



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL,
ADMINISTRATIVA Y CIENCIAS**

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la
empresa Kiwiberry durante al año 2018**

Autora: Karen Melissa Mármol Loor

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2018

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a dos personas que transformaron mi vida y por las que cada nuevo día despierto con la motivación y la inspiración de ser mejor como ser humano, mis amadas hijas Andrea Emilia y Carlita Melyssa sin ustedes la motivación no hubiese sido la misma.

A mis padres que me inculcaron que en el sobresalir está el éxito y en especial a mi madre la Msc. Lida Loor Macias, gracias enormes por cuidar de mis hijas mientras yo trabajaba en este sueño de crecer como profesional y como mujer.

Un sueño cumplido de muchos que vendrán en mi vida profesional.

Karen Melissa Mármol Loor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la fuerza y la sabiduría para lograr esta meta.

A mi familia por su comprensión y estímulo constante, además de su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A los docentes que con dedicación aportaron en mí con el conocimiento y el aprendizaje óptimo para convertirme en la profesional que soy.

A mi Tutor de tesis el Ing. Javier Jiménez Peralta, quien me brindo su valiosa orientación y guía para el desarrollo de este presente trabajo de investigación.

Gracias Todas.

Karen Melissa Mármol Loor



Factura: 001-006-000014168



20190901047D01101

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901047D01101

Ante mí, NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO de la NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA , comparece(n) KAREN MELISSA MARMOL LOOR portador(a) de CÉDULA 0921884474 de nacionalidad ECUATORIANA, mayor(es) de edad, estado civil CASADO(A), domiciliado(a) en GUAYAQUIL, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaría, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 16 DE MAYO DEL 2019, (15:25).

KAREN MELISSA MARMOL LOOR
CÉDULA: 0921884474

NOTARIO(A) JUAN MANUEL TAMA VELASCO
NOTARÍA CUADRAGESIMA SEPTIMA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



**CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE
TITULACIÓN**

Yo, **Karen Melissa Marmol Loor** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación **DISEÑO DE PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA KIWIBERRY DURANTE AL AÑO 2018**. De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Karen Melissa Marmol Loor

Nombre y Apellidos del Autor


Firma



No. de cedula: 092188447-4

Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPUBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACION Y CEDULACION

CEDULA DE CIUDADANIA No. 092188447-4

APellidos y Nombres: MARMOL LOOR KAREN MELISSA
LUGAR DE NACIMIENTO: GUAYAS
DAULE
FECHA DE NACIMIENTO: 1992-04-08
NACIONALIDAD: ECUATORIANA
SEXO: MUJER
ESTADO CIVIL: CASADO
SAMUEL STANLEY CALDERON BURGOS

INSTRUCCION SUPERIOR E133311222

PROFESION / OCUPACION: EMPLEADO PRIVADO

APellidos y Nombres del Padre: MARMOL ESPINOZA WILSON
APellidos y Nombres de la Madre: LOOR MACIAS LIDA
LUGAR Y FECHA DE EXPEDICION: EL EMPALME 2019-03-08
FECHA DE EXPIRACION: 2029-03-08

DIRECTOR GENERAL: [Firma]
FIRMA DEL SUJETO: [Firma]

CERTIFICADO DE VOTACION 24 - MARZO - 2019

0016 F JUNTA No. 0016 - 281 CERTIFICADO No. 0921884474 CEDULA No.

MARMOL LOOR KAREN MELISSA
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: GUAYAS
CANTON: GUAYAQUIL
CIRCUNSCRIPCION: 3
PARROQUIA: TARQUI
ZONA: 3

ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O: ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGO EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

F. PRESIDENTA/E DE LA JRV [Firma]

ES FOTOCOPIA DEL ORIGINAL QUE ME FUE ENTREGADO

16 MAY 2019

Abg. Juan Manuel [Firma]
NOTARIO XLVII DEL CANTON



ESPACIO EN BLANCO



CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0921884474

Nombres del ciudadano: MARMOL LOOR KAREN MELISSA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/DAULE/DAULE

Fecha de nacimiento: 8 DE ABRIL DE 1982

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: EMPLEADO PRIVADO

Estado Civil: CASADO

Cónyuge: CALDERON BURGOS SAMUEL STANLEY

Fecha de Matrimonio: 8 DE MARZO DE 2019

Nombres del padre: MARMOL ESPINOZA WILSON

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: LOOR MACIAS LIDA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 8 DE MARZO DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 16 DE MAYO DE 2019

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 199-225-13597



199-225-13597

Ldo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación
Documento firmado electrónicamente





INFORMACIÓN ADICIONAL DEL CIUDADANO

NUI: 0921884474

Nombre: MARMOL LOOR KAREN MELISSA



1. Información referencial de discapacidad:

Mensaje: LA PERSONA NO REGISTRA DISCAPACIDAD

1.- La información del carné de discapacidad es consultada de manera directa al Ministerio de Salud Pública - CONADIS en caso de inconsistencias acudir a la fuente de información.

Información certificada a la fecha: 16 DE MAYO DE 2019

Emisor: JUAN MANUEL TAMA VELASCO - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 47 - GUAYAS - GUAYAQUIL



N° de certificado: 194-225-13613



194-225-13613



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	iii
ÍNDICE DE FIGURA	VI
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto	1
Situación conflicto	2
Formulación del problema	3
Delimitación del problema	3
Variables de la investigación	3
Variable independiente	3
Variable dependiente	4
Objetivos de la investigación	4
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
Fundamentación teórica	6

Antecedentes referenciales	8
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
Variables de la investigación	21
Variable independiente	21
Variable dependiente	21
Definiciones conceptuales	21
CAPITULO III	24
METODOLOGÍA	24
Presentación de la Empresa	24
Organigrama	26
Plantilla de trabajadores.....	27
Descripción de productos.....	27
Diseño de la investigación	30
Tipos de investigación.....	30
Técnicas e Instrumentos de Investigación	31
Población	31
CAPÍTULO IV	45
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	45
Tema.....	45
Justificación	45
Objetivos	46
Plan de marketing	46
Conclusiones	56
Recomendaciones	57
Bibliografía	58

ÍNDICE DE FIGURA

<i>Figura 3.1</i> Local de la empresa	24
<i>Figura 3.2</i> Logo de la empresa	25
<i>Figura 3.3</i> Organigrama de la Kiwiberry.	26
<i>Figura 3.4</i> Suele Ud. Visitar las heladerías	34
<i>Figura 3.5</i> Con qué frecuencia visita las heladerías	35
<i>Figura 3.6</i> Por qué medios de comunicación conoció la empresa	36
<i>Figura 3.7</i> Que tipo de beneficios le gusta recