Precio

El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor; es decir, la mayor cantidad a un precio razonable. Es el caso de las farmacias de productos similares con atención médica y que cuenta con la botarga de un médico. (Perez, 2014)

El posicionamiento por calidad o precio surge por medio de la entrega del producto con mejor calidad y mayores servicios a un costo razonable, para la marca “LA ESPECIAL” brindará costos súper razonables y elaborará productor con la misma calidad, mejor presentación y más cantidad en sus envases

2.2.12. Posicionamiento por Competidor

Este posicionamiento es resultado de afirmar ser mejor que la competencia, como es el claro ejemplo de las baterías que anuncia el conejito versus la batería bicolor negro ladrillo. Este método puede tener resultados a corto plazo, ya que puede atraer publicidad negativa a ti y a tu competencia, por lo que debes analizar qué es lo que deseas obtener. (Perez, 2014)

El posicionamiento por Competidor indica que es mejor en cuestión de servicio y calidad frente a la calidad y servicio de la competencia, para la marca “LA ESPECIAL” es muy fácil este tipo de posicionamiento ya que sus esencias son preparadas con productos natural a comparación de otros productos.

2.2.13. Posicionamiento por Uso o aplicación

Se posiciona prestando atención al uso que le da el consumidor al producto; es decir, teniendo en cuenta cómo y dónde lo utiliza, y mostrando que es el mejor cumpliendo esa misión y que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación. El mejor ejemplo de esto es la bebida rehidratante que utilizan los atletas, regularmente de color naranja y con una “G” enorme. (Perez, 2014)

El posicionamiento por Uso o aplicación se determina como el mejor bajo la utilización de un producto o servicio determinado, para la marca “LA ESPECIAL” este posicionamiento de uso se basa en la forma de elaboración de sus esencias ya que estas son fabricadas con productos naturales de forma artesanal, dando un toque especial a las tortas o postres que se preparen con dicho producto

2.2.14. Posicionamiento por Categoría de producto

A diferencia del posicionamiento por uso, este posicionamiento no solo es con una competencia sino con todas las existentes en el mercado del mismo producto, por lo que permite ser el líder en el mercado. Tal es el ejemplo del refresco de cola de Santa Claus en México. (Perez, 2014). Se posee el producto como el líder en cierta categoría específica de un producto con las mismas características.

2.2.15. Mapa Perceptual del Posicionamiento

Cuando se refiere a mapa perceptual en el área de Marketing se lo encadena con 2 variantes de tal modo manifiestan el ambiente del mercado, determinadas variantes son muy frecuentes en estos tipos de mapas perceptuales, dichas variantes son detalladas en los ejes del mapa formando una cruz en cada cuadro de esta, se declara los distintos vínculos que existan entre estas variantes

En la Figura#12 se puede observar como se puede ir formando una vinculación con las variantes precio y calidad no solo existen estas también se puede relacionar entre innovación y precio existiendo infinidad de combinaciones.

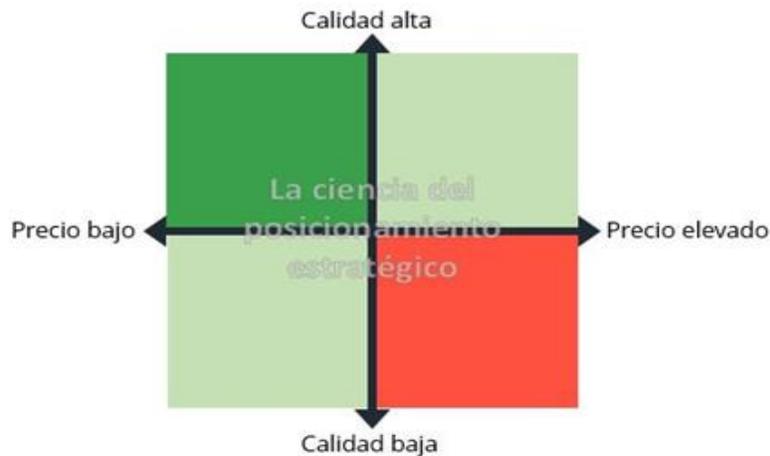


FIGURA 12: Mapa Perceptual
FUENTE:(ICEMED, 2016)

Para completar este tipo de mapas suelen elaborar una serie de preguntas a un grupo de individuos al azar de tal manera que sea representativo y no autoseleccionada, este procedimiento suministra al grupo de individuos una serie de atributos, solicitándoles que expresen la vinculación que existiría con el producto.

2.2.16. Medios de Comunicación

Son herramientas empleadas en la sociedad para dar a conocer diferentes tipos de información a cada persona entre los distintos tipos de informaciones: visual o audiovisual, información textual, sonoras, estas herramientas no solo se utilizan para llegar a una persona sino para millones de ellas, como lo es el internet, periódicos, revistas, libros, cartas, televisión o redes sociales entre otros más, las cuales son canales de información.

Cuando se habla de transmitir información a un conjunto pequeño de la sociedad se debe alinear a medios de comunicación específicos como periódicos locales o empresariales. Al hablar de un conjunto de la sociedad definido por algunas particularidades socio-económicas específicas, se alinean a medios de difusión como vallas publicitarias, periódicos, películas, radio, tv.

2.2.17. Publicidad por medio de Instrumentos de Comunicación

La primordial tarea de la publicidad es la de indagar e inducir al cliente a tomar una determinada y definitiva decisión de compra del producto o servicio específico. A la publicidad también la podemos considerar sin duda parte de los factores primordiales y peculiares de la sociedad de consumo moderna, la cual acompaña al ser humano en la mayor parte de su vida.

Entre las técnicas más importantes de la mercadotecnia tenemos a la publicidad mediante instrumentos de comunicación, brindado a las compañías, instituciones o personas naturales la oportunidad de dar a conocer y promocionar su marca.

Por lo antes mencionado la publicidad asegura a la microempres “LA ESPECIAL” fabricante de esencias para la elaboración de tortas que su producto será fuertemente conocido en el mercado meta trazado, ofreciendo al consumidor el sosiego de la procedencia y confianza del producto, cubriendo sus necesidades y la comidad que brinda al ofrecerle distinta variedad de sabores sus esencias

2.2.18. Diferencia entre Competidor y Competencia

Si apelamos a significados vemos que “*el competidor*” viene de **competir**, es decir, del hecho de luchar o rivalizar entre sí varias personas por el logro de algún fin. Sin embargo “*la competencia*” viene de **competente**, o sea, ser experto o conocer bien una disciplina o una técnica. (Llofriu, 2014)

En el día a día de la microempresa “LA ESPECIAL” no se emplea la representación ideal al referirnos que alguna marca de esencia específica es nuestro competidor incluso frecuentemente nos equivocamos al comentar sobre nuestros iguales o rivales en el área del comercio. Al usar mal dichos términos estaríamos alejando de la idea precisa al hablar sobre la competencia, el cual es un valor significativo para la microempresa “LA ESPECIAL” .

Competir es algo que todos hemos hecho en un momento u otro de nuestra vida, es innato en el ser humano en mayor o menor medida dependiendo de cada uno y es una acción sobre la cual se ha sustentado el crecimiento humano y el desarrollo de una civilización avanzada. (Llofriu, 2014)

Competimos por placer o por negocios, por amor o por envidia, por ignorancia o por ayuda pero siempre estamos compitiendo. Sabemos que no siempre gana el mejor ni el más preparado pero ello no significa que no haya que **intentar serlo**. (Llofriu, 2014)

Se puede decir que la competencia es la disposición para comprometernos sobre un tema o producto específico, logrando llevarlo hasta el final alcanzando la victoria, es mejorar lo que realizamos en el día a día con el fin de mejor mañana.

Podemos decir que la competición esta alineada a los individuos, en la forma de cómo enfrentan y solucionan los distintos desafíos entre ellos. Mientras más competente se es con uno mismo se tendran más opciones para lograr el triunfo en una competición.

Por tal motivo en la grandes ligas del marketing, no se puede lograr ser competitivo si primero no se es competente en lo que se desea competir en el mercado.

Carecer de competencia como velocista impide de base ser corredor de 100 metros lisos al no tener cualidades para ello. ¿Se podrá entrenar hasta la extenuación para poder correr?, por supuesto. ¿Será competitivo para el objetivo deseado?, probablemente no. (Llofriu, 2014)

En el proceso de marketing de un producto la finalidad será nuestra competencia más no nuestra competición, al ser competentes en lo que deseamos realizar y promocionar ganaremos una posición para entrar a la lucha con varias marcas y de la capacidad de la competencia que poseamos obtendremos diferentes meritos para llegar a la meta siendo los ganadores.

2.2.19. Comportamiento del consumidor

El Comportamiento del consumidor se define como las actividades del individuo orientadas a la adquisición y uso de bienes y/o servicios, incluyendo los procesos de decisión que preceden y determinan esas actividades. Acciones que el consumidor lleva acabo en la búsqueda, compra, uso y evaluación de productos que espera servirán para satisfacer sus necesidades. (Liderazgo y Mercadeo.com, s.f)

Asi mismo a este comportamiento se lo conoce como Conducta del Consumidor y se lo puede determinado como comprador final o el que compra para cubrir sus necesidades. Podemos acotar que un individuo llamado comprador realiza el procesos de compra. Hoy en dia la

conducta se la determina como un grupo de acciones primordiales tanto intelectuales y a su vez físicas.

Mencionado lo anteriormente se puede decir que el comportamiento del consumidor son acciones internas como externas que realiza un individuo para lograr cubrir sus necesidades, en el caso de la microempresa “LA ESPECIAL” el comportamiento de consumidor de la marca se estudiado mediante las siguientes ineterrogantes,

- ✓ **De por que?** Se hace referencia por qué el consumidor necesita de las esencias para las tortas.
- ✓ **El dónde?** Se hace referencia en donde solamente implementaran las esencias
- ✓ **Con qué Frecuencia?** Se hace refencia a la frecuencia con la que consume dichas esencias.

Todo esto es con el objetivo de entender, aclarar y pronosticar las acciones del cliente con respecto al consumo.

2.2.20. Plan de Marketing

Según el sitio web Marketing XXI (EL plan de marketing en la empresa, s.f) donde se detalla cada capitulo del libro de Rafael Muñiz indica lo siguiente:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (EL plan de marketing en la empresa, s.f)

En todo trabajo o tarea empresarial que se realice sin una programación correspondiente de todas sus actividades poseera un porcentaje alto de fracaso, asi mismo es el marketing sin una debida y correcta planeación de sus estrategias, todo el tiempo y recucursos invertido no tendrían el éxito que deseado, pero que pasaría si esas actividades que se realizaron sin ser planificadas dieron resultados, la empresa se debería preguntar que otros beneficios adicionales se pudo a ver adquirido si esas actividades hubiesen sido planificadas.

2.2.21. Cómo hacer un plan de Marketing para PYME

La autora Silvia Mazzoli en su pagina web plantea un esquema de 5 pasos para diseñar un plan de marketing para PYME, para los autores del presente proyecto de titulación concideran que este esquema servirá de ayuda para posicionar a la marca “LA ESPECIAL” ya que es una empresa pequeña.

Silvia Mazzoli menciona algunos puntos del porque realizar un plan de marketing.

- Al diseñar un plan la empresa se ve obligada a estudiar la situación de cómo se encuentra la empresa actualmente.
- La empresa se ve comprometida en definir los distintos objetivos a cumplir, elegir las estrategias adecuada e implementar acciones para alcanzar los puntos mencionados .
- Despues de realizar las acciones planteadas se puede analizar los resultados obtenidos para asi llegar a nuevas decisiones para realizar un mejor plan



FIGURA 13: Esquema Plan de Marketing

FUENTE : (Mazzoli, 2018)

Este esquema para PYME que presenta Silvia Mazzoli esta conformado por dos distintas etapas que son:

Análisis: Es el comienzo de todo diseño de plan de marketing donde se va invetsigar cual es la situacion de la empresa actualmente.

Acciones : Se implantan los objetivos que se desea cumplir, las distintas estrategias que se realizaran y las acciones a tomar para cubrir las estrategias escogidas.

A continuación se describirá el esquema de los cinco pasos que menciona Silvia Mazzoli para el diseño de un plan de marketing para PYME.

Análisis De la situación

El primer paso de la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, cómo ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, pág. 602)

Se procede a recolectar toda la información básica de la compañía tanto internamente como externamente, esto revelará los aspectos generales de cómo estaba y como se encuentra actualmente, la historia, causas, comportamiento. Todo esto se realizará por medio de un Análisis Interno, Análisis externo y Analisis DAFO, para un estudio mas profundo los autores de este proyecto consideran que es necesario la utilización del Análisis PEST, PORTER y Matriz FODA para definir los dos primeros análisis mencionados anteriormente

Fijar Objetivos

Aunque a veces se diferencian, tratamos a los objetivos y a las metas como sinónimos. Un objetivo es un resultado deseado. La planeación eficaz comienza con un conjunto de objetivos que se alcanzan con la ejecución de los planes (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, pág. 598).

Para que los objetivos sean valiosos y asequibles, deben:

- Ser claros y específicos.
- Estar enunciados por escrito.
- Ser ambiciosos pero realistas.
- Ser congruentes entre sí.
- Ser cuantitativamente mensurables, cuando es posible.

- Estar vinculados a un periodo particular. (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, pág. 598)

La definición de los objetivos serán de suma importancia para el diseño de un plan de marketing, debido a que todo lo que se diseñe en el plan o todo lo que se logre conseguir con el mismo será basado en los objetivos definidos para tener éxito en el proceso del plan de Marketing, pero como se definen estos objetivos para Silvia mazollila la técnica SMART servirá de ayuda para definir estos puntos alcanzar con el el plan de marketing, ya que estos mismo puntos deben ser precisos, medibles, asequible e importantes.

Definir Estrategias

El término estrategia se aplicaba originalmente a las operaciones militares. En los negocios, estrategia es un plan amplio de acción por el que la organización pretende alcanzar sus objetivos y cumplir con su misión (J. Stanton, J. Etzel, & J. Walker, pág. 599).

Toda empresa para cumplir sus objetivos del plan de marketing, necesita realizar diferentes acciones llamadas estrategias las cuales deben ser precisas para el posicionamiento del mercado objeto y llevar ventaja con respecto a la competencia, a su vez obtener la mejor rentabilidad del presupuesto económico ofrecido por la empresa.

Mazzoli menciona las estrategias mas importantes que toda empresa PYME debe aplicar:

- Segmentación y Target

Mediante los análisis realizados anteriores se puede descubrir un nuevo publico objeto que se los etiqueta como un mercado interesante para posicionar el producto.

- Posicionamiento

La forma de manipular la mente de los probables consumidores dicho en otras palabras la forma de como sumergir la idea en la mente del cliente

- Marketing mix.

Se detallan todas las tácticas que se utilizarán para promover el producto con respecto a precios, publicidad y repartimiento, algunos casos se requiere modificar algunas características del producto se mencionará algunas técnicas a implementar para el desarrollo del plan.

Producto

Nuevos cambios en el producto, eliminar productos innecesarios, elaboración de nuevos productos.

Precios

Analizar los costos que mantiene el producto actualmente, estudiar nuevos cambios en las estrategias de descuentos.

Ventas y distribución

Cambiar vías de distribución del producto, estudiar el cambio de negociación con los distribuidores, optimizar tiempos de entrega del producto, aumento de ventas, cubrir más zonas donde se pueda ofrecer el producto.

Comunicación

Se basa en las campañas promocionales, redes sociales, publicidad.

Plan de Acción

Esta etapa es la que empleará las diferentes acciones para cumplir las estrategias planteadas en la etapa anterior y esto logrará alcanzar los objetivos propuestos. Las distintas acciones o tácticas a implementar se basarán en el Marketing Mix.

Previsiones Financieras y monitorización

Se debe tomar en cuenta que en un plan de marketing no solo es literatura también se analizan temas financieros que son de suma importancia, se debe construir las previsiones de ventas mensuales las cuales deben ser controladas y verificar que se llegue al objetivo propuesto.

2.2.22. Análisis, matrices y técnica a utilizar en el plan de Marketing

Análisis FODA

El siguiente análisis swot o foda incluye las principales fortalezas y debilidades de la empresa, y describe las oportunidades y las amenazas a las que se enfrenta una empresa (Kotler & Lane Keller, 2006).

Es muy conocida como una herramienta para ser utilizada en análisis y ver como se encuentra una organización, cuyo objetivo es brindar especificaciones correctas para elegir decisiones apropiadas con respecto a las mejoras de la compañía, esta matriz utilizará los siguientes factores:



FIGURA 14: Matriz FODA o DAFO

Fuente : (Espinoza, LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA), 2013)

Fortaleza

Son todas las actividades o personas que crean una ventaja del producto que ofrecen frente a los productos que ofrece la competencia.

- Profunda experiencia en el sector y perspicacia.
- Diseñadores de producto creativos y prácticos
- Modelo de negocio flexible y muy eficiente, que emplea venta y la distribución directa (Kotler & Lane Keller, 2006).

Debilidad

Son todas las actividades o personas que hacen que la empresa realice sus procesos con defectos causando pérdidas.

- Dependencia de capital externo para ampliar el negocio.
- Falta de minoristas que puedan trabajar cara a cara con los clientes para generar conciencia de marca y dar a conocer el producto.

- Dificultad para generar conciencia de marca como empresa nueva. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Amenazas

Son elementos externos que generaran una amenaza en el crecimiento de la empresa tales como la competencia o reformas perjudiciales del gobierno para las empresas.

- Competencia futura o potencial de algún agente consolidado en el mercado.
- Depresión económica que podría influir negativamente en el gasto dedicado a productos de acondicionamiento físico y recreativo.
- La publicación de un estudio que cuestione la seguridad del patinaje o la imposibilidad de evitar los principales traumatismos provocados como consecuencia de practicar el patinaje. (Kotler & Lane Keller, 2006)

Oportunidades

Son elementos externos de los cuales la empresa puede obtener beneficios

- Participación en un sector en expansión.
- Descenso del costo de los productos mediante las economías de escala.
- Capacidad de potenciar los esfuerzos de marketing otros participantes en el sector para contribuir a incrementar el mercado general (Kotler & Lane Keller, 2006).

Matriz DAFO

Usa los mismo términos que la matriz FODA con una diferencia en el orden de análisis DAFO primero analiza amenazas y oportunidad en segundo lugar debilidades y fortalezas.

Análisis PEST

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. Nuestra recomendación es que la sociedad se convierta en una organización activa en cuanto a la exploración del entorno, vigilancia de las tendencias y anticipación de la posición de sus competidores en el futuro. (Martinez pedros & Milla Gutierrez, 2012)

Es una herramienta que ayuda a determinar cada uno de los cuatro términos que afecta a toda compañía que son:

Político

Los procesos políticos y la legislación influyen las regulaciones del entorno a las que los sectores deben someterse. Las legislaciones gubernamentales pueden beneficiar o perjudicar de forma evidente los intereses de una compañía (Martínez pedros & Milla Gutierrez, 2012).

En este termino influye todo sobre todo tipo de regulaciones de leyes gubernamentales

Económico

Existen multitud de factores económicos influyentes en el entorno de una sociedad, pero no todos tienen un impacto relevante sobre la actividad del sector, por lo tanto, la sociedad deberá escoger aquellos cuya evolución puede resultar útil consultar (Martínez pedros & Milla Gutierrez, 2012)

Son elemento de tipo económico que aqueja a los distintos mercados entre esos elementos podemos mencionar a, la alza de las tasas de interés, índice de desempleo etc.

Social

La demografía es el elemento del entorno más sencillo de comprender y de cuantificar. Es la raíz de muchos cambios en la sociedad. La demografía incluye elementos como la edad de la población, crecientes o decrecientes niveles de riqueza, cambios en la composición étnica, distribución geográfica de la población y disparidad en el nivel de ingresos. (Martínez pedros & Milla Gutierrez, 2012)

Es importante tomar en cuenta la población los distintos cambios que transcurren en sus estilos de vida, su cultura, nivel académico etc.

Tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en los sectores existentes (Martínez pedros & Milla Gutierrez, 2012).

El estudio de invertir en dichos avances tecnológicos que brinda ayuda a las empresa a mejorar sus ganancias

Análisis Porter

El modelo Porter considera cinco fuerzas que influye sobre el grado de atractivo de una industria: las barreras de entrada, la rivalidad entre empresas instaladas, la amenaza de los productos sustitutivos y , finalmente, el poder de negociación entre las empresas instaladas y los suministradores de factores productivos y el poder de negociación entra las empresas instaladas y los compradores de sus productos. (Ventura Victoria, 2008)

Este análisis realiza un estudio del mercado para conocer el nivel de competencia con el que cuenta una compañía y el atractivo que proyecta su producto ,y se basa en 5 fuerzas detalladas acontución:

- Rivalidad entre competidores.

La rivalidad es la forma de cómo las compañías emplean las diferentes acciones para mantener o dar más fuerza al posicionamiento que se encuentra definido entre los competidores .

- Amenaza de entrada de nuevos competidores.

Se puede decir que es una de las fuerzas mas destacadas ya que una compañía al entrar a un mercado de competencia de una forma difícil se la ve más llamativa y causa la atención del consumidor, pero si la entrada al mercado de competencia la realiza de una forma fácil quiere decir que sera una más de las tantas empresas que entran a ese circulo saturado de competencia restando unas porción más al pastel.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

Estará determinada en como uno de los consumidor de una compañía puede escoger de una manera sencilla un producto o servicio similar con las mismas características

- Poder de negociación de los proveedores.

En esta fuerza determinará de cuantos proveedores depende la compañía viéndolo de una manera amplia, no solo tomar en cuenta a las organizaciones que se les cancelá una

factura de vez encuando, se debe realizar un listado indicando cuando independiente se encuentran de estos proveedores y estudiar mejores opciones de otras proveedores.

- Poder de negociación de los consumidores.

Se analizará a los clientes y se los ordenará según el aporte total a las ventas. El porcentaje de que se haya obtenido de los mejores consumidores se puede decir que representa a un alto porcentaje de las facturaciones

2.3. Marco Legal

La microempresa dirigida por el Sr Carlos Domingo Cardenas Macías se encarga de la fabricación y comercialización de aditivos alimentarios, se encuentra registrada en el SRI con el siguiente número de R.U.C. 0907824684001, cuyo nombre comercial es “LA ESPECIAL” dicha microempresa está catalogada como persona natural y no es obligada a llevar contabilidad, por otra parte dichos aditivos alimentarios son esencias naturales fabricadas de una forma artesanal para la elaboración de tortas.

Dado el siguiente estudio se justificará por medio de las siguientes leyes definidas en la Constitución del Ecuador las cuales protegen el bienestar de la población en el área del comercio de una forma severa, citaremos las siguientes leyes pertinentes.

El boletín que fue emitido por la Cámara de Comercio de Quito indica la que:

La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo a la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente cuadro: (Cámara de Comercio de Quito, 2017)

Tabla 4: Clasificación de las pymes, pequeña y mediana empresa

| Variables | Micro Empresa | Pequeña Empresa | Mediana Empresa | Grandes Empresas |
|-------------------------------|--------------------|------------------------------------|--------------------------------------|------------------|
| Personal ocupado | De 1 - 9 | De 10 - 49 | De 50 - 199 | ≥ 200 |
| Valor bruto de ventas anuales | ≤ 100.000 | 100.001 - 1.000.000 | 1.000.001 - 5.000.000 | > 5.000.000 |
| Monto de activos | Hasta US\$ 100.000 | De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000 | De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999 | ≥ 4.000.000 |

Elaboración: (Cámara de Comercio de Quito, 2017)

Los distribuidores de la marca “LA ESPECIAL” se ubica dentro de la posición de Microempresa ya que sus ventas anuales no pasan de \$100,000 y se encuentra con un rango de empleados no menor a 8 personas.

Dado el siguiente estudio se justificará por medio de las siguientes leyes definidas en la Constitución del Ecuador las cuales protegen el bienestar de la población en el área del comercio de una forma severa, citaremos las siguientes leyes pertinentes.

En la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en su capítulo cinco hace referencia sobre la Responsabilidades y obligaciones del proveedor menciona lo siguiente :

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

El valor final se establecerá y su monto se difundirá en moneda de curso legal. Las farmacias, boticas, droguerías y similares deberán exhibir de manera visible, además del valor final impreso en cada uno de los medicamentos o bienes de expendio, la lista de precios oficiales de los medicamentos básicos, aprobados por la autoridad competente. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2014)

La marca “La especial” se alinea perfectamente a este artículo ya que cuenta con un detalle de proformar y facturas especificando sus valores unitarios, subtotales, descuentos e iva y forma de pago, estos documentos cuentan con su número de autorización entregados por el Servicio de Rentas Internas “SRI”

CAPITULO I

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL H. CONGRESO NACIONAL

Para el posicionamiento de la microempresa “LA ESPECIAL” se tomará en cuenta los artículos que aporten la información necesaria para no cometer errores en los intereses del consumidor y no caer en falencias que otras empresas mantienen, brindando la información clara y necesaria del producto como son las esencias para la preparación de tortas, a continuación se detalla los artículos más importantes para la investigación del presente documento de tesis.

CAPITULO II

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL H. CONGRESO NACIONAL

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.-DERECHOS DEL CONSUMIDOR.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

Art. 5.- OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el medio ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como las de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Por otro lado la microempresa “LA ESPECIAL” debe alinear su plan de marketing estratégico de acuerdo a las leyes planteadas en el capítulo dos que hace referencia a la publicidad engañosa donde el consumidor puede ser fácilmente confundido y hacer que se incline a nuestros productor de una forma engañosa dando una información equivocada de los precios, cantidad de producto, o promociones erróneas.

CAPITULO III

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL H. CONGRESO NACIONAL

REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- PUBLICIDAD PROHIBIDA.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- INFRACCIONES PUBLICITARIAS.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje publicitario induce al error o engaño, especialmente cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas. (industrias.gob.ec, 2014)

Art. 8.- CONTROVERSIAS DERIVADAS DE LA PUBLICIDAD.- En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento.

El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios, mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje. (industrias.gob.ec, 2014)

CAPITULO XII

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

EL H. CONGRESO NACIONAL

CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- BIENES Y SERVICIOS CONTROLADOS.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios, y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial o agrícola y para el consumo.

Art. 65.- AUTORIZACIONES ESPECIALES.- El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de

conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento. Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas

Art. 66.- NORMAS TECNICAS.- El control de cantidad y calidad se realizará de conformidad con las normas técnicas establecidas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN-, entidad que también se encargará de su control sin perjuicio de la participación de los demás organismos gubernamentales competentes. De comprobarse técnicamente una defectuosa calidad de dichos bienes y servicios, el INEN no permitirá su comercialización; para esta comprobación técnica actuará en coordinación con los diferentes organismos especializados públicos o privados, quienes prestarán obligatoriamente sus servicios y colaboración.

Art. 67.- DELEGACION.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización –INEN- y las demás autoridades competentes, podrán, de acuerdo con la ley y los Reglamentos, delegar la facultad de control de calidad mencionada en el artículo anterior, a los Municipios que cuenten con la capacidad para asumir dicha responsabilidad.

2.4 Marco conceptual

Aditivo Alimentario

Se entiende por aditivo alimentario cualquier sustancia que en cuanto tal no se consume normalmente como alimento, ni tampoco se usa como ingrediente básico en alimentos, tenga o no valor nutritivo, y cuya adición intencionada al alimento con fines tecnológicos (incluidos los organolépticos) en sus fases de fabricación, elaboración, preparación, tratamiento, envasado, empaquetado, transporte o almacenamiento, resulte o pueda preverse razonablemente que resulte (directa o indirectamente) por sí o sus subproductos, en un componente del alimento o un elemento que afecte a sus características. (INEN, s.f)

Categoría

“Por categoría se entiende un conjunto de productos o servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad” (diccionarioempresarial.es, s.f)

Competencia

El concepto de competencia es multidimensional e incluye distintos niveles como saber (datos, conceptos, conocimientos), saber hacer (habilidades, destrezas, métodos de actuación), saber ser (actitudes y valores que guían el comportamiento) y saber estar (capacidades relacionada con la comunicación interpersonal y el trabajo cooperativo). En otras palabras, la competencia es la capacidad de un buen desempeño en contextos complejos y auténticos. Se basa en la integración y activación de conocimientos, habilidades, destrezas, actitudes y valores. (Enfoques educativos / Modelo centrado en el desempeño, s.f)

Competitividad

“La competitividad es la capacidad de competir. En el ámbito de la economía, la competitividad se refiere a la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores” (Significados.com., 2018).

Comprador

Comprador es, según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) es el que compra. El comprador es el que cubre necesidades adquiriendo bienes o servicios a cambio de un precio cierto. Los consumidores(y usuarios) somos compradores de bienes y (contratadores de servicios) por definición y somos una de las dos partes que tienen los mercados: la demanda por oposición a la oferta, compuesta por los vendedores. (Consumoteca, 2014)

Consumidor

“El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado” (Sánchez Galán, s.f)

Empresa

“Una empresa es una organización de personas que comparten unos objetivos con el fin de obtener beneficios” (Debitoor, s.f).

Esencia

Las esencias naturales se obtienen mediante: destilación del aceite esencial de un fruto o de un aromatizante (almendra amarga, canela, limón, naranja, rosa), reducción de una infusión o de una cocción (huesos de una pieza de caza, perifollo, hongo, estragón, vísceras de pescado, jitomate), por infusión o maceración de un producto (ajo, anchoa, cebolla, trufa) en vino o vinagre. Las esencias que se venden en las tiendas se intensifican a veces con aromas y colorantes artificiales. (Larousse cocina, s.f)

Marca

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. (Muñiz González & Muñiz de la Torre, 2016)

Mercado

En general, y por las definiciones más comunes, se concibe al mercado como el lugar (o sistema) donde se compra y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y demanda. Podría decirse que es una definición reducida, simplificada, comprimida a su mínima expresión económica. (Ramos Bravo, 2015)

Marketing Estratégico

Busca conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los consumidores, analizar el mercado para evaluar la posibilidad de incursionar en nuevos nichos, realizar la identificación de segmentos del mercado y orientar a la empresa en las posibles oportunidades que brinda el entorno. (marketing-branding, 2014)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Métodos de Investigación

Al referirnos a la metodología de la investigación, se trata del procedimiento de cómo los investigadores de este documento de tesis, van a ir recopilando la información para el desarrollo del posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL”, dicha información se analizó, se clasificó y se tabuló logrando cumplir con los objetivos del presente documento antes mencionado, para el proceso de esta investigación se utilizó 2 tipos de enfoque definidos como cualitativo y cuantitativo.

A lo largo de este proceso de investigación el enfoque cualitativo se escogió este tipo de método con el propósito de conocer, analizar y predecir el comportamiento con respecto a las necesidades, gustos y preferencias que influyen en los propietarios de abarrotes para la adquisición de productos, proporcionando información sobre la frecuencia con la que compran sus clientes, todos estos aspectos se analizaron con el fin de obtener una apreciación real del mercado y para ello se realizó una serie de entrevistas.

Referente a lo que aportó el enfoque cuantitativo en la investigación, se puede decir que es una metodología que brindará información de datos de manera numérica de clientes actuales y potenciales conformados por las tiendas de abarrotes de la ciudad de Guayaquil, esta investigación nos facilitará la realización y análisis de las encuestas, que contribuyan con estrategias de marketing para incremento de las ventas de la marca “LA ESPECIAL”

Tipo de Investigación

Con respecto a la elección del tipo de investigación a implementar en el presente documento de tesis para el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” se evaluó algunos tipos de investigación y se determinó que el tipo de investigación que más se alineaba al documento de investigación, eran dos Investigación Descriptiva e Investigación de Campo.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva ayudó a conocer las costumbres, características y necesidades esenciales de los dueños de abarrotes que pertenecen a los mercados municipales de Guayaquil a

traves de una descripción detallada, obteniendo unas ideas claras de la problemática las cuales fuerón analizadas de la mejor manera.

Investigación de campo

Mediante este tipo de investigación se permitio aplicar un proceso ordenado en el mercado objetivo donde se realizó la interacción con los dueños de abarrotes y se registro toda la información necesaria sobre el proceso de ventas del producto alimenticio como son las esencias, dicha información sirvió percibir y tener una idea clara para llegar al objetivo principal que es el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” .

3.2 Perfil del Consumidor

El estudio de este tema de tesis hace referencia a los cliente que sean dueño o propietarios de algún local donde venda productos para elaboración de alimentos, dicho local debe estar ubicado lo mas alejado posible de Centros Comerciales o Supermercados. Este cliente por lo regular no es obligada a llevar contabilidad , pero es necesario que tenga mas de un año con su local.



FIGURA 15: Características del Consumidor

Elaboración: Autor Proyecto

3.3 Comportamiento de Compra del Consumidor.

El cliente tiende a orientarse por las necesidades de consumo que tiene el comprador y rigiéndose por tales necesidades, el cliente ve donde puede obtener a un mejor precio lo que necesita y si el producto se lo dejan a domicilio y con un tipo de crédito, se lo nota mas entusiasmado.

3.4 Población y Muestra

Es el grupo de personas de la cual se hace referencia por medio de las preguntas de estudio o mediante el cual se necesite deducir algo. Para el estudio de este documento de tesis se tomó como grupo objetivo a los 43 mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, esta información es respaldada por de un archivo PDF que indica la página de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil donde la hora de atención y la dirección de cada mercado.

Tabla 5: Los mercados municipales de Guayaquil

| # Mercados | Mercados de la Ciudad de Guayaquil | Dirección | Horarios de atención | # Tiendas de Abarrotes |
|------------|------------------------------------|--|---|------------------------|
| 1 | ART. GUAYAQUIL LOJA | LOJA y BAQUERIZO MORENO | 8:00AM a 7:00PM | 7 |
| 2 | ART. VARIOS | HUANCAVILCA-6 DE MARZO- FCO.DAVILA-PIO MONTUFAR | 8:00AM a 7:00PM | 10 |
| 3 | ARTESANAL MACHALA | AV. MACHALA y AYACUCHO | 9:00AM a 6:00PM | 10 |
| 4 | BATALLON DEL SUBURBIO | CALLE 28 ENTRE CALLE I Y CALLE J | 6:00AM a 3:00PM | 12 |
| 5 | BASTION POPULAR | C. B. POPULAR MZ.610 SOLAR 1ª BLOQUE 242 | 6:00AM a 3:00PM | 8 |
| 6 | CARAGUAY | CALLE H y GENERAL ROBLES (INGRESO por AV. DOMINGO COMIN) | MAYORISTAS: 8:00PM a 8:00AM MINORISTAS: 5:00AM a 4:00PM | 10 |
| 7 | MERCADO CASUARINA | Av. CASUARINA SECTOR EL FORTIN y HONORATO VÁSQUEZ | 5:00AM a 7:00PM - LUNES a JUEVES 8:00PM VIERNES y SABADO; 5:00PM DOMINGO 7:00AM AL PÚBLICO | 8 |
| 8 | CENTRAL | LORENZO DE GARAICOA y 10 DE AGOSTO | 6:00AM a 7:00PM | 15 |
| 9 | CERECITA | Km. 51 VÍA A LA COSTA - PLAYAS | 8:00AM a 4:00PM | 10 |

| | | | | |
|----|---------------------|--|---|----|
| 10 | CORREO | PEDRO CARBO ENTRE CLEMENTE BALLEEN y AGUIRRE | 9:00AM a 6:00PM | 5 |
| 11 | ESCLUSAS | AV. 25 DE JULIO y DR. RAUL CLEMENTE H. | 8:00AM a 4:00PM 6:30AM a 4:00PM | 10 |
| 12 | ESTE | GOMEZ RENDON y CHIMBORAZO | 8:00AM a 4:00PM 6:30AM a 4:00PM | 8 |
| 13 | FLORES | AV. LUIS PLAZA DAÑIN y VICENTE PIEDRAHITA | 24 HORAS DEL DIA | 3 |
| 14 | FLORIDA | AV. DR. CAMILO PONCE ENRIQUEZ (FRENTE KM.8 ½ VIA A DAULE | 6:00AM a 7:00PM | 9 |
| 15 | GARAY | CUENCA y NICOLAS SEGOVIA | 5:00AM a 4:30PM | 9 |
| 16 | GRAN COLOMBIA | CAMILO DESTRUJE y GUERRERO VALENZUELA | 5:00AM a 4:00PM | 8 |
| 17 | GRAU RUIZ | CALLE 30 y LA H | 6:00AM a 3:00PM | 6 |
| 18 | GUASMO NORTE | AV. CHIRIBOGA PARRA Y 25 DE ENERO (POR EL COLEGIO CARLOS ESTARELLAS) | 6:00AM a 3:00PM | 7 |
| 19 | GUASMO SUR | CALLES 2da PASAJE 12 SE y 1er.PASAJE 56 CALLE 57 | 6:00AM a 3:00PM | 9 |
| 20 | ISLA TRINITARIA | AV. 25 SO, CABO ALFONSO LAMINA, SGTO RICHARD BURGOS y LA 46a SO | 6:00AM a 6:00PM | 7 |
| 21 | JOCKEY | JOSE DE ANTEPARA y BOLIVIA | 5:00AM a 4:00PM | 6 |
| 22 | LA PLAYITA | PRECOOP. REINA DEL QUINCHE (GUASMO SUR) | ABIERTO AL PÚBLICO TODO EL DÍA NO TIENEN HORARIO DE CIERRE | 9 |
| 23 | MAPASINGUE OESTE | CALLE 7ma, AV. 5ta (ING. KM 5,5 VIA A DAULE | 6:00AM a 3:00PM | 7 |
| 24 | MASCOTE | ALCEDO y AV. DEL EJERCITO | 5:00AM a 3:00PM | 10 |
| 25 | NORTE | BAQUERIZO MORENO y THOMAS MARTINEZ | 6:00AM a 4:00PM | 8 |
| 26 | OESTE | LIZARDO GARCIA y 10 DE AGOSTO | 6:00AM a 4:00PM | 5 |
| 27 | PASCUALES | AV. JOYAS DE LOS SACHAS Y CALCETA | 6:00AM a 3:30PM | 8 |
| 28 | | | 8:00AM a 7:00PM | 9 |

| | | | | |
|----|-----------------------------------|---|---|----|
| | PECA | Km.11,5 VIA A DAULE | | |
| 29 | PLAZA DE VIVERES GOMEZ RENDON | GOMEZ RENDON Y ABEL CASTILLO | 4:00AM a 6:00PM | 7 |
| 30 | PORTETE | 42 y PORTETE | 6:30AM a 7:00PM - DOMINGO,LUNES,MARTES,MIÉRCOLES 6:30AM a 9:00PM - JUEVES,VIERNES,SÁBADO | 9 |
| 31 | POSORJA ARTICULOS VARIOS | JUAN DEL VALLE y SIMÓN JAQUE - BARRIO 10 DE AGOSTO | 8:00AM a 8:00PM | 7 |
| 32 | POSORJA VIVERES | 9 DE OCTUBRE, CACIQUE TOMALA y CALLE QUINTA | 6:30AM a 6:30PM | 9 |
| 33 | POSORJA VARADERO | Km. 17 VÍA A DATA - POSORJA, A UNA CUADRA DE LA IGLESIA SAN JOSE | 9:00AM a 5:00PM | 7 |
| 34 | PROGRESO | Km. 60 VÍA A LA COSTA - PLAYAS | 8:00AM a 4:00PM | 7 |
| 35 | PROSPERINA | PRECOOP.LA PROSPERINA(MANZ. 29 SOLAR 1) | 6:00AM a 3:00PM | 8 |
| 36 | PUERTO HONDO | Km. 17 VIA A LA COSTA | 24 HORAS DEL DIA | 7 |
| 37 | SAN FRANCISCO | CALLE DR. ENRIQUE ORTEGA MOREIRA y 12 NE | 6:00AM a 3:00PM | 6 |
| 38 | SAN GREGORIO | GUASMO SUR, PRECOOPERATIVA REINA DEL QUINCHE | 6:00AM a 3:00PM | 8 |
| 39 | SAN JACINTO | COOP JUAN MONTALVO(AV.37NO,19H NO Y AV. 36 NO) | 6:00AM a 3:30PM | 5 |
| 40 | SANTA TERESITA | MARACAIBO y MAX MÜLLER | 6:00AM a 3:00PM | 8 |
| 41 | SAUCES IV | CDLA SAUCES IV MZ.F.367 ENTORNO BLOQUES MULTIFAMILIARES | 6:00AM a 4:00PM | 11 |
| 42 | SAUCES IX | CALLE DR. ANTONIO PARRA VELASCO, ENTRE MZ 518 y 550 FRENTE A SAUCES III | 6:00AM a 4:00PM | 8 |
| 43 | TERMINAL DE TRASNFERENCIA VIVERES | CDLA. MONTEBELLO, Km. 14 1/2 VÍA A DAULE | 11:00PM a 2:00PM | 15 |

FUENTE: <https://guayaquil.gob.ec/>

En cada uno de estos mercados municipales existen entre tres y quince locales de abarrotes dando un total de 355 tiendas en los 43 mercados de Guayaquil, debido a esta cantidad de población obtenida no es necesario el cálculo de una muestra ya que la población es muy pequeña por tal motivo se decidió en tomar dicha población como muestra con el fin de enriquecer la información obtenida para el presente tema de tesis, esta información se obtuvo por medio de la realización de encuestas.

Tabla 6:Población y Muestra

| POBLACION | MUESTRA |
|-----------|---------|
| 355 | 355 |

Elaborado: Autores del proyecto

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Al referirnos a técnicas e instrumentos de recolección de datos trata de encuestas, entrevistas y un sin numero de diferentes técnicas que existen en la recopilación de información, para el desarrollo del presente trabajo de tesis se manejó las técnicas más frecuentes en la recolección de datos.

Encuesta

Este tipo de técnica sirve para la indagación y recolección de información logrando adquirir los datos necesarios sobre el tema a investigar. Estas encuestas tiene un sin fin de propósitos realizándolo de diversar formas pero siempre obedeciendo a la metodología que se ha escogido.

Por lo general toda la información adquirida por medio de métodos estandarizados es con el propósito de que cada individuo conteste las interrogantes de una forma igualitaria e impedir un punto de vista sesgado, el cual puede intervenir en la solución del tema de estudio. Para adquirir la información que se precisa de los individuos se la realiza por medio de una serie de preguntas o cuestionario a esto se determina encuesta.

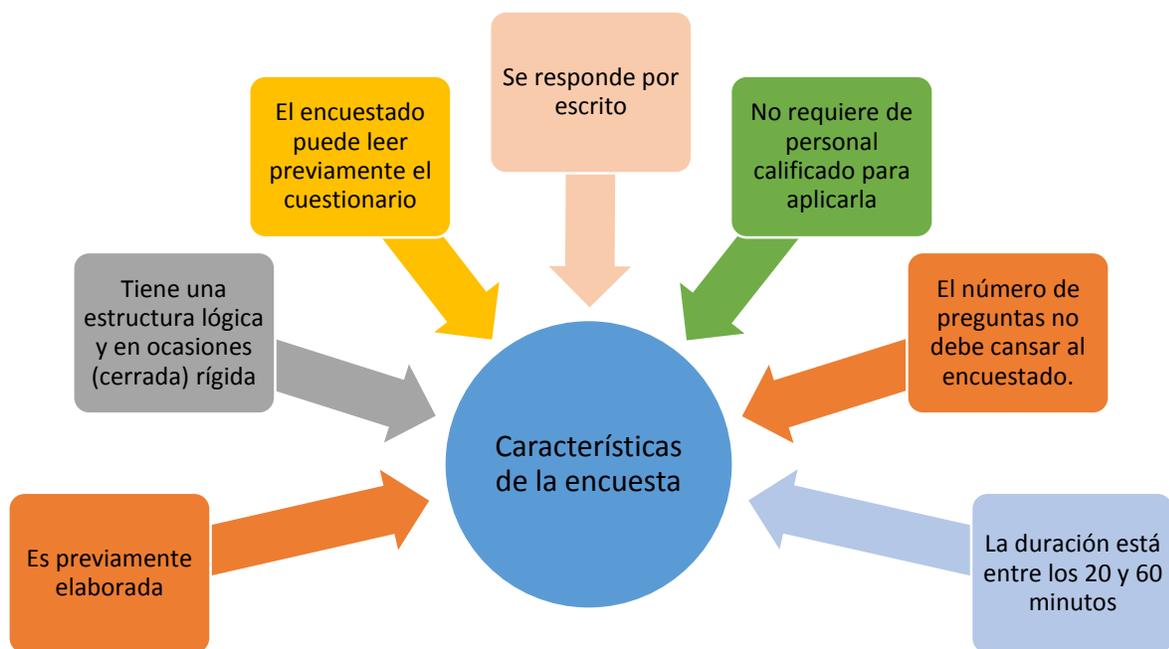


FIGURA 16: Características de la Encuesta

Fuente: (Quintana Tebar, 2016)

Se escogió este tipo de técnica con el objetivo de adquirir toda la información más importante y relevante sobre los puntos que toman a consideración los dueños de abarrotes en el instante de la compra de esencias para la comercialización. El resultado que se logró por la implementación de este tipo de técnica es el análisis y estudio del mercado objetivo, conocer el perfil y comportamiento del consumidor, cubriendo así los objetivos de la investigación.

Entrevista

Al referirnos a entrevista hablamos del proceso de comunicación, la cuál se realiza regularmente entre dos individuos, el entrevistador y el entrevistado. El objetivo del entrevistador es recopilar la mayor cantidad de información posible del entrevistado de manera directa.

Cuando la entrevista pasa a tocar temas comunes ya no se estaría tratando de una entrevista y mas bien se trataría de una simple conversación formada por dos individuos por lo que se captaría información de un individuo X para el individuo Z y del indivio Z al individuo X, es

por esto que una entrevista no se determina como una conversación regular , se la debe determinar como una conversación formal con el único propósito de cubrir los tema de la investigación.

Este tipo de técnica se clasifica en entrevistas estructurada, no estructurada y semiestructurada, para el presente trabajo en mención se utilizó la entrevista semiestructurada con la finalidad de obtener mayor información por parte del entrevistado considerando que esta entrevista es la más completa en cuanto a la recopilación de información, se seguirá una serie de preguntas según lo estructurado y adicional se permitirá al entrevistado adicionar información relevante sobre el tema cabe recalcar que las preguntas serán abiertas para la obtención de mejores respuestas y resultados.

3.6 Recursos: fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

Por medio de una representación grafica se podrá observar el tiempo en que se tomo en realizar todas las actividades desempeñadas para la recolección de datos.

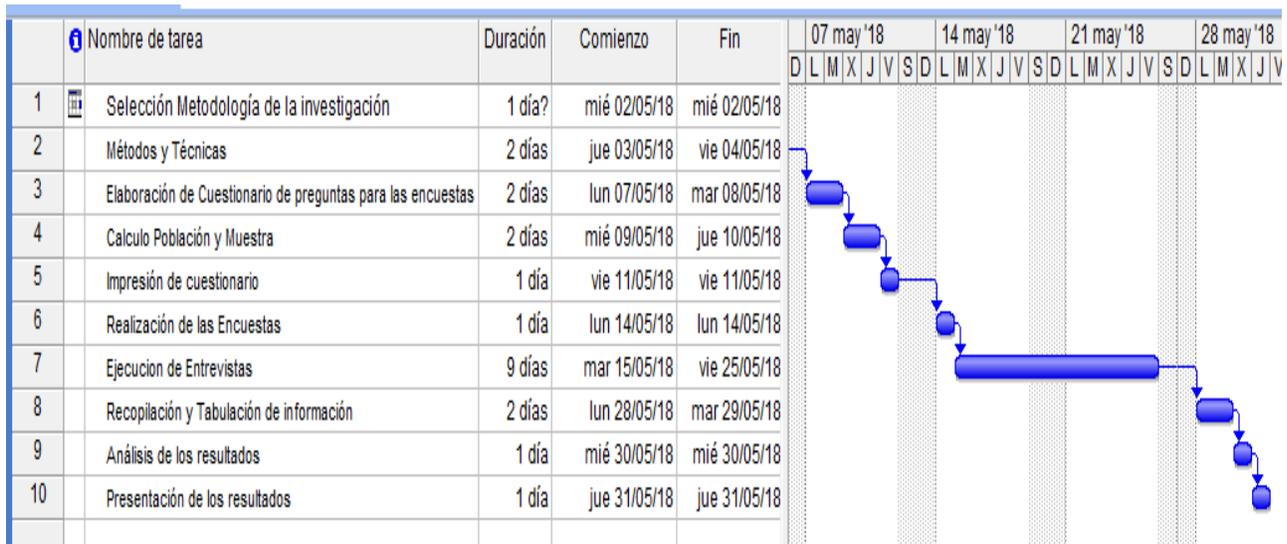


FIGURA 17: Cronograma de Recolección de Datos

Elaborado : Autores de Proyecto

Para llevar a cabo el estudio y análisis del posicionamiento de la microempresa “LA ESPECIAL” se necesitó enumerar algunos costos invertidos en la recolección de datos, con la cual se logró obtener la información necesaria para el presente trabajo de investigación.

Tabla 7: Presupuesto recolección de datos

| DETALLE | CANTIDAD | COSTO UNITARIO | COSTO TOTAL |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Resma de papel Bond | 1 | \$4,00 | \$4,50 |
| Boligrafos | 6 | \$0,40 | \$2,40 |
| Lápiz HB2 | 4 | \$0,50 | \$2,00 |
| Borrador | 10 | \$0,50 | \$2,00 |
| Tinta para impresoras negro, rojo, azul, amarillo | 4 | \$15,00 | \$60,00 |
| Pasaje de bus | 80 | \$0,30 | \$24,00 |
| Pasaje de taxi | 12 | \$3,00 | \$36,00 |
| Almuerzos | 12 | \$2,50 | \$30,00 |
| Total | | | \$158,90 |

Elaborado: Autores de Proyecto

3.7 Tratamiento a la información, procesamiento y análisis.

La información obtenida en la etapa de recolección de datos de los 355 locales pertenecientes a los mercados de la ciudad de Guayaquil, fue ingresada y tabulada en el programa Microsoft Excel dando paso a la elaboración de tablas con la información de los dueños de abarrotes y el diseño de los resultados por medio de graficos estadísticos. Realizado el proceso de registro y tabulación de la información obtenida se inició el análisis de los resultados de las encuestas por medio de los graficos estadísticos

3.8 Presentación de los Resultados

Para al análisis de los deseos y necesidades del público objetivo:

Con el fin de obtener los mejores resultados para el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” se realizo 355 encuestas a los mercados de la ciudad de Guayaquil, logrando los siguientes resultados detallados a continuación:

1. ¿Ud. Vende aditivos alimentarios como esencias para elaboración de postres?

Tabla 8: Abarratos que vende esencias

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 260 | 73% |
| NO | 95 | 27% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

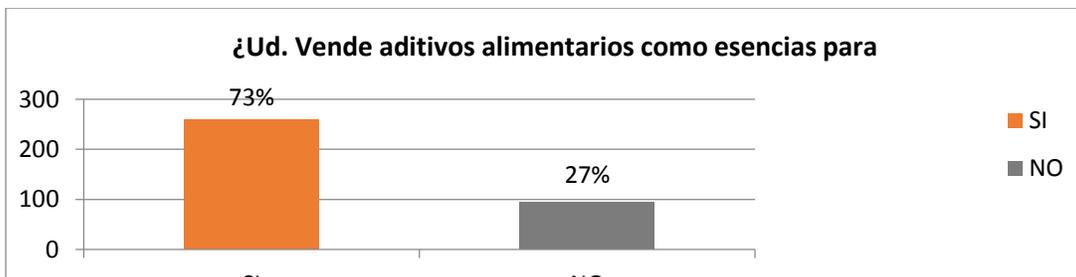


FIGURA 18: PREGUNTA 1

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Por medio de las 355 encuestas realizadas a los dueños de abarrotes situados en los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, supieron indicar con un 73% que si ofrecen a sus clientes esencias para la elaboración de postres, mientras que el 23 % no ofrece a su clientela este tipo de productos, dada esta información se puede percibir las oportunidades de posicionar la marca “LA ESPECIAL “ en los abarrotes que no venden dichos aditivos alimenticios logrando un aumento en ventas del producto “LA ESPECIAL”, también se pregunto **Por qué** no venden

estos tipos de esencias, algunas personas indicaron que nunca les habían ofrecido el producto, otras porque sus clientes no le habían pedido estos tipos de aditivos alimenticios.

2. ¿Estaría dispuesto en incluir una nueva marca de aditivo alimentarios en su stock?

Tabla8:Inclusión de nueva marca en stock de los abarrotes

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 355 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto



FIGURA 19: PREGUNTA 2

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

El resultados de las encuestas indican que el 100% de los dueños de abarrotes estan de acuerdo en incluir una nueva marca entre los productos que ellos ofrecen a su clientela, bajo estos resultados se da paso a la marca “LA ESPECIAL” para implementar su plan de posicionamiento incluso en los abarrotes que venden otras marcas de esencias.

3. ¿Dentro de las marcas que Ud. comercializa, vende la marca “LA ESPECIAL”?

Tabla 9: Vende la marca “LA ESPECIAL”

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|--------------|-------------|--------------|
| SI | 98 | 28% |
| NO | 257 | 72% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado : Autores de Proyecto

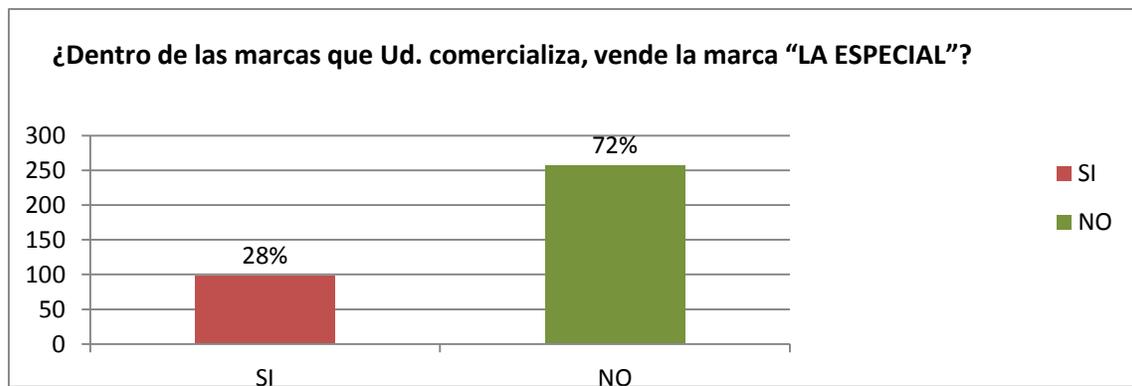


FIGURA 20: PREGUNTA 3

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

El resultados de las encuestas indican que el 28% de los abarrotes tienen en su stock esencias naturales marca “LA ESPECIAL”, por otra parte el 72% supo indicar que dentro de su stock no encuentra dicha marca **Por qué:** no se han acercado a su local a ofrecer dicha marca.

4. ¿A través de que canal de comunicación contactó al proveedor de aditivos alimentarios de la marca LA ESPECIAL?

Tabla10.Comó se contacto con “LA ESPECIAL”

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|---------------------|-------------|--------------|
| Llamada Telefónica | 10 | 3% |
| Radio | 0 | 0% |
| Redes Sociales | 2 | 1% |
| Volantes | 15 | 4% |
| Referidos | 20 | 6% |
| Visita al Local | 49 | 14% |
| No se ha contactado | 259 | 72% |
| Otros | 0 | 0% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

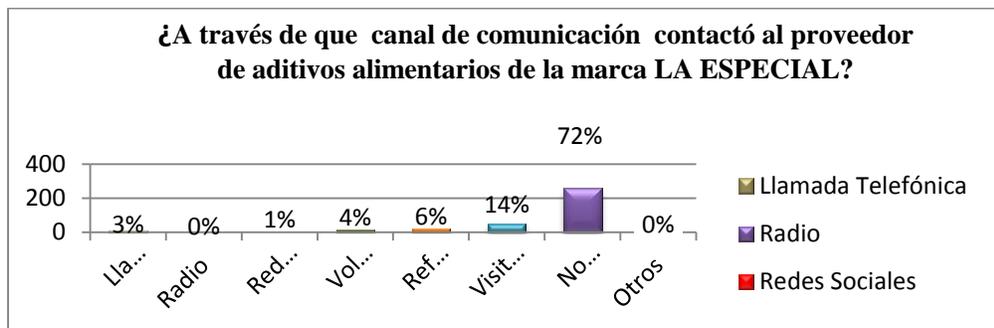


FIGURA 21: PREGUNTA 4

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Por medio de la encuesta realizada se obtuvo la siguiente información , el 3% de los dueños de abarrotes se contactaron con la marca “LA ESPECIAL ” por medio de Llamada telefónicas, el 1% por Redes sociales, el 4% se contacto por volantes entregadas , mientras que el 6% fue contactado por que fueron referidos de otros personas, un 14% fueron visitados por un vendedor de la marca “LA ESPECIAL” ,el 72% restante comento que no se han conectado con la marca por tal motivo es que no la conocen la marca “LA ESPECIAL”

5. ¿Cuál es la marca de aditivos alimentarios más solicitada por sus clientes?

Tabla 11: Que marca de aditivo alimenticio es la mas solicitada

| Alternativas | # Encuestas | % Respuestas |
|-------------------------|-------------|--------------|
| JHONNY | 18 | 5% |
| SWETTY | 20 | 6% |
| DAFE | 26 | 7% |
| EL SECRETO DE LA ABUELA | 242 | 68% |
| LA ESPECIAL | 44 | 14% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

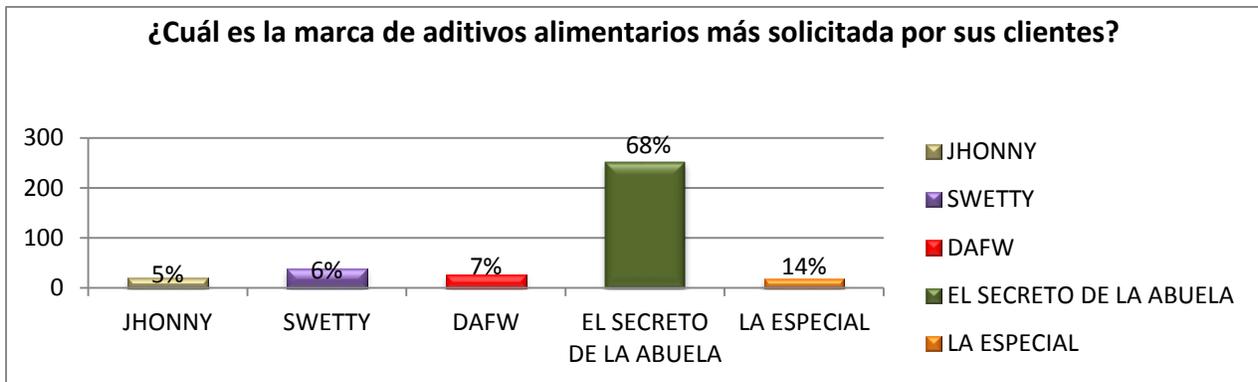


FIGURA 22: PREGUNTA 5

Fuente: Encuestas aplicadas a los dueños de locales

Análisis

Se puede indicar que el 5% de los dueños de abarrotes aseguran que sus clientes le solicitan la marca Jhonny, el 6% menciona que la marca que es más solicitada por su clientela es la Swetty, por otra parte el 7% comenta que también es solicitada por su clientela es la marca Dafe, el 68% asegura que la marcas más solicitada es el Secreto de la abuela, mientras que con un 14% indicó que la marca “LA ESPECIAL” es solicitada por sus clientes, Todo este análisis llega a la conclusión que la marca más solicitada es el secreto de la abuela.

6. ¿Cuáles de los siguientes atributos que menciones a continuación, Considera Ud. un factor relevante para la compra de los aditivos alimentarios?

Tabla 12: Que atributo mencionados son relevantes para comprar aditivos alimenticios

| MARCA | Buen sabor | % Respuestas | Buen olor | % Respuestas | Buena imagen | % Respuestas | Buena publicidad | % Respuestas |
|-------------------------|------------|--------------|-----------|--------------|--------------|--------------|------------------|--------------|
| JHONNY | 35 | 10% | 40 | 11% | 41 | 12% | 26 | 7% |
| SWETTY | 23 | 6% | 25 | 7% | 23 | 6% | 12 | 3% |
| DAFE | 23 | 6% | 30 | 8% | 12 | 3% | 12 | 3% |
| EL SECRETO DE LA ABUELA | 256 | 73% | 115 | 32% | 110 | 31% | 98 | 28% |
| LA ESPECIAL | 18 | 5% | 145 | 42% | 169 | 48% | 207 | 58% |
| TOTAL | 355 | 100% | 355 | 100% | 355 | 100% | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

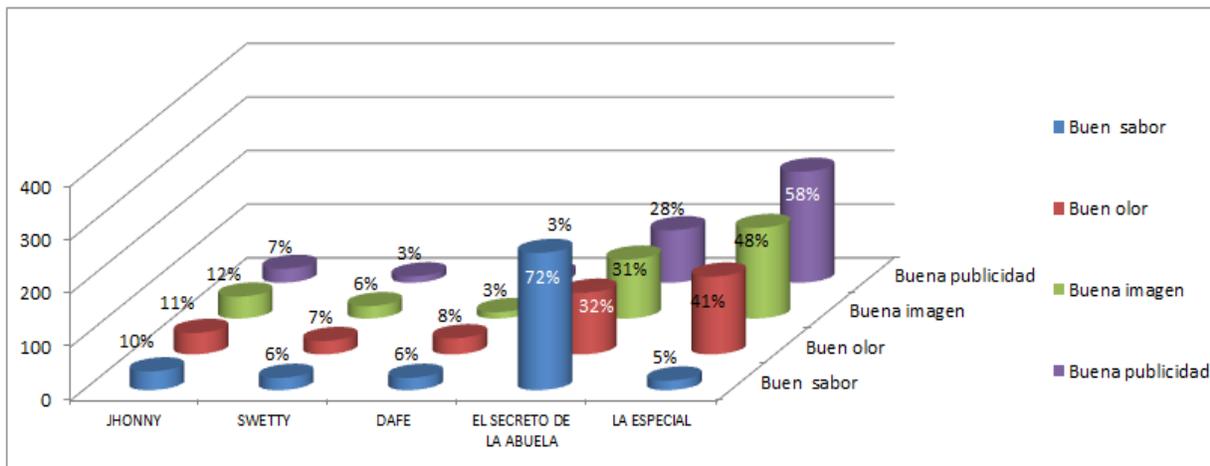


FIGURA 23: PREGUNTA 6

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Según la encuesta realizada se pudo obtener los siguientes resultados :

La marca Jhonny el 10% de los encuestados indicaron que cuenta con un buen sabor, el 11% comento que tiene un buen olor, el 12 % tiene una buena imagen, el 7% que la marca cuenta con una buena publicidad.

La marca Swetty el 6% de los encuestados indicaron que cuenta con un buen sabor, el 7% comento que tiene un buen olor, el 6 % tiene una buena imagen, el 3% que la marca cuenta con una buena publicidad .

La marca Dafe el 6% de los encuestados indicaron que cuenta con un buen sabor, el 8% comento que tiene un buen olor, el 3 % tiene una buena imagen, el 3% que la marca cuenta con una buena publicidad .

La marca El Secreto de la Abuela el 73% de los encuestados indicaron que cuenta con un buen sabor, el 32% comento que tiene un buen olor, el 31 % tiene una buena imagen, el 28% que la marca cuenta con una buena publicidad .

La Especial el 5% de los encuestados indicaron que cuenta con un buen sabor, el 41% comento que tiene un buen olor, el 48 % tiene una buena imagen, el 58% que la marca cuenta con una buena publicidad .

7. ¿Cuál es la presentación de envase que más compran sus clientes en aditivos alimentarios?

Tabla 13: Que presentación compran más

| PRESENTACIÓN | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|--------------|-------------|-------------|
| 600 ml | 33 | 10% |
| 300 ml | 97 | 27% |
| 100 ml | 225 | 63% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

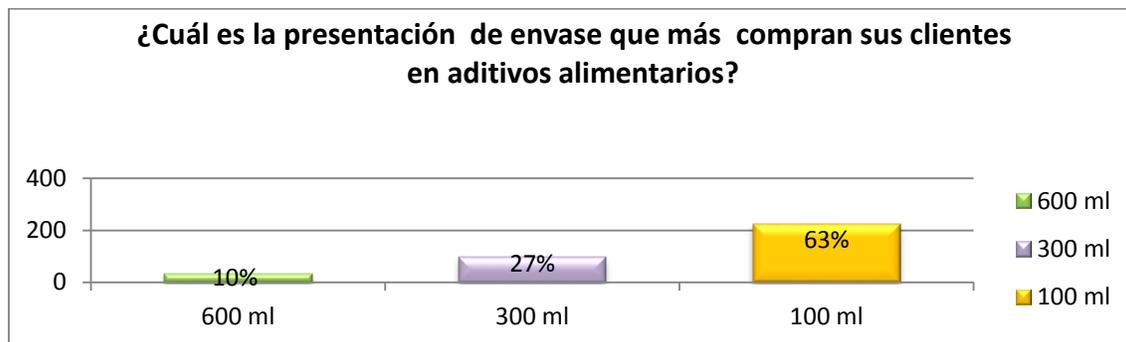


FIGURA 24: PREGUNTA 7

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

El 10 % de los encuestados indicaron que sus clientes les piden la presentación de 600 ml, mientras que el 27% supo decir que la presentación mas solicitada de sus clientes era la de 300 ml y con una gran mayoría el 63% de los dueños de abarrotos informó que la presentación mas solicitada era la de 100ml, se puede concluir que la presentación mas solicitada en los abarrotos de los mercados municipales es la de 100ml, dando una pauta a la marca “LA ESPECIAL” para indicar en que presentación es la que debe hacer más énfasis en su plan estratégico.

8. ¿Estaría de acuerdo en pagar los siguientes valores por cada presentación?

Tabla 14: Está de acuerdo con los siguientes valores

| VALOR POR PRESENTACIÓN | SI | % Respuesta | NO | % Respuesta | TOTAL ENCUESTADOS |
|------------------------|-----|-------------|----|-------------|-------------------|
| \$2 por la 600 ml | 313 | 88% | 42 | 12% | 355 |
| \$1 por la 300 ml | 320 | 90% | 35 | 10% | 355 |
| \$0,75 por la 100 ml | 352 | 98% | 10 | 2% | 355 |

Elaborado: Autores de Proyecto

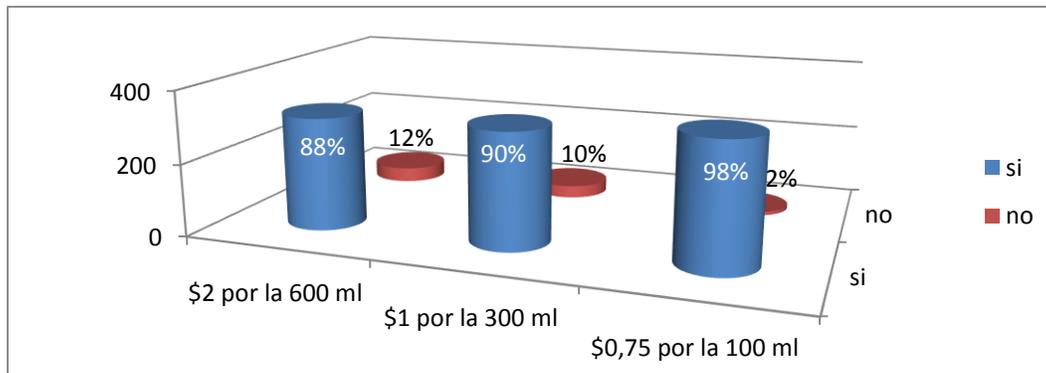


FIGURA 25: PREGUNTA 8

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Por medio de la encuesta realizada a los dueños de abarrotes se pudo obtuvo el siguiente resultado, el 88% afirmo en estar de acuerdo con el valor de \$2,00 por la presentación de 600 ml, mientras que por la presentación de 300ml el 90% de los encuestados aseguro esta de acuerdo con el valor \$1,00, y por ultimo el 97% indico estar de acuerdo con el valor mencionado, dichos resultados dan a conocer los precios referenciales de los cuales se basará la marca “LA ESPECIAL” para lograr el posicionamiento.

9. ¿Cada qué tiempo compra a sus proveedores los aditivos alimentarios?

Tabla 15: Cada que tiempo compra a sus proveedores

| TIEMPO | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|--------------|-------------|-------------|
| SEMANTAL | 240 | 68% |
| QUINCENAL | 105 | 30% |
| MENSUAL | 10 | 3% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

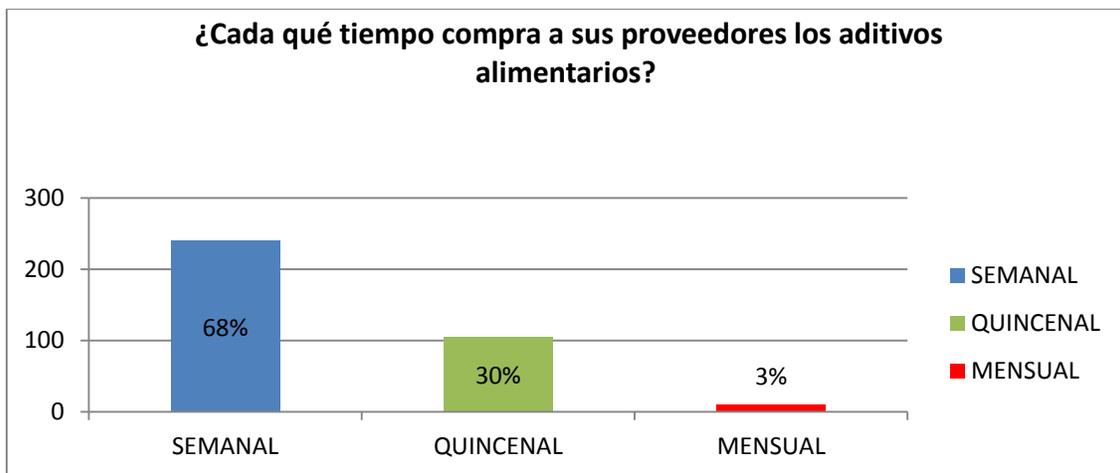


FIGURA 26: PREGUNTA 9

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Un 68 % de los encuestados comentaron que sus clientes compran cada semana, dichas esencias, el 30% comentaron que sus clientes compran cada quincena, mientras que por otra parte el 3% de los encuestados indicaron que sus clientes compran cada mes, de acuerdo a estos resultados se puede determinar que los clientes de estos abarrotes tienen una frecuencia de compra semanal.

10. ¿Cuál es el proceso que realiza para adquirir estos aditivos alimentarios?

Tabla 16: Proceso de adquirir aditivos alimenticios

| PROCESO PARA ADQUIRIR | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Tiene que ir a comprarlo | 98 | 28% |
| Se lo entregan en su local | 257 | 72% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

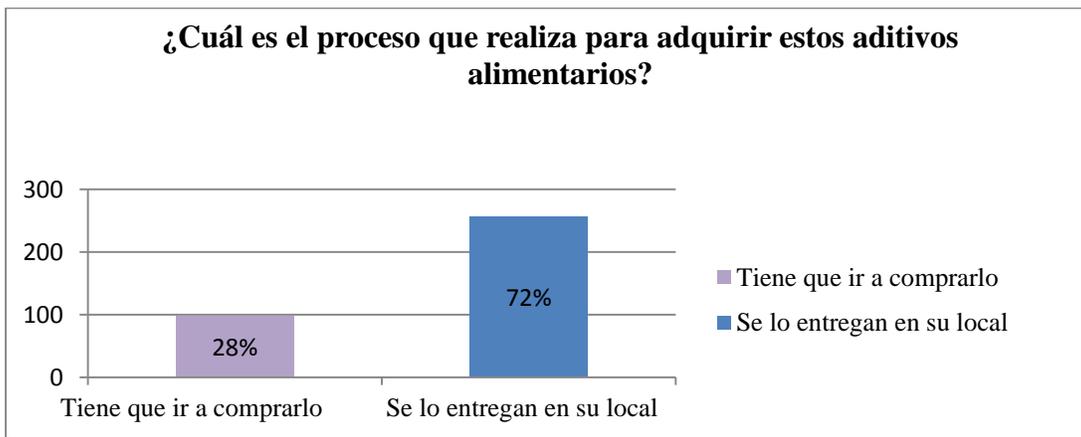


FIGURA 27: PREGUNTA 10

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

El 72% de los dueños de abarrotes ubicados en los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil, indicaron que los pedidos que realiza de esencias naturales se los entregan en su local, mientras que le 28% comento que los pedidos de esencias naturales tiene que ir a compran donde distribuyen este aditivo alimenticio. De acuerdo a los resultados antes mencionados podemos determinar que al 28% de los dueños de abarrotes que se toman el tiempo en ir a comprar estos aditivos, se les puede ofrecer la entrega del producto en su local, ahorrando su tiempo y dinero.

11. ¿Cuál de las siguientes opciones le serviría como incentivo para promocionar sus productos?

Tabla 17: Promoción de productos

| PROMOCIONES | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Bonificaciones | 98 | 28% |
| Descuentos en precios | 207 | 58% |
| Otros | 50 | 14% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

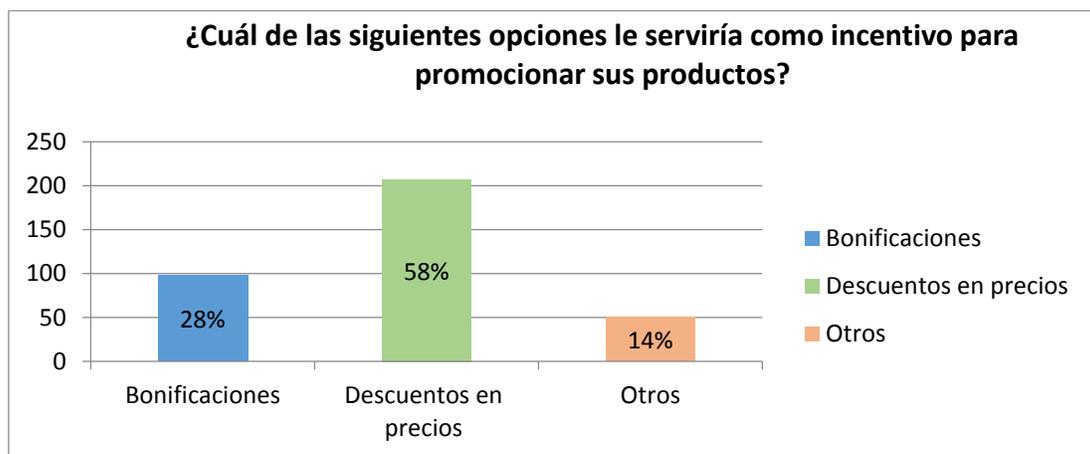


FIGURA 28: PREGUNTA 11

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Según la encuesta realizada indica que el 58% de los dueños de abarrotes le serviría como un incentivo para sus clientes un descuento en sobre el precio de estos aditivos, por otro lado el 28% se inclino por la opción de bonificaciones para sus clientes y asi incentivar la compra del producto mientras que el 14% restante de encuestados se inclino por otro tipo de incentivos.

12. ¿De acuerdo a las necesidades de sus clientes está satisfecho con la variedad de sabores de aditivos alimentarios que le ofrece su proveedor?

Tabla 18: Se encuentra satisfecho con la variedad de sabores que le ofrecen

| PRESENTACIÓN | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|-----------------------|-------------|-------------|
| Totalmente de Acuerdo | 45 | 13% |
| De acuerdo | 38 | 11% |
| Desacuerdo | 213 | 60% |
| Totalmente Desacuerdo | 59 | 17% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

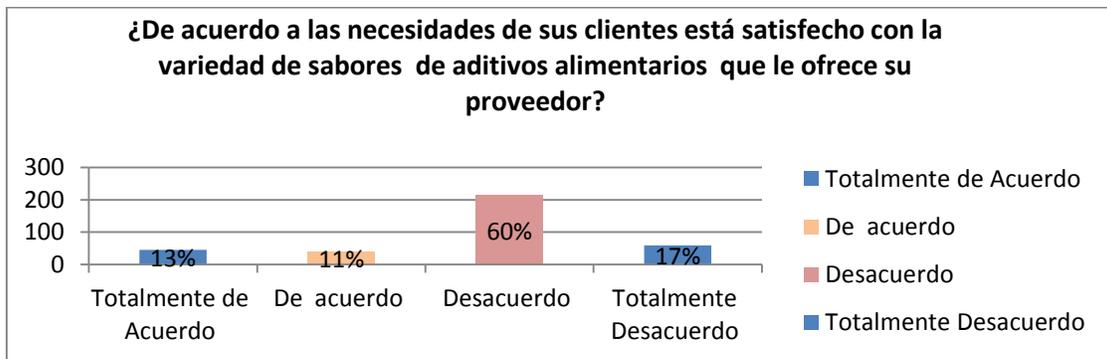


FIGURA 29: PREGUNTA 12

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Por medio de la encuesta realizada se obtuvo la siguiente información, el 13% de los encuestados indican esta variedad de sabores que les ofrecen, el 11% afirma estar levemente de acuerdo, el 60% mencionaron estar en desacuerdo con la variedad de sabores, mientras que 17% indicaron estar en un total de acuerdo con la variedad de sabores que les ofrecen por lo cual se les preguntó **POR QUÉ** y supieron decir que sus clientes siempre les piden diferentes sabores, esta información recopilada servirá de apoyo a la micro empresa “LA ESPECIAL” ya que ellos cuenta con una amplia variedad de sabores en sus productos de esencias y también a la elaboración de más sabores si fuera necesario.

13. ¿Desde su perspectiva considera que la marca LA ESPECIAL debería mejorar su producto considerando los siguientes atributos?

Tabla 19: Que atributos debería mejor la marca “LA ESPECIAL”

| ATRIBUTOS | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|----------------|-------------|-------------|
| Calidad | 5 | 1% |
| Precio | 7 | 2% |
| Presentaciones | 325 | 92% |
| Sabores | 5 | 1% |
| Otros | 13 | 4% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

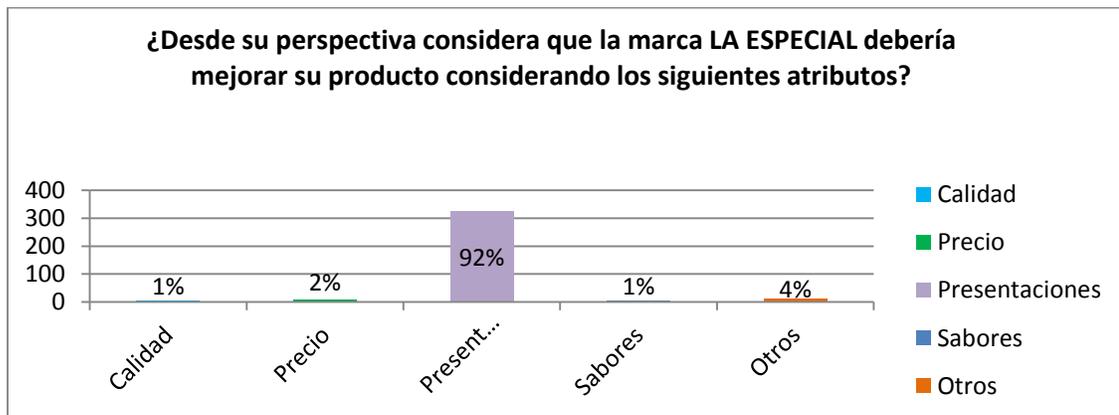


FIGURA 30: PREGUNTA 13

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

Para el 92% de los encuestados les parece que la marca “LA ESPECIAL ” debería mejorar en la presentación de su producto, el 1% concluyo en que las mejoras serian en el campo de la calidad y sabores de su producto, El 2% indico que la marca debería reformar los precios que implanta a sus productos, mientras que el 4% restante manifestó corregir otros tipos de atributos, determinaron que la mejoría que debe aplicar la marca es en la presentación de su producto.

14. ¿Cómo Ud. calificaría el producto que actualmente le ofrece “LA ESPECIAL”?

Tabla 20: Calificación del producto “LA ESPECIAL”

| ATRIBUTOS | ENCUESTADOS | % RESPUESTA |
|----------------------------|-------------|-------------|
| Supera las Expectativas | 50 | 14% |
| Cumple de las Expectativas | 297 | 84% |
| Ocasionalmente | 8 | 2% |
| Rara vez cumple | 0 | 0% |
| No Cumple | 0 | 0% |
| TOTAL | 355 | 100% |

Elaborado: Autores de Proyecto

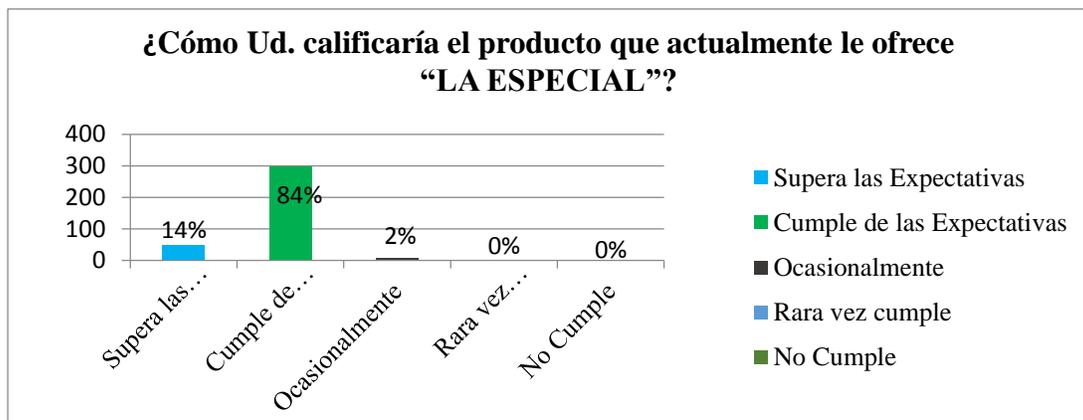


FIGURA 31: PREGUNTA 14

Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis

El 14% de los encuestados indica que la marca “LA ESPECIAL ” si supera las expectativas del producto , el 84% de mencionó que cumple con las prespectivas del producto, el 2% de mencionó que ocasionalmente cubre las prespectivas del producto, mientras que ninguno de los encuestados indicó q rara veces cumple o que no cumple con las expectativas la marca.

3.9 Conclusiones de la Encuesta a clientes

Mediante el trabajo de investigación realizado en los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil se estable algunas conclusiones para llegar a mejorar la apreciación del dueño de abarrotes sobre la marca “LA ESPECIAL”.

- Dentro de las preguntas realizadas a los encuestados, resalto un porcentaje notable sobre los abarrotes que NO cuenta con la marca “LA ESPECIAL” dentro de su stock, es de suma importancia cubrir ese 72% que en estos momentos se presenta en los abarrotes de los mercados municipales de Guayaquil, se debe motivar el interés de los dueños de abarrotes con el objetivo de ingresar la marca “LA ESPECIAL” dentro de su stock y lograr cubrir en un 100 % los abarrotes de los mercados municipales.
- Se encontró también que los dueños de abarrotes no cuentan con la información publicitaria necesaria de la marca “LA ESPECIAL” respaldada con un 72% de la población que se tomo como muestra , dicho porcentaje se tiene que trabajar, mediante las diferentes técnicas publicitarias como volantes, visitas a los abarrotes, llamadas telefónicas entre otras más. Se debe tener presente que hoy en día la tecnología ha ido evolucionando así como las distintas publicitarias, se puede enviar información de la marca por medio de paginas sociales o mensajes de whatsapp como un aporte a la visita al local.
- Se consulto algunos atributos de los cuales debería mejorar la marca “LA ESPECIAL” y un 92% de la población desea que se mejore la presentación, bajo este porcentaje se presenta una oportunidad para implementar nuevas imágenes y presentaciones de la marca “LA ESPECIAL” con el fin de cubrir todas las expectativas de los dueños de abarrotes con respecto a presentación, calidad, precio, nuevos sabores

3.10 Entrevista al dueño de la marca “LA ESPECIAL”

El Sr Carlos Cardenas dueño desde hace 10 años de la microempresa que distribuye los aditivos alimenticios de marca “LA ESPECIAL” cooperó con su ayuda al contestar el siguiente cuestionaria el cual esta compuesto por 7 preguntas debidamente estructuradas.

1.- ¿Considera que los aditivos alimentarios que vende la marca “LA ESPECIAL” cubre las expectativas del cliente.?

Las esencias que comercializa “LA ESPECIAL” bajo nuestro punto de vista cubre sin ninguna duda toda expectativa de nuestros clientes, sin embargo también somos conscientes que dentro del mercado de los productos aditivos alimenticios se ha ido evolucionando debido a las exigencias de los clientes.

2.- ¿Qué problema considera que afecta la venta de aditivos alimentarios de la marca “LA ESPECIAL”?

Considero que unos de los problemas sería la presentación y la carencia de publicidad del producto, los clientes q hemos visitado nos indican que los consumidores ante la situación de compra prefieren productos conocidos e innovadores en cuanto al presentación de productos sin considerar la calidad del producto.

3.- ¿Bajo su punto de vista en que podría mejorar la marca “LA ESPECIAL” ?

Debido a las bajas ventas del producto, se esta analizando diversas opciones para incrementar la comercialización del producto como el aumento de mas sabores de esencias y cambio de imagen del producto.

4.- ¿Cuál cree que sería la ventaja que tiene la marca “LA ESPECIAL” frente a otras marcas?

La marca “LA ESPECIAL” elabora sus esencias mediante productos naturales y bajo un tratamiento riguroso y de calidad, otra de las ventajas es que contamos con distintos sabores para la elección de los clientes.

5¿Cuál es la expectativa que mantiene en las ventas de los aditivos alimentarios de la marca “LA ESPECIAL”?

Bueno es algo evidente, toda microempresa desea mejorar y crecer con las ventas de sus productos, sin estas ventas la microempresa no permanecería dentro del mercado.

6¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad del servicio que brinda la marca “LA ESPECIAL”?

El servicio que brinda la marca “LA ESPECIAL” con respecto al entrega del producto es el mejor ya que el cliente no debe ir a las bodegas la microempresa “LA ESPECIAL”, con respecto a las visitas para ofrecer el producto hay falencias ya que no es el personal apropiado para la venta del producto.

7¿Qué tipos de estrategia se ha implementado para promover la comercialización de las esencias de la marca “LA ESPECIAL”?

Como mencione anteriormente la microempresa a implementado algunas estrategias de ventas pero sin mucho resultado, ya que no se a contrato un personal adecuado que realice un plan estratégico de publicidad para así aumentar la rentabilidad de la microempresa.

3.11 Conclusión de la entrevista:

Mediante la entrevista realizada al dueño de la micro empresa “LA ESPECIAL” se puede concluir lo siguiente:

La microempresa se encuentra en una etapa donde las ventas han bajo debido a diferentes factores, ellos estan conscientes que uno de los factores es la imagen del producto, la competencia, mientras que el mercado a evolucionado sus productos tambien, el cliente se inclina por el precio aunque la calidad del producto sea inferior, la micro empresa “LA ESPECIAL” debe de realizar cambios entre los precios y sus productos sin disminuir la calidad de los aditivos alimentarios.

Para cubrir las expectativas con respecto a la microempresa se debe de utilizar estrategias elaboradas y analizadas por un grupo de personas adecuadas y capacitadas en el area de marketing, cuyo trabajo seria realizar un plan de estrategias de marketing para el aumento de rentabilidad de la microempresa

Se debe tener en cuenta que los recursos de la microempresa son la parte fundamental para lograr un posicionamiento adecuado para la marca “LA ESPECIAL” aparte de la tarea de aumentar las ventas se debe brindar una la ayuda necesaria por parte de la microempresa hacia el cliente, logrando estar en la mente del consumidor.

CAPÍTULO IV

LA PROPUESTA

4.1 Título de la Propuesta

Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en la ciudad de Guayaquil

4.2 Justificación de la Propuesta

Posteriormente de haber realizado la investigación de mercado de este proyecto se pudo confirmar que existe la necesidad de realizar varios cambios en los productos de la marca “LA ESPECIAL” de manera oportuna debido a que está ocasionando la pérdida de clientes y por ende un considerable decrecimiento en sus ventas.

Cabe recalcar que es de gran importancia que se considere poner en marcha un plan de marketing que permita identificar las estrategias de posicionamiento ante el mercado, considerando que las mismas irán direccionadas a la creación de valor al cliente, con productos nuevos e innovadores que satisfagan las necesidades de los consumidores.

Por lo consiguiente vale mencionar que la propuesta se fundamenta en un marketing estratégico considerando la estrategia de posicionamiento como una herramienta valiosa para desarrollar a la marca “LA ESPECIAL”, con sus diferentes tipos de posicionamiento tales como: atributos, beneficios, calidad, precio, competidores, cuyo análisis permitirá contrarrestar la situación actual de la marca.

Para que la marca “LA ESPECIAL” alcance este objetivo planteado deberá ejecutar los diferentes recursos de manera eficaz y eficiente con la finalidad de incrementar el posicionamiento de la marca, por otro lado también es primordial trabajar constantemente en el desarrollo de herramientas que permitan mantener un canal de comunicación directa con los consumidores.

4.3 Listado de Contenido y Flujos de la Propuesta

Esta propuesta esta orientada al posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” en los mercados de la ciudad de Guayaquil siendo el objetivo principal del proyecto, se debe considerar factores claves a analizar para el cumplimiento de metas.

4.3.1 Listado de Contenidos

- **ANÁLISIS DE SITUACIÓN**
 - Análisis PEST
 - Análisis PORTER
 - Análisis FODA
 - Matriz DAFO
- **FIJACIÓN OBJETIVOS**
 - Técnica SMART
- **DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS**
 - Targeting
 - Posicionamiento
 - MKT mix
- **PLAN DE ACCIÓN**
- **PRESUPUESTO**

4.3.2 Flujo de la Propuesta



FIGURA 32: FLUJO DE LA PROPUESTA

Elaborado por: Autores de Proyecto

4.4 Desarrollo de la Propuesta

Después de haber realizado el análisis de los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se procederá a diseñar estrategias, tácticas y procesos que permitan posicionar a la marca LA ESPECIAL, en los mercados de la ciudad de Guayaquil.

4.4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

ANÁLISIS DE LA EMPRESA

La microempresa LA ESPECIAL inicio sus actividades en el año 2007 , posee 11 años en el mercado ecuatoriano ofreciendo productos de categoría alimenticios por otro lado, se encuentra ubicada en Mapasingue Oeste calle primera y avenida cuarta #327, sus horarios de atención son de lunes a sábado de 8:00am a 17:00pm, la microempresa tiene como objetivo la fabricación y comercialización de aditivos alimentarios (esencias naturales para postres).

Actualmente la “LA ESPECIAL” cuenta con un número reducido de empleados quienes son los responsables de cumplir con todos los requerimientos de los clientes, de los cuales son personas con estudios nivel superior y personas con estudios de nivel medio, anteriormente “LA ESPECIAL” contaba con 15 empleados pero debido a la situación de la microempresa se vio en la obligación de reducir el numero de empleados.

El monto de facturación de la marca “LA ESPECIAL” es de \$7789 dolares mensuales, los directivos de la microempresa buscan por medio de este plan estratégico aumentar el monte de facturación mensual para lograr mejores ingresos e invertir en mejoras para la micro empresa.

A continuación se detalla la Misión y Visión de la microempresa“LA ESPECIAL”

La misión y Visión fueron creadas por el Gerente General y Fundador Econ. Carlos Cardenas.

4.4.2 Misión

“Somos una microempresa dedicada a la fabricación y comercialización de aditivos alimentarios en el mercado ecuatoriano, brindando productos de excelente calidad en base a las necesidades del consumidor.”

4.4.3 Visión

“Ser una marca reconocida, distinguida, y demandante en el mercado ecuatoriano enfocada en ofrecer productos nuevos e innovadores para la satisfacción del consumidores, incentivando al emprendimiento.”

4.4.4 Valores Empresariales



FIGURA 33: Valores Empresariales

Elaborado: Autores de Proyecto

4.4.5 Organigrama de la microempresa “LA ESPECIAL”

El personal que colabora en la microempresa es realmente poco, las actividades de trabajo se distribuyen de forma general, el cual ocasiona que el tiempo de entrega del pedido se retrase un poco mas de lo estimado, A continuación se muestra el organigrama de la microempresa “ LA ESPECIAL”

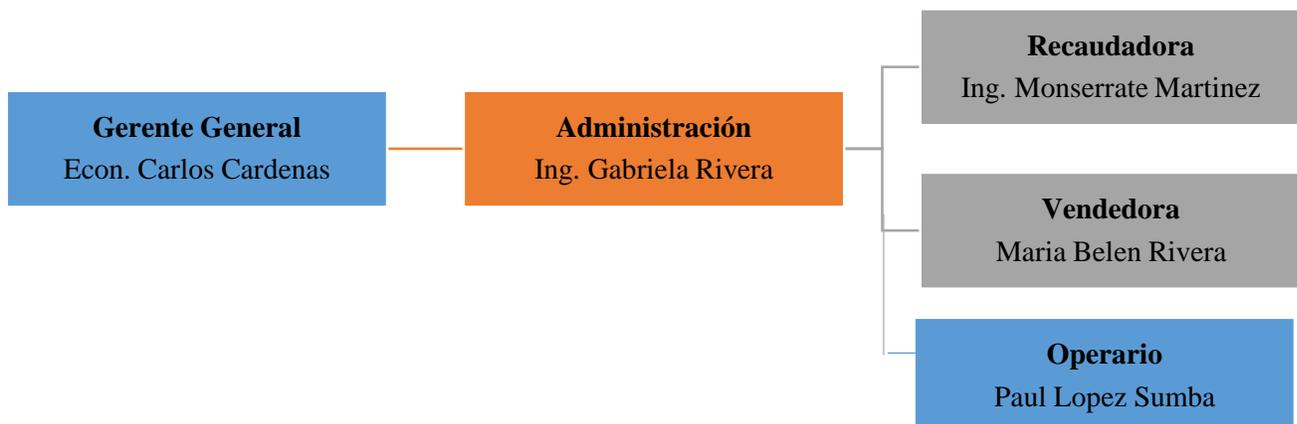


FIGURA 34: Organigrama "LA ESPECIAL"

Elaborado por: Autores de Proyecto

4.4.6 ANÁLISIS PEST (ENTORNO EXTERNO)

El PEST es un análisis externo que se basa en la evaluación de 4 principales factores político, económico, social y tecnológico que adaptados al proyecto de investigación se desarrollan de la siguiente manera:

ANÁLISIS POLÍTICO

Se puede apreciar que en nuestro país se encuentra por un cambio reciente de gobierno el cual se enfatiza en mantener un dialogo abierto teniendo como objetivo contribuir con los nuevos emprendimientos brindando nuevas oportunidades a las microempresas a pesar que se han realizado cambios específicos se considera que en el tema político no afectara a “LA ESPECIAL” lo que aporta a la consolidación de la marca para la existencia en el mercado ecuatoriano.

ANÁLISIS ECONÓMICO

En el aspecto económico el país se encuentra adoptando nuevas medidas que tienen como objetivo lograr una igualdad para reestablecer la crisis económica del país que se encuentra atrevesando, cabe recalcar que se han propuesto algunas alternativas como lo es desarrollar fuentes de trabajo que permitan la reactivación de empresas para que se genere mayor rentabilidad y a su vez un favorable crecimiento económico.

La industria de bebidas y alimentos son áreas que tiene un gran peso en el ámbito productivo del país, causando la producción de una gran diversidad de alimentos por consiguiente el Ecuador ha progresado en estas industrias, incluso se llega a traer del exterior insumos y bienes de capital, dicho progreso de estas industrias crea una dependencia hacia la demanda de estos productos incluso dependerá de las medidas de comercio que estén actualmente.

Mientras que por otro parte se puede verse también afectada la marca “LA ESPECIAL” por el cambio de precios de la materia prima, al tener una costo alto en materia prima la empresa ve afectada por dichos costos y se tendría que realizar un incremento en los precios de los productos causando un decremento considerable en los pedidos del intermediario.

Dada la escena que la materia prima baja la empresa podría mantener sus precios e incluso podría realizar promociones o más descuentos en sus productos causando un aumento de pedidos en los mercados guayaquileños.

ANÁLISIS SOCIAL

El Ecuador se lo destaca por ser un país que le gusta ayudar en ámbito sociales, donde su flora y fauna es una de las cotizadas pero a su vez es uno de los país que le resulta complejo generar riquezas en America del Sur. Hay cierta desigualdad considerable del ingreso en el cual, el 91% del campo productivo y el 54.3% de riquezas en el Ecuador pertenece al 20% de los habitantes más pudientes con respecto a los habitantes de escasos recursos un 20% de dichos habitantes logran participar del 4,2% de la riqueza y poseen un 0,1% en tierras productivas.

Actualmente el país se encuentra con una cantidad considerable de extranjeros en busca de nuevas oportunidades el cual están influyendo en el hábito de consumo del mercado guayaquileño donde esta afecta a todas las microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de aditivos alimentarios, debido a que el consumidor ya no realiza el consumo de esencias rutinariamente como lo acostumbraba.

Ahora bien si nos enfocamos en que no, nos afecta esta migración de extranjeros a nuestro país. Se puede decir que aunque exista una disminución de pedidos de esencias para la elaboración de bolos o helados, esta se compensaria con la compra de esencias para la fabricación de otro tipo de repostería las cuales se las ve muy a menudo q son comercializadas por los migrantes.

Con respecto a los beneficios que brinda esta migración , la marca “LA ESPECIAL” tendría más opciones para la contratación de personal capacitado en la fabricación de esencias naturales, dichas contrataciones estarían dentro de los gastos mas convenientes para la empresa, incluso se podría contratar personal para ventas y entrega del producto.

ANÁLISIS TECNOLÓGICO

Ecuador en la actualidad ha pasado por diferentes cambios tecnológicos el cual ha beneficiado a la gran parte de empresarios debido a que existen diversas herramientas digitales amigables que permiten la comunicación directa con el mercado es decir con los consumidores sin importar estratos sociales ya que se aprecia que utilizan el internet como medio de comunicación, con los celulares, tablets, laptop entre otros.

Se a notado que el uso de dichas herramientas tecnologías cada vez es más frecuente y va en aumento con el uso continuo de redes sociales como Facebook, Instagram, etc, mientras que por otra parte es importante mencionar que este factor tecnológico si afectara a la “LA ESPECIAL”

debido a que tiene ausencia de uso tecnológicos y esto con lleva a que la competencia que si participa de la tecnología pueda llenar esos nichos donde la marca “LA ESPECIAL” pueda posicionarse e incluso brindar nuevas promociones ofertadas por estas redes sociales.

Se puede acotar que la tecnología no podría afectar las visitas personalizada a los clientes que ofrece la marca “LA ESPECIAL”, es muy importate este punto no siempre el cliente le gusta tratar con su proveedor a travez de una herramienta tecnología, ya que dicho cliente requiere que lo atiendan y lo escuchen tomando encuesta sus comentarios, mientras q a travez de la nueva tecnología no siempre el cliente ve respuesta en sus quejas o comentarios.

Como se menciona anteriormente, la tecnología afectaría en cierta parte a la marca” LA ESPECIAL” pero al momento de que la marca entre a este mundo tecnológico participaría de muchos beneficios entre ellos mejoraría su publicidad logrando aumentar sus ventas y posicionarse de una mejor manera, mejoraría las formas de pago de sus clientes ya que hoy en día ha evolucionado tanto estas herramientas tecnológicas, que los clienten podrían hacer una transferencia bancaria o depositar en algún cajero automatico, en vez de pagarle a la persona que le entrega la mercadería.

4.4.7 Análisis PORTER

Las 5 fuerzas de PORTER es un análisis de suma importancia para la marca “LA ESPECIAL” porque permitirá evaluar el valor y la proyección de la marca.



FIGURA 35: 5 FUERZAS DE PORTER

Elaborado: Autores de Proyecto

- **Ingreso de Nuevos Competidores**

El ingreso de nuevos competidores al mercado en la categoría de productos aditivos alimentarios es una gran amenaza para la marca “LA ESPECIAL”, debido a que genera que haya un decrecimiento en ventas. En los últimos 10 meses la marca se ha visto afectada por este factor, ha ingresado al mercado la marca el SECRETO DE LA ABUELA, a pesar que “LA ESPECIAL” cumple con las expectativas del consumidor, debe crear barreras de entrada ganando ventaja competitiva diferenciando su producto, sin dejar de considerar el mercado debido a que se ven tentados en cuanto en presentación y precios de la competencia.

- **Competidores Existentes**

La competencia en el mercado es un factor inevitable debido a que el mercado es muy vulnerable al momento de recibir información de precios, calidad, promociones. “LA ESPECIAL” considera que sus 2 competidores más fuertes son EL SECRETO DE LA ABUELA y JHONNY, debido a que son competidores que cuidan mucho la información que brindan a clientes, por otro lado “LA ESPECIAL” debe aplicar una barrera para la competencia con precios fijos, proporcionando a su cliente mejores productos.

- **Poder de Negociación de los Clientes**

Los clientes de la marca “LA ESPECIAL”, son directamente los mercados de la ciudad de Guayaquil siendo estos el principal ingreso para la marca, aunque se debe considerar que habría la oportunidad de negociar con las pequeñas tiendas de la ciudad, en el caso de la marca “ LA ESPECIAL”, no tiene el poder de negociación debido a que el mercado aún no tiene proveedores fijos, existe rotación constantemente por factores que los consumidores prefieren mayor y mejor calidad, por esto las cosas cambian para las empresas.

- **Poder de Negociación de los Proveedores**

Dentro del poder de negociación de los proveedores la marca “ LA ESPECIAL” tiene proveedores fijos debido a su experiencia en el mercado los cuales han aportado de forma significativa para que la marca “ LA ESPECIAL ” pueda seguir expandiendo sus productos, es por ello que se considera que no se representa mayores riesgos en cuanto a la negociación de los proveedores

▪ **Productos Sustitutos**

La entrada al mercado de productos sustitutos genera una amenaza para la marca “ LA ESPECIAL” considerando que es bastante atractivo el mercado alimenticio se ve afectado por la variable de logística ya que existe disponibilidad de sustitutos cercanos como lo es en las tiendas de barrio que pueden cubrir con la necesidad del consumidor de manera inmediata, por otro lado para contrarrestar esta situación , se debe ejecutar estrategias tales como aumentar la calidad del producto, canales de venta y publicidad para poder llegar a los consumidores de manera inmediata.

4.4.8 Matriz FODA

FORTALEZAS

- Experiencia en el mercado
- Diversificación de Productos
- Personal con experiencia
- Precios Competitivos

OPORTUNIDADES

- Alianzas Estrategicas
- Aplicación de estrategias de marketing
- Posicionarse en el mercado, conocer necesidades de los consumidores
- Recursos tecnológicos para difusión del producto

DEBILIDADES

- Carencia de Estrategias de Posicionamiento
- Falta de Promociones
- Poca Publicidad
- Escasa Inversión el la presentación del producto

AMENAZA

- Competencia agresiva en el mercado
- Introducción de nuevos competidores

- Nuevas exigencias del Ministerio de Salud
- Cambios de hábitos en los consumidores

4.4.9 MATRIZ DAFO

El análisis de la matriz DAFO va permitir realizar una planeación estratégica a continuación se detalla las estrategias:

Tabla 21: MATRIZ DAFO

| <div style="text-align: center;">Factores Internos</div> <div style="text-align: center;">Factores Externos</div> | FORTALEZAS (F) | DEBILIDADES (D) |
|---|---|---|
| OPORTUNIDADES (O) | Estrategias Ofensivas (FO) *Creación de Alianzas estratégicas manteniendo precios competitivos. *Desarrollo de nuevos productos acorde a las necesidades del consumidor. | Estrategias Adaptativas (DO) *Aplicación de estrategias de marketing para mejorar la interacción con el consumidor *Utilización de recursos tecnológicos para la difusión de los productos al consumidor |

| | | |
|----------------|---|--|
| AMENAZAS (A) | Estrategias Defensivas (FA) *Identificar estrategias de mercado para atraer nuevos clientes. *Introducción de nuevos productos asociados a los aditivos alimentarios | Estrategias Supervivencia (DA) *Inversión en la presentación del producto al consumidor. *Diseño de promociones acorde a los hábitos del consumidor |
|----------------|---|--|

Elaborado: Autores de Proyecto

Para el proyecto de investigación se escogerá la Estrategia Adaptativa D – O (Debilidad – Oportunidad) apoyandose en las 2 estrategias que ayudara al posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” .

- **Aplicación de estrategias de marketing para mejorar la interacción con el consumidor**

TÁCTICA: Adaptación a las preferencias de promociones según el hábito del consumidor, debido a que son efectivas para atraer nuevos clientes por ejemplo: pague 1 y lleve 2, muestras gratis de nuevos sabores, promociones en el punto de venta y redes sociales.

META

Mejorar el servicio y Ofrecer mejores productos acorde a las necesidades del consumidor, buscando crear nuevos canales de ventas.

- **Utilización de recursos tecnológicos para la difusión de los productos al consumidor**

TÁCTICA Desarrollar página web, donde se indique factores claves del producto y el mercado tenga conocimiento sobre el uso y beneficio del producto. Utilización de recursos tecnologicos para difusión de promociones

META

Expandir la linea de la marca “LA ESPECIAL”

4.4.10 FIJACIÓN DE OBJETIVOS DE MARKETING

OBJETIVOS

Para establecer los objetivos del presente plan de marketing se utilizará la técnica SMART que ayudará a definir dichos objetivos.

Specific (Específico)

- Darse a conocer más en los abarrotes de todos los mercados municipales de la ciudad de Guayaquil para mejorar sus ingresos.

Measurable (Medible)

- Aumento del 50% de ventas de las esencias alimenticias.

Achievable (Alcanzable)

- Aumento de rutas de visitas semanales de los vendedores.
- Mejorar la presentación de los productos de la marca “LA ESPECIAL” manteniendo precios competitivos en el mercado.
- Identificar canales de comunicación para la difusión de los productos de la marca “LA ESPECIAL” con la finalidad de alcanzar mayor cobertura en el mercado.

Results (Resultado)

- Posicionamiento de la marca en los mercados propuestos

Time(Tiempo)

- Duración de proceso 6 meses

4.4.11 DEFINICION DE LAS ESTRATEGIAS

TARGETING

Para el proceso del diseño de las estrategias de marketing se deberá definir el target o público objetivo al que se orienta la venta de los productos “LA ESPECIAL”, el objetivo e importancia de la identificación del target se basa en los siguientes puntos:

- Enfoque de estrategias de marketing
- Disipación de recursos en público objetivo no sea el potencial
- Conocer el público objetivo para la satisfacción de sus necesidades
- Eleccion de canales idóneos para la comunicación con los potenciales clientes

Por lo mencionado antes sobre lo importante que es la fase de definición del target se continuara a describir la segmentación geográfica, demográfica y psicográfica del mercado al que se dirigirá la marca “LA ESPECIAL”

Segmentación Demográfica: la segmentación se enfoca en edad, genero, ingresos

- EDAD: 18 años en adelante
- GENERO : Mujeres y Hombres
- INGRESOS: Indiferente

Segmentación Geográfica: consiste en especificar país, provincia , canton, sector

- PAÍS: Ecuador
- PROVINCIA: Guayas
- CANTON: Guayaquil
- SECTOR : Mercados de la Ciudad de Guayaquil

Segmentación Psicográfica se detallan el nivel socioeconómico y estilo de vida

- CLASE SOCIAL : apto para todas las clases sociales.
- ESTILO DE VIDA: Jóvenes, Adultos, Adultos mayores amantes a la repostería para acompañar su alimentos entre otros.

Posterior a lo mencionado sobre la segmentación de mercado meta al cual nos vamos dirigir la acciones de mercadotecnia sera en el canton de Guayaquil en los mercados municipales a los jóvenes, adultos, adultos mayores con clase socio económico indiferente que cuenten con intención de compra del producto.

4.4.12 POSICIONAMIENTO

Para la marca “LA ESPECIAL” se analizará un posicionamiento considerando diferentes puntos como : definición del mercado objetivo, el análisis de la situación (competidores, lo que necesita e impacta al mercado) y como variable de gran aporte el tipo de posicionamiento que queremos obtener como lo es la ventaja diferencial debido a que se buscara agregar diferentes atributos a la marca que lo diferencie al resto de competidores, diseñando nuevas acciones de marketing que contribuyan a la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

Por otro lado para el posicionamiento de la marca se debe determinar los siguientes factores relevantes que se involucran a la marca “LA ESPECIAL”

TABLA 22: Factores relevantes LA ESPECIAL

| COMPETIDOR | PUNTOS FUERTES | PUNTOS DEBILES | VALOR DIFERENCIAL |
|---------------|---|--|---|
| “LA ESPECIAL” | Ofrece variedad de sabores acorde a la necesidad del mercado. | Desconocimiento de la marca en el mercado. | Precio Presentación de producto en todo los tamaños. |

Elaborado: Autores de Proyecto

4.4.13 Pruebas para posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL”

Para las pruebas de posicionamiento se mencionan las siguientes:

Puntos de venta: colocación de material P.O.P, afiches, volantes entre otros

Visitas de página web: promociones, información del producto

A través de los datos recolectados en las encuestas se pudo realizar el respectivo análisis del nivel de posicionamiento en el que se encuentra la marca “LA ESPECIAL” evaluando los factores principales que considerar importantes desde la perspectiva del mercado, a continuación se detalla mapa perceptual de los 4 competidores de aditivos alimentarios:

4.4.14 Mapa Perceptual de Posicionamiento

Tabla 23:referente a Buen Sabor/ Imagen de producto/ Publicidad / Precio

| COMPETIDOR | BUEN SABOR | IMAGEN PRODUCTO | PUBLICIDAD | PRECIO |
|-------------------------|------------|-----------------|------------|--------|
| El Secreto de la Abuela | X | | X | |
| Jhonny | | X | | x |
| La Especial | X | | | x |
| Swetty | | X | X | |

Elaborado: Autores de Proyecto

Imagen del Producto

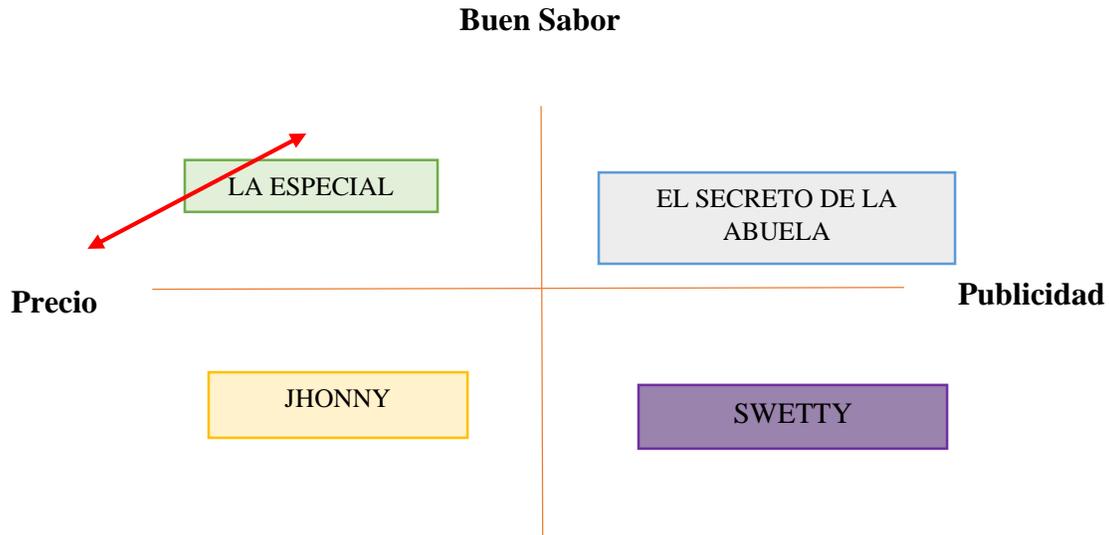


FIGURA 35: Análisis del Mapa Perceptual
Elaborado: Autores de Proyecto

Análisis Mapa Perceptual de Posicionamiento:

A través de los resultados obtenidos en las encuestas desde la percepción del intermediarios (dueños de abarrotos), se pudo graficar el Mapa perceptual del posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL” logrando identificar los factores claves para conocer la competencia y la mejora a realizar en los productos de la marca “LA ESPECIAL

4.4.15 Estrategia de Posicionamiento

La implementación de la estrategia de posicionamiento será por consideración al uso o aplicación del producto de la marca “LA ESPECIAL”, por ejemplo los aditivos alimenticios para el uso en repostería, destacando su uso.

Se destacará los beneficios que se obtendrá por el uso o aplicación de la esencias alimenticias, la calidad del producto, brindar la percepción al consumidor que el productos superar las expectativa por medio de los resultados.

Se desarrollará la estrategia de posicionamiento mediante redes sociales, página web, donde se vea especificado el uso, beneficio, precio, calidad, presentación y características del producto entre otros factores claves que incentiven a nuevos clientes al consumo de los aditivos alimentarios, y brindar nuevos atributos a los clientes actuales. Desarrollando estrategias de

comunicación visitando los mercados, puntos de venta de repostería, entregando muestras gratis del producto.

4.4.16 Marketing Mix

El marketing mix es una mezcla de la mercadotecnia permitirá conocer sobre nuestro producto y definir estrategias acorde a las necesidades del mercado.

PRODUCTO

LA ESPECIAL es una marca que ofrece al mercado aditivos alimentarios (esencias) son productos que sirven para la elaboración complementaria de repostería, según la necesidad del consumidor sabores como vainilla, coco, chocolate entre otros, es un producto que se lo puede añadir a cualquier postre tales como torta, jugos, flan con la finalidad de darle el sabor deseado por el consumidor cuenta con varias presentaciones de los productos.

PRECIO

En cuanto a precios “LA ESPECIAL” cuenta con gran ventaja debido a que mantiene precios competitivos en relación con la competencia , sin embargo no se puede dejar de incentivar al mercado para que se realice la compra, los precios tienden a tener variaciones acorde a las presentaciones de producto.

PLAZA o DISTRIBUCIÓN

LA ESPECIAL estima cubrir mayor parte del mercado considerando los sectores centro, norte, sur, oeste lugares donde se generen compras frecuentes de este tipo de productos aditivos alimentarios como lo son los mercados con el objetivo de posicionar la marca en la ciudad de Guayaquil.

La utilización de los recursos de la empresa es una herramienta de gran utilidad debido que se ahorra tiempos de entrega y se obtendría una atención personalizada con el cliente.

PROMOCIÓN

LA ESPECIAL enfocará hacia el incremento de la demanda de los productos aditivos alimentarios, con la finalidad de que el consumidor pruebe el producto y se sienta motivado a la compra por las promociones ofrecidas. Es de suma importancia ofrecer promociones a los mercados de la ciudad de Guayaquil para el incremento de frecuencia de compra.

PUBLICIDAD

se basara en acciones para la captación de nuevos clientes informando la existencia de la marca, de sus beneficios y características, por otro lado es importante analizar las herramientas a utilizar para la creación de la publicidad debido a que en la actualidad los medios digitales es de gran aporte para las difusion de productos a bajos costos.

4.4.17 ESTRATEGIAS DEL MARKETING MIX

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Para la realización de la estrategia de producto se deberá considerar una serie de factores relevantes para el posicionamiento de tal , sin dejar de considerar que siempre la estrategia de producto es necesaria para estar delante de la competencia , agregándole valor al producto.

A continuación se detalla el producto de la marca “LA ESPECIAL”



PRODUCTO “LA ESPECIAL”

- Envase poco creativo
- Etiquetado no atractivo
- Uso de colores poco atractivo

FIGURA 36: Presentación actual del producto

Elaborado: Autores de Proyecto

Envase de la marca “LA ESPECIAL”

Para la estrategia se va a considerar un cambio de envase de producto, para que llegue al consumidor de forma mas atractiva, debido a que a través de las encuestas realizadas se pudo conocer de forma concreta que el consumidor prefiere productos con envases innovadores, prefieren los productos en sachets, debido a que los aditivos son liquidos de consumo inmediato y completo en la repostería, asi se evitaría el deterioro del envase y del producto.

Adicional a ello se realizará un valor diferenciador al envase, sera diseñado con medidas para evitar el desperdicio del producto y que el consumidor tenga la facilidad de saber las medidas exactas en el consumo.

PRESENTACIÓN DE PRODUCTO DE 2ONZAS HASTA 1 LITRO



FIGURA 37: Propuesta de Nueva Presentación de Producto

Elaborado: Autores del Proyecto.

PRESENTACIÓN DE PRODUCTO EN GALONES.



FIGURA 38: Presentación de Producto en Galon

Elaborado: Autores del Proyecto

Etiqueta de la marca “LA ESPECIAL”

Con respecto a la presentación de la etiqueta también se deberá tener una mejora en cuanto a sus colores, Tipo de letra, imágenes entre otros, por otro lado a través de la etiqueta presentaremos al producto de forma atractiva, ya que es primordial transmitir un mensaje nítido con las bondades del producto y aportar valor al mismo en la mente del potencial cliente. El cambio de etiqueta se sustenta en los resultados que se obtuvieron en una encuesta.

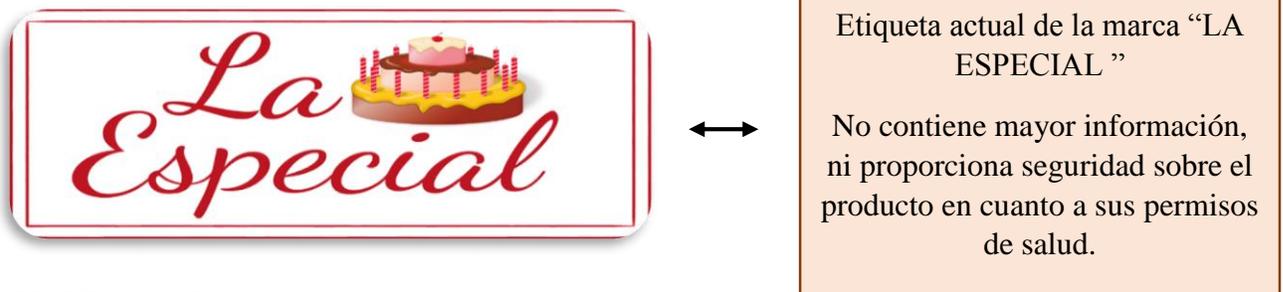


FIGURA 39: Etiqueta Actual de la Marca

Elaborado: Autores del Proyecto

PRESENTACIÓN DE ETIQUETA PARA EL ENVASE.

En la etiqueta se usaran los siguientes colores que acorde a la psicología de colores en el marketing facilita la captación de clientes y fácil de recordar.

ROJO.- es un color que estimula el apetito y es muy llamativo ante el consumidor. Es muy usado en los producto de consumo alimenticio.

VERDE.- hemos utilizado el color verde debido a que significa un nuevo crecimiento

NEGRO: refleja seriedad, poder.

BLANCO.- se uso de fondo para mostrar higiene.

FIGURA 40 Significados de Colores de Etiquetas

Elaborado: Autores Proyecto

En la etiqueta diseñada para la marca “LA ESPECIAL” se ha detallado nombre de la marca, que es un extracto de fruta, el sabor del aditivo, número de registro sanitario, números de teléfonos, fecha de elaboración y expedición, adicional se ha utilizado como imagen tortas para dar a conocer que el producto es usado en repostería, el tipo de letra es variada para la captación de atención del consumidor, al igual que el color de la etiqueta va a cambiar de acuerdo al sabor que solicite el cliente.

A continuación se detalla modelos de etiquetas que varían según el sabor del aditivo:



FIGURA 41: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial

Elaborado: Autores del Proyecto



FIGURA 42: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial"

Elaborado: Autores del Proyecto

La variedad de colores en la etiqueta de la marca “LA ESPECIAL” permitira al cliente diferenciar rápidamente sus aditivos , sin necesariamente leer que sea el sabor que el necesite.



FIGURA 43: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial"
 Elaborado: Autores del Proyecto



FIGURA 44: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial"
 Elaborado: Autores del Proyecto



FIGURA 45: Propuesta de Nuevo Diseño para "La Especial"
 Elaborado: Autores del Proyecto

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Fidelizar clientes actuales y captar nuevos clientes.
- Diferenciación de la competencia

ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio se vera orientada en precios promedios es decir precio similares al de los competidores debido a que precios demasiado altos podrían significar un bajo volumen de ventas, mientras que precios demasiado bajos podrían significar un buen volumen de ventas pero un bajo margen de ganancia.

“LA ESPECIAL” ha establecido precios de acuerdo a las necesidades del mercado sin dejar de considerar también beneficio para la microempresa, los precios se asignaron de acuerdo a una política de fijación de precios por línea de producto en base a los resultados de las encuestas, a continuación tabla de precios que se ofrecerá de venta al público.

Tabla 24: Tabla de Precios

| PRESENTACIONES DE PRODUCTO | PRECIO PARA INTERMEDIARIOS |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 2 ONZAS | \$0.25 |
| 4 ONZAS | \$0.30 |
| ¼ LITRO | \$0.50 |
| ½ LITRO | \$0.75 |
| 1 LITRO | \$1.30 |
| GALÓN | \$3.20 |

Fuente: Datos de “LA ESPECIAL”

Para realizar la estrategia de precio se ofrecerá directamente a los intermediarios debido a que son ellos quienes realizaran el pedido de forma rutinaria siempre y cuando el consumidor genere la demanda, para ello es necesario mantener incentivado a la compra de los producto de “LA ESPECIAL”.

Detalle de promoción de precios que aplica para intermediarios.

- **CUPÓN DE BIENVENIDA :** Por la primera compra recibirá el 15% de descuento en el valor total de su factura mayores a \$100. Aplica para cualquier presentación de producto y solo para intermediarios nuevos. (Dueños de Abarrotes)



FIGURA 46: Cupón de Bienvenida

Elaborado por: Autores de Proyecto

- **DESCUENTO PREFERENCIAL:** Por la compra frecuente de los aditivos alimentarios “la especial” recibe el 10% de descuento en el pedido mensual por valores superiores de \$50.00 con transportación totalmente gratis. (Aplica para clientes activos)



FIGURA 47: Diseño de volantes paa descuentos

Elaborado: Autores de Proyecto

Canal de Distribución: Tiendas de Barrio

Se asignará un asesor de ventas capacitado para la visita a ciertas tiendas de barrios para que pueda exponer la propuesta sobre el producto, los beneficios que le brindara la marca “LA ESPECIAL” por la venta de tal, precios, promociones, entre otros factores que incentiven a la compra.



FIGURA 49: Visita a los nuevos canales de distribución (Tienda de Barrio)

Elaborado: Autores de Proyecto

En las tiendas de barrio se debe analizar el espacio físico donde estará exhibido el producto “LA ESPECIAL” para que tenga visibilidad por el consumidor. Se debe brindar al intermediario (tienda de barrios) las facilidades para la exhibición del producto.

Para la exhibición del producto se proporcionara al intermediario un exhibitor portátil, fácil de manipular y que pueda ser expuesto de manera adecuada al producto , en lugar pequeño significativo como lo es a lado de la caja

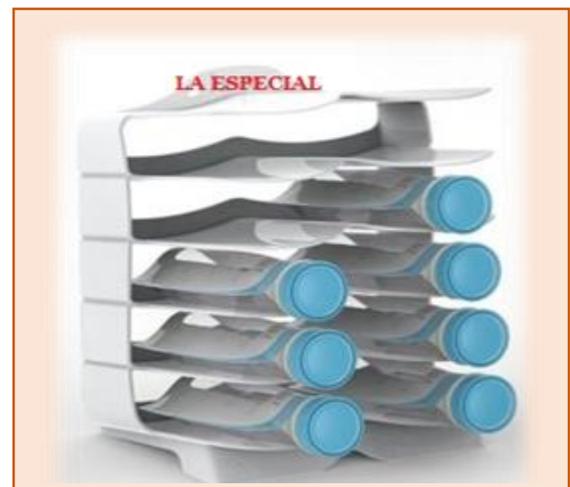


FIGURA 50: Modelo de Exhibición de los productos

Elaborado: Autores de Proyecto

- Para complementar la estrategia y mantener activo el nuevo canal de distribución se deberá diseñar programa de promociones mensuales para los intermediarios que realicen sus compras con mayor frecuencia y exista mayor rotación de productos.

Los incentivos diseñados se han realizado en base a los valores que se estima tener como ingresos de parte de los canales de distribución con respecto a las tiendas de Barrio.

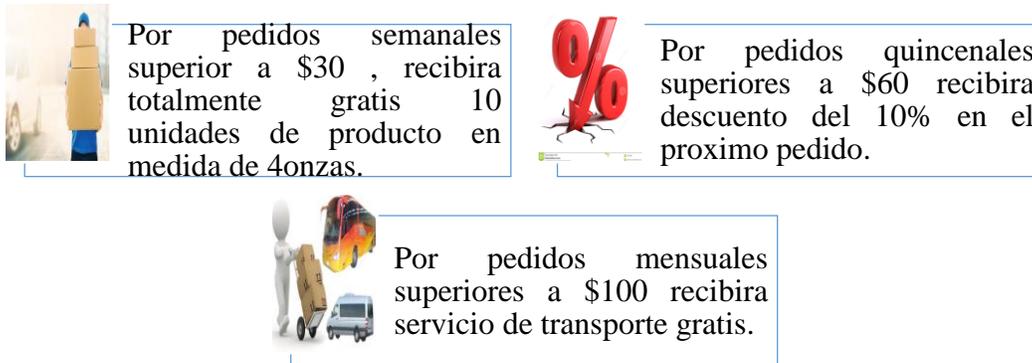


FIGURA 51: ESTRATEGIAS DETRIBUCIÓN

Elaborado por Autores de Proyecto

Objetivo de la Estrategia de Distribución

Alcanzar una mayor cobertura intensiva en ventas de los productos de la “LA ESPECIAL”

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

El diseño de la estrategia de promoción estara destinanda para la creación de demanda se anunciara una promoción por tiempo limitado, como ofrecer muestras gratis de productos , regalos descuento en la compra si se realiza antes de una fecha específica, para incentivar una sensación de urgencia en el consumidor, quien terminará comprando el producto casi impulsivamente. La estrategia de promoción benefician a la marca y al consumidor.

Detalle de promociones a ofrecer:

- Obsequio de muestras gratis del producto dirigido al consumidor final, incentivando a la prueba de producto en sus postres.



FIGURA 52: Diseño de activaciones de la marca

Elaborado por: Autores de Proyecto

- Para el incentivo de compra se realizara estrategia de atracción como por ejemplo el 2x1 dirigida para el consumidor final. (Promoción valida hasta agotar stock).



FIGURA 53: Diseño de Volantes para promoción

Elaborado por : Autores de Proyecto

- Para los intermediarios se realizará un descuento del 10% en su pedido en la semana de cumpleaños, adicional se enviara un mensaje de felicitaciones indicando los beneficios que recibirá.

Diseño de pantalla que sera enviado a los clientes actuales via email, whatsapp, entre otros considerando que por cumpleaños, la promoción sera vigente dentro de los 7 dias de la fecha. 3 dias con anticipación y 4 dias posterior a la fecha de cumpleaños.



FIGURA 54: Diseño de Email de felicitaciones de Clientes

Elaborado por: Autores de Proyecto

- Informar promociones en medios de comunicación tradicionales y realizar concursos con la finalidad que el consumidor identifique la marca.



FIGURA 55: Herramientas digitales para información a clientes

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=DW>

- Promociones para los nuevos canales de distribución, para el incremento de tiendas de barrios , seria el recibir referidos por parte de los clientes actuales, si estos referidos realizan pedidos por un valor de \$50 en productos de “LA ESPECIAL”, se incentivará al referidor otorgando un descuento de \$20 dólares en el siguiente pedido por valor de factura de \$60, de tal manera se incentiva al cliente actual a que realice sus pedidos rutinariamente de la marca “LA ESPECIAL”

Diseño de publicidad sobre promoción para los nuevos canales de distribución.



FIGURA 56 Promoción Referidos
Elaborado: Autores de Proyecto

Objetivo de la Estrategia de Promoción

- Interactuar con el mercado

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

Para el diseño de la estrategia de publicidad se debe analizar preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar en el mercado acorde a las necesidades gustos que desea satisfacer. Se debe tener claro el mensaje que se desea comunicar, en los medios de comunicación que realizará la publicidad del producto con la finalidad de fomentar las ventas.

Se optará por la estrategia de publicidad de contenido que nos permitirá brindar al consumidor información clara sobre el producto (esencias alimenticias) , informar sobre las ventajas, resultados que tendrían si utilizan los productos de “LA ESPECIAL”

- Desarrollo de la página de redes sociales como FACEBOOK, ENTRE OTROS, brindándole información oportuna al cliente, promociones, productos nuevos, sabores, presentaciones, números telefónicos, horario de atención entre otros.

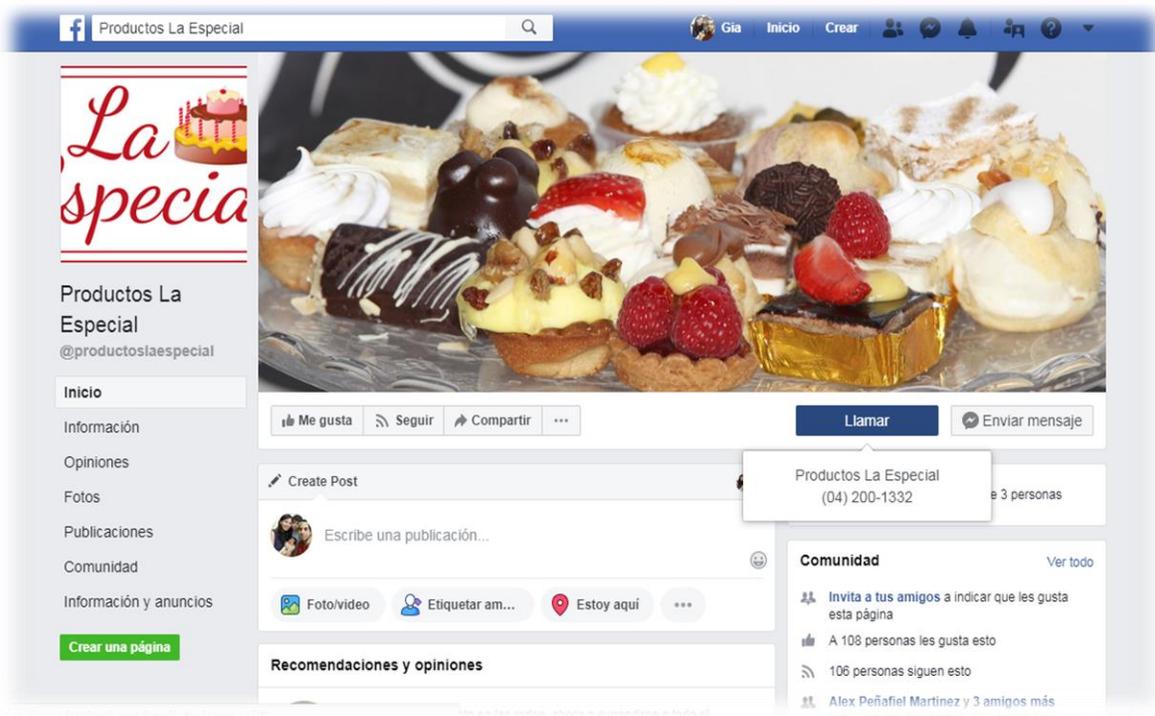


FIGURA 57: PAGINA OFICIAL DE FACEBOOK

ELABORADO: Autores de Proyecto

- Diseño de material publicitario para el punto de venta, volantes, afiches que permitan informar al mercado la existencia de la marca, los beneficios que ofrece “LA ESPECIAL”



FIGURA 58 Diseño de Volantes
Elaborado: Autores de Proyecto

- Realizar campañas de comunicación por medio de llamadas, mensajes, emails



FIGURA 59: Telemarketing
FUENTE: Google Imagenes

El Objetivo del telemarketing es interactuar con el intermediario, obteniendo como beneficio la recordación de la marca, recepción de pedidos, escuchar sugerencias, entre otros.

- Presencia en youtube, con el objetivo que la audiencia se incentive a realizar sus propios postres, se animen a probar nuevas experiencias, productos. Se deberá realizar tutoriales del uso de las esencias alimenticias.

Diseño de video como se presentara al consumidor en youtube.



FIGURA 60: Youtube "La Especial"

Elaborado: Autores de Proyecto

Objetivo de la Estrategia de Publicidad.

- Dar a conocer beneficios y características del producto
- Captar atención y Generar interés en el consumidor
- Posicionar la marca "LA ESPECIAL"

4.4.18 PLAN DE ACCIÓN

Tabla 25: Plan de Acción

| ESTRATÉGIAS | ACCIONES | TIEMPO | RESPONSABLE |
|---|---|-------------------------------------|--------------------|
| Estrategia de Producto | *Demostración en el punto de venta, el uso y beneficio del producto. | 2 veces al mes durante todo el año. | “La Especial” |
| | *Entrega de muestra gratis del producto. | 2 veces al mes durante todo el año. | |
| Estrategia de Precio | *Descuentos en la primera compra de producto | 12 meses | “La Especial” |
| Estrategia de Plaza | *Reducción de tiempo de entrega de pedido. (Solo aplica para intermediario) *Por compras superiores a \$350 entrega gratis. (Solo aplica para intermediario) | 12 meses | “La Especial” |
| Estrategia de Promoción dirigida a consumidor final | *Pague 1 lleve 2 por el mismo precio. | 5 días durante 1 mes | “La Especial” |
| | *Por la compra de 2 productos de la marca “la especial” recibe gratis un regalo. | 2 meses | |
| Estrategia de Publicidad | *Preparación del punto de venta con afiches, perchas de la marca. | 20 días | “La Especial” |
| | *Diseño de la pagina web de la marca “la especial”(planificación de contenidos) | 30 días | |

Elaborado: Autores de Proyecto

4.4.19 PRESUPUESTO

La propuesta ha determinado el presupuesto de marketing acorde a las estrategias de producto, promoción y la publicidad que se encuentran consideradas en el diseño del Plan de Marketing dirigido a la marca “LA ESPECIAL”.

Tabla 26: Actividades del Marketing

| ACTIVIDADES | COSTO TOTAL ANUAL |
|---|-------------------|
| Plan de Marketing / Inversión en las estrategias. | \$ 8450.00 |
| TOTAL | \$ 8450.00 |

Elaborado: Autores de Proyecto

Tabla 27:Detalle de Presupuesto de Estrategias

| PRESUPUESTO PLAN MARKETING | |
|---|--------------------|
| Estrategia de Producto | \$ 3,700.00 |
| Envases | |
| Etiqueta | |
| Diseño | |
| | |
| Estrategia Promocion | \$ 3,000.00 |
| Muestras Gratis de productos | |
| Promocion 2 x 1 | |
| Promocion Referidos | |
| Descuentos del 10% por fechas de cumpleaños | |
| | |
| Estrategia Publicidad | \$ 1,750.00 |
| Dieño de sitio web | |
| Hojas Volantes | |
| Afiches para punto de venta | |
| Presencia en Youtube | |
| | |
| TOTAL | \$ 8,450.00 |

Elaborado: Autores de Proyecto

El presupuesto de plan de marketing tiene como inversión estrategias para el posicionamiento de la marca ,la tabla anterior detalla cada costo fundamental y necesario para desarrollar cada estrategia de marketing. Como lo detallamos de manera global en la tabla de actividades del marketing es necesario una inversión de \$8450.00 anuales para cumplir las metas propuesta de marketing.

4.4.20 Flujo de Efectivo proyectado a 3 años

Los importes requeridos para la ejecución de la propuesta diseñada para la “LA ESPECIAL” representan los siguientes beneficios para las ventas de la microempresa. Para la tabla siguiente se detallara cada una de las partidas.

Tabla 28: Flujo de Efectivo

| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO | | | | |
|---|--------------|------------------|------------------|------------------|
| (USD) | | | | |
| INGRESOS OPERACIONALES | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ventas netas | | 102,817.00 | 113,098.70 | 124,408.57 |
| (-) Costo de ventas | | 46,267.65 | 50,894.42 | 55,983.86 |
| TOTAL DE INGRESOS OPERACIONALES | | 56,549.35 | 62,204.29 | 68,424.71 |
| EGRESOS OPERACIONALES | | | | |
| Gastos Administrativos | | 37,704.23 | 37,704.23 | 37,704.23 |
| Gastos de Ventas | | 7,303.20 | 7,303.20 | 7,303.20 |
| Estrategia de Producto | 3,700.00 | 3,700.00 | 4,100.00 | 4,500.00 |
| Estrategia Promoción | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 |

| | | | | |
|---------------------------------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|
| Estrategia Publicidad | 1,750.00 | 1,750.00 | 1,750.00 | 1,750.00 |
| Pago de 15% PUT | | 463.79 | 1,252.03 | 2,125.09 |
| Pagos de Imp. A la Renta | | 657.03 | 1,773.71 | 3,010.55 |
| TOTAL DE EGRESOS OPERACIONALES | 8,450.00 | 54,578.25 | 56,883.16 | 59,393.07 |
| FLUJO NETO GENERADO | - | 1,971.10 | 5,321.12 | 9,031.64 |

Elaborado: Autores de Proyecto

En el flujo de efectivo proyectado desde el 2019 que se estima iniciar hasta el año 2021 que es el ultimo año proyectado, el cual indica que las ventas de la microempresa incrementaran por la aplicación las estrategias de marketing que se implementaran.

Tabla 29: VAN / TIR

| | |
|------------------------------|-------------------|
| Tasa de descuento | 10.00% |
| Valor de la inversión | - 8,450.00 |
| Año 1 | 1,971.10 |
| Año 2 | 5,321.12 |
| Año 3 | 9,031.64 |
| VAN | 4,525.14 |
| TIR | 32.16% |

Elaborado: Autores de Proyecto

Con respecto al porcentaje de la Tasa de Descuento, que según indica el Banco Central para PYMES es el 10.93% el cual se considero para el estudio solo el 10%. Se debe considerar que la presente propuesta es ejecutada durante todo el año 2019 como se detalla en el programa de

marketing, pero para los años siguientes como lo son el 2020 y 2021 correspondientes mencionados como año 2 y año 3.

El VAN (Valor Actual Neto) que se obtuvo como resultado es por un valor de \$ 4525.14, lo que representa que el proyecto muestra un beneficio al ser ya un valor que esta en positivo, y se considera que es factible y recomendable para una inversión efectiva, por otro lado analizando la TIR (tasa interna de Retorno) es del 32.16% mientras que la Tasa de Descuento es del 10% , se confirma que la Tasa Interna de Retorno es mayor a la Tasa de Descuento , que da como significado que este proyecto se muestra en la capacidad de generar un porcentaje mayor a la lo que se requiere la inversión para el plan de marketing diseñado, el cual aporta de manera favorable y conveniente invertir.

4.4.21 Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a los 3 años.

Tabla 30: Estado de Pérdida y Ganancias

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO | | | |
|--|------------|------------|------------|
| (USD) | | | |
| | 10% | 10% | 10% |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 |
| Ventas netas | 102,817.00 | 113,098.70 | 124,408.57 |
| (-) Costo de ventas | 46,267.65 | 50,894.42 | 55,983.86 |
| UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA | 56,549.35 | 62,204.29 | 68,424.71 |
| Gastos Administrativos | 37,704.23 | 37,704.23 | 37,704.23 |
| Gastos de Ventas | 7,303.20 | 7,303.20 | 7,303.20 |
| Estrategia de Producto | 3,700.00 | 4,100.00 | 4,500.00 |
| Estrategia Promocion | 3,000.00 | 3,000.00 | 3,000.00 |

| | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|
| Estrategia Publicidad | 1,750.00 | 1,750.00 | 1,750.00 |
| UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIONAL | 3,091.92 | 8,346.86 | 14,167.29 |
| UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN 15% | 3,091.92 | 8,346.86 | 14,167.29 |
| Participación utilidades | 463.79 | 1,252.03 | 2,125.09 |
| UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE IMPUESTO | 2,628.13 | 7,094.83 | 12,042.19 |
| Impuesto a la renta | 657.03 | 1,773.71 | 3,010.55 |
| UTILIDAD (PERDIDA) NETA | 1,971.10 | 5,321.12 | 9,031.64 |

Elaborado: Autores de Proyecto

En esta tabla de PyG (Perdidas y Ganancias) podemos notar con claridad los valores de egresos e ingresos de la microempresa “La Especial” el cual se estima tener un incremento del 10% anual de manera favorable para el proyecto.

4.4.22 IMPACTO/ PRODUCTO/ BENEFICIO OBTENIDO

El impacto de la propuesta diseñada para “La Especial” se encuentra enfocada en obtener un incremento en el posicionamiento de la marca en el mercado Guayaquileño, por lo que se ejecuta las acciones diseñadas en este proyecto para lograr un impacto en el mercado.

- “La Especial” incrementar el posicionamiento en el mercado e incrementar las ventas de forma favorable.
- Incremento de los canales de distribución de los productos.
- Ejecucion de estrategias de marketing al producto en la categoría de aditivos alimentarios
- Mejora en la comunicación con el mercado.
- Beneficios económicos para la microempresa
- Reducción de recursos

CONCLUSIONES

La actual investigación ha permitido identificar los diferentes factores que se encuentran afectando a la marca “LA ESPECIAL”, considerando las problemáticas se puede concluir en lo siguiente:

La principal problemática de la marca se ha logrado identificar que se encuentra afectando de manera severa en los últimos años y es que existe un desconocimiento de tal como lo es la marca “La Especial” en la ciudad de Guayaquil, como por ejemplo las bondades, beneficios, atributos del producto, es por ello que por ende se despliegan una serie de factores como la disminución de ventas, disminución de rotación de producto entre otros.

Cabe mencionar que acorde a los resultados de la investigación ejecutada se puede deducir que el posicionamiento de la marca “La Especial” en la categoría de aditivos alimentarios (esencias alimenticias) se ve afectada por el ingreso de nuevos competidores, ya que se encuentran a un nivel de precios competitivos, con productos innovadores el cual hacen que el mercado se ve tentado antes la presencia de nuevos productos.

Por otro lado, “La Especial” busca actualmente satisfacer las necesidades del mercado guayaquileño, a través de las diferentes herramientas del marketing y se considera que debe existir la aplicación de promociones y publicidad que den a conocer las bondades del producto. Un plan de promoción de marketing que debe ir acompañado de las estrategias de comunicación de los atributos diferenciadores del producto y de la marca con la utilización de los vibrines, hojas volantes, habladores que puedan generar impulso y motivación a la compra.

Para concluir se mencionan los factores que limitan el posicionamiento de la marca “La Especial” en la categoría de aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil se detectó la falta de una mayor difusión de las bondades del producto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la ejecución de las acciones de marketing propuestas para la obtención de un incremento de posicionamiento de la marca “La Especial” en los mercados y en los nuevos canales de distribución en la ciudad de Guayaquil, según el diseño del Plan de Marketing diseñado para la marca, con la finalidad de generar reconocimiento y recordación de marca en los prospectos que consumen los productos de “La Especial” en la ciudad de Guayaquil.

Referente a las publicaciones de contenidos y las diferentes promociones en canales digitales, se sugiere que se deben revisar constantemente semana a semana para medir cual es el nivel de aceptación del público al que nos dirigimos, aceptar y analizar comentarios positivos, negativos, sugerencias con la finalidad de corregir el contenido que se ofrece al mercado, verificar el incremento de seguidores y por ende el incremento de registros en la base de datos que serán de gran aporte a la microempresa para realizar publicidad dirigida.

Se recomienda que como principal herramienta y menos costosa se debe mantener los sitios web, como La página web que deba estar siempre actualizada, por lo que se recomienda contratar un paquete de servicios acorde con la empresa que vaya a manejar este canal digital, para subir constantemente noticias de interés de los consumidores y mantener actualizados al mercado sobre lo nuevo de la marca.

Para finalizar se sugiere que se ejecuten las acciones del marketing para el correcto posicionamiento se propone en los siguientes lineamientos claves:

1. Diseño de diferentes acciones que permitan tener presencia en el mercado.
2. Identificación de canales de comunicación a través de las diferentes herramientas del Marketing.
3. Incentivación a los clientes actuales y futuros clientes adicionando un valor al productos con beneficios complementarios que beneficien.

BIBLIOGRAFÍA

- Fundación Wikimedia, Inc. (29 de 11 de 2016). *Método empírico-analítico*. Obtenido de WIKIPEDIA: https://es.wikipedia.org/wiki/Método_empírico-analítico
- Águeda, E., Martín-Consuegra, D., Millán, A., & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. Barcelona: Editorial Ariel S.A.
- Anaydaochoa76. (03 de 02 de 2013). *Análisis de mercado unidad2*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/anaydaochoa76/anlisis-de-mercado-unidad2>
- Caballero Sánchez de Puerta, P. (2014). *Estrategia y organización comercial*. Madrid: CEP S.L.
- Cámara de Comercio de Quito. (s.f de 06 de 2017). *CLASIFICACION DE LAS PYMES, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA*. Obtenido de http://www.ccq.ec/wp-content/uploads/2017/06/Consulta_Societaria_Junio_2017.pdf
- Castro Cubillos, M. G., & García Albán, A. F. (10 de 2014). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DE LA EMPRESA "DOLCE MONDO" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE BOCADITOS PARA EL PERÍODO COMERCIAL 2014 (Tesis de Grado)*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/141/1/T-ULVR-0133.pdf>
- Consumoteca. (15 de 12 de 2014). *Comprador*. Obtenido de Consumoteca: <https://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/comprador/>
- Cota García, C. A. (s.f de s.f de s.f). *Tipos de métodos (inductivo, deductivo, analítico, sintético, comparativo, dialéctico, entre otros)*. Obtenido de FUNDAMENTOS DE INVESTIGACION: <https://sites.google.com/site/fundamentoscota/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>
- Debitoor. (s.f de s.f de s.f). *Glosario de contabilidad*. Obtenido de debitoor.es: <https://debitoor.es/glosario/definicion-empresa>
- Diccionarioempresarial.es. (s.f de s.f de s.f). *GESTIÓN POR CATEGORÍAS*. Obtenido de Wolter Skluwer: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?Params=h4siaa aaaaeamtmsbfljtaasmtaxmttbluoulm_dxbiwmdsOnda loqqgzaput-ckhlqaptwmjocsoakal59tuaaaa=WKE
- EL plan de marketing en la empresa*. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Emmanuel. (s.f. De s.f. De s.f.). *Estrategias de marketing de segmentación*. Obtenido de Blog hispano de negocio: <https://www.bloghispanodenegocios.com/estrategias-marketing-segmentacion/>

Emprende Pyme. (s.f. De s.f. De 2016). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de emprendepyme.net: <https://www.emprendepyme.net/posicionamiento-de-mercado>

Enfoques educativos / Modelo centrado en el desempeño. (s.f de s.f de s.f). *Qué es una competencia*. Obtenido de Enfoques educativos / Modelo centrado en el desempeño: <http://hadoc.azc.uam.mx/enfoques/competencia.htm>

Espinosa, R. (15 de 09 de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

Espinosa, R. (31 de 12 de 2016). *MARKETING OPERATIVO VS MARKETING ESTRATÉGICO*. Obtenido de robertoespinosa: <http://robertoespinosa.es/2016/12/31/marketing-operativo-marketing-estrategico/>

Espinoza, R. (29 de 07 de 2013). *LA MATRIZ DE ANÁLISIS DAFO (FODA)*. Obtenido de robertoespinosa.e: <https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Espinoza, R. (23 de 10 de 2016). *MARKETING ESTRATEGICO: CONCEPTO, FUNCIONES Y EJEMPLOS*. Obtenido de Roberto Espinoza: <http://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>

Etapas del plan de marketing. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de Marketing XXI: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Etapas del plan de marketing. (s.f de s.f de s.f). Obtenido de marketing-xxi.com: <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Gerencie.com. (05 de 11 de 2017). *Posicionamiento en el mercado*. Obtenido de Gerencie.com: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>

Hernandez, K., Quintero, D., & Redondo, C. (05 de 04 de 2013). *Tipos de investigación*. Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/kyuyi/tipos-de-investigacin-18243655>

ICEMED. (21 de 03 de 2016). *La ciencia del posicionamiento estratégico*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-la-ciencia-del-posicionamiento-estrategico/que-es-un-mapa-perceptual/>

- Inboundcycle . (s.f. De s.f. De 2014). *Fidelización de clientes: ventajas y principales estrategias para lograrla*. Obtenido de Agencia de inbound marketing: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>
- Industrias.gob.ec. (s.f de s.f de 2014). *LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- INEN. (s.f de s.f de s.f). *NORMA GENERAL DEL CÓDEX PARA LOS ADITIVOS*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/ACTUALIZACION/04112014/192-CODEX-UNIDO.pdf>
- Interempresas net. (18 de 04 de 2018). *Industria Alimentaria* . Obtenido de El mercado de aditivos alimentarios alcanza los 500 millones en 2017: <https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/215646-El-mercado-de-aditivos-alimentarios-alcanza-los-500-millones-en-2017.html>
- J. Stanton, W., J. Etzel, M., & J. Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: mcgraw-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education, Inc.
- Laroussecocina. (s.f de s.f de s.f). *El pequeño Larousse Gastronomique en español*. Obtenido de Diccionario gastronómico: <https://laroussecocina.mx/palabra/esencia/>
- Liderazgo y Mercadeo.com. (s.f de s.f de s.f). *Comportamiento del Consumidor*. Obtenido de Liderazgo y Mercadeo.com: http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?Id=52
- Llofriu, G. (31 de 10 de 2014). *¿Competidor o competencia?* Obtenido de Roastbrief: <https://www.roastbrief.com.mx/2014/10/competidor-o-competencia/>
- Marketing-branding. (20 de 01 de 2014). *Marketing Estratégico vs Marketing Operativo*. Obtenido de <http://www.marketing-branding.cl/2014/01/20/marketing-estrategico-vs-marketing-operativo/>
- Martínez Medina, M. A. (s.f de s.f de 2007). *PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PANELA REAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ "Tesis de Grado"*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LA SALLE FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS BOGOTÁ D.C.:

- <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/4078/T11.07%20m366pr.pdf?Sequence=1>
- Martinez Perez, R., & Rodriguez Esponda, E. (s.f.). *Manual de Metodología de la Investigación Científica*. Obtenido de http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/cielam/manual_de_metodologia_deinvestigaciones._1.pdf
- Mazzoli, S. (17 de 09 de 2018). *El plan de marketing de una pyme: cómo hacerlo*. Obtenido de silviamazzoli Ayudando a emprender: <http://www.silviamazzoli.com/el-plan-de-marketing-como-hacerlo/>
- MINDA MARTÍNEZ, I. P., & RAMÍREZ CUERO, K. L. (s.f de 09 de 2017). *INFLUENCIA DEL MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CEPOLIN S.A. COMO PROVEEDOR DEL SECTOR PRIVADO DEL CANTÓN GUAYAQUIL*. (Tesis de Grado). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25852/1/INFLUENCIA%20DEL%20MARKETING%20ESTRAT%20C3%89GICO%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO.pdf>
- Muñiz González, R., & Muñiz de la Torre, V. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. 08: Centro de Estudios Financieros.
- Negrete, J. G. (26 de 02 de 2015). *Mercado municipales direcciones, teléfonos y horarios*. Obtenido de http://www.guayaquil.gob.ec/publishingimages/guia_tramites/Mercado%20municipales%20direcciones%20tel%C3%A9fonos%20y%20horarios.%20pdf.pdf
- Nicuesa, M. (12 de 01 de 2015). *MÉTODO EMPÍRICO ANALÍTICO*. Obtenido de DEFINICIÓN ABC: <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>
- OMS. (s.f. De 07 de 2017). *Aditivos alimentarios*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud : <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/food-additives/es/>
- Ortega Vásquez, Raúl Christian. (s.f de 09 de 2017). *Marketing estratégico para posicionar a la empresa masterbróker cia. Ltda. En el cantón Samborondón, parroquia La Puntilla*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2003>

- Peniche, E. (22 de 06 de 2017). *EL Posicionamiento es como el buen vino, mientras más añejado mejor*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/el-posicionamiento-es-como-el-buen-vino-mientras-mas-anejo-mejor/>
- Peniche, E. (22 de 06 de 2017). *EL POSICIONAMIENTO ES COMO EL BUEN VINO, MIENTRAS MÁS AÑEJO MEJOR*. Obtenido de Merca20: <https://www.merca20.com/el-posicionamiento-es-como-el-buen-vino-mientras-mas-anejo-mejor/>
- Quintana Tebar, P. (s.f de s.f de 2016). *La Encuesta y el Cuestionario*. Obtenido de slideplayer: <http://slideplayer.es/slide/8634686/>
- Quizhpe Vera, A. E. (s.f de s.f de 2014). *Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de comida canina del producto “Super-Can” de la ciudad de Guayaquil (Tesis)*. Obtenido de repositorio.ucsg.edu.ec: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1090/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-45.pdf>
- Ramos Bravo, D. (2015). *Concepto Mercado Mecanismos propios de la interrelación entre la producción y el consumo*. Buenos Aires: Dunken.
- Salas Vega, Y. C. (s.f de s.f de 2016). *Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó (Tesis)*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/4883/Salas_vy.pdf;jsessionid=CA8976D8DC79211C25AC1AEF4F55CB47?Sequence=1
- Sánchez Galán, J. (s.f de s.f de s.f). *Consumidor*. Obtenido de Economipedia: <http://economipedia.com/definiciones/consumidor.html>
- SENPLADES. (21 de 01 de 2013). *Transformación de la Matriz Productiva Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Obtenido de Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo: http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_webtodo.pdf
- Significados.com. (22 de 06 de 2017). *Metodología*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia/>
- Significados.com. (03 de 04 de 2018). *Competitividad*. Obtenido de Significados.com.: <https://www.significados.com/competitividad/>
- Spiegel, M. R. (2011). *Probabilidad y estadística*. Madrid: mcgraw-Hill Interamericana de España S.L.

- Terrón Barroso, A., & Jiménez López, F. (19 de 04 de 2012). *Las cuatro p's del marketing final*.
Obtenido de slideshare: <https://es.slideshare.net/antonioterronbarroso/las-cuatro-ps-del-marketing-final-12602428>
- U, M. L. (13 de 10 de 2017). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de GUÍA DE TESIS: <https://guiadetesis.wordpress.com/category/metodologia-de-la-investigacion/>
- Zambrano Calderón, M. J. (s.f de 01 de 2016). *PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA SORIMUN S. A. CONSTRUCTORA - INMOBILIARIA, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (TESIS)*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10916/1/TESIS%20MARIA%20JOSE%20ZAMBRANO%20ENERO%202016.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Diseño de Encuesta de Proyecto de Investigación

Encuesta dirigida a dueños de abarrotes en los Mercados de la Ciudad de Guayaquil

Tengan un cordial saludo, pertenecemos a la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil, nos encontramos efectuando la siguiente encuesta de ámbito investigativo para la medición de posicionamiento de los Aditivos Alimentarios (esencias alimenticias naturales) de la marca LA ESPECIAL nos ayudaría mucho con su colaboración respondiendo las siguientes preguntas. Quedamos agradecidos por su ayuda brindada.

Pregunta 1: ¿Ud. Vende aditivos alimentarios como esencias naturales para elaboración de postres?

SÍ

NO

POR QUE _____

Observación: Si la respuesta es NO, justifique el motivo.

Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto en incluir una nueva marca de aditivo alimentarios en su stock?

SÍ

NO

Por que _____

Observación: Si la respuesta es NO, justifique el motivo y se da por terminada la encuesta.

Pregunta 3: ¿Dentro de las marcas que Ud. comercializa, vende la marca “LA ESPECIAL”?

SÍ

NO

PORQUE _____

Observación: Si la respuesta es NO, justifique el motivo.

Pregunta 4. ¿A través de que canal de comunicación contactó al proveedor de aditivos alimentarios de la marca LA ESPECIAL?

Llamada Telefónica

Radio

Redes Sociales

Volantes

Referidos

Visita al Local

No se ha contactado

Otros _____

Pregunta 5. ¿Cuál es la marca de aditivos alimentarios más solicitada por sus clientes?

JHONNY

SWETTY

DAFE

EL SECRETO DE LA ABUELA

LA ESPECIAL

Otros _____

Pregunta 6. ¿Cuáles de los siguientes atributos que menciones a continuación, Considera Ud. un factor relevante para la compra de los aditivos alimentarios?

| | | | |
|-------|------|--------|------------|
| Buen | Buen | Buena | Buena |
| sabor | olor | imagen | publicidad |

JHONNY

SWETTY

DAFE

EL SECRETO DE LA ABUELA

LA ESPECIAL

Pregunta 7. ¿Cuál es la presentación de envase que más compran sus clientes en aditivos alimentarios?

600 ml

300 ml

100 ml

Pregunta 8. ¿Estaría de acuerdo en pagar los siguientes valores por cada presentación?

\$2,00 por la presentación de 600 ml

\$1, 00 por la presentación de 300 ml

\$0,75 por la presentación de 100 ml

Pregunta 9. ¿Cada qué tiempo compra a sus proveedores los aditivos alimentarios?

Semanal

Quincenal

Mensual

Pregunta 10. ¿Cuál es el proceso que realiza para adquirir estos aditivos alimentarios?

Tiene que ir a comprarlo

Se lo entregan en su local

Pregunta 11. ¿Cuál de las siguientes opciones le serviría como incentivo para promocionar sus productos?

Bonificaciones

Descuentos en precios

Otros _____

Pregunta 12. ¿De acuerdo a las necesidades de sus clientes está satisfecho con la variedad de sabores de aditivos alimentarios que le ofrece su proveedor?

Totalmente de Acuerdo

De acuerdo

Desacuerdo

Totalmente Desacuerdo

Porque

Pregunta 13. Desde su perspectiva considera que la marca LA ESPECIAL debería mejorar su producto considerando los siguientes atributos?

Calidad

Precio

Presentaciones

Sabores

Otros _____

Pregunta 14. ¿Cómo Ud. calificaría el producto que actualmente le ofrece “LA ESPECIAL”?

Supera las Expectativas

Cumple de las Expectativas

Ocasionalmente

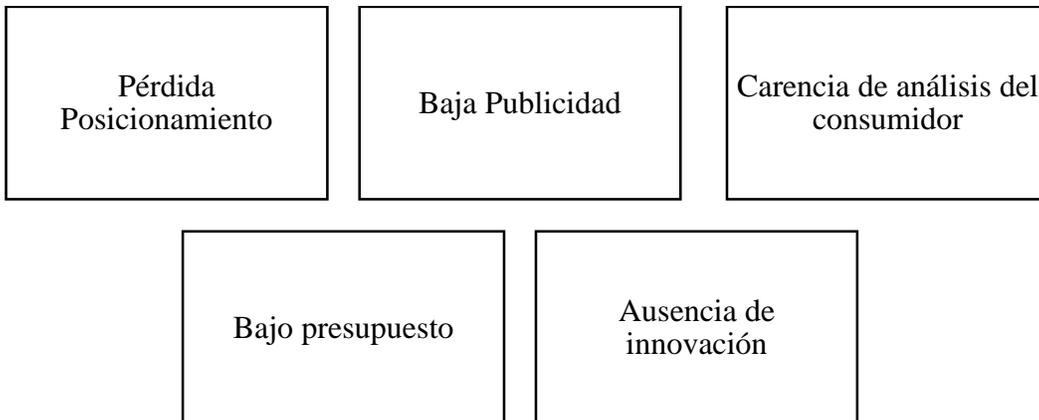
Rara vez cumple

No supera expectativas

ANEXO 2 : Listado de 7 preguntas estructuradas para la entrevista al propietario de LA ESPECIAL

- 1.- ¿Considera que los aditivos alimentarios que vende la marca “LA ESPECIAL” cubre las expectativas del cliente.?
- 2.- ¿Qué problema considera que afecta la venta de aditivos alimentarios de la marca “LA ESPECIAL”?
- 3.- ¿Bajo su punto de vista en que podría mejorar la marca “LA ESPECIAL” ?
- 4.- ¿Cuál cree que sería la ventaja que tiene la marca “LA ESPECIAL” frente a otras marcas?
- 5.¿Cuál es la expectativa que mantiene en las ventas de los aditivos alimentarios de la marca “LA ESPECIAL”?
- 6¿Cuál es su opinión con respecto a la calidad del servicio que brinda la marca “LA ESPECIAL”?
- 7¿Qué tipos de estrategia se ha implementado para promover la comercialización de las esencias de la marca “LA ESPECIAL”?

ANEXO 3: Análisis del Problema



Elaborado: Autores de Proyecto

ANEXO 4: Presentación de Nombre Comercial

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

| No. establecimiento | Nombre comercial | Ubicación de establecimiento | Estado del establecimiento |
|---------------------|------------------|--|----------------------------|
| 001 | LA ESPECIAL | GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI / 1ERA. 327 Y AV. 4TA. Y 3ERA | ABIERTO |

[Nueva consulta](#)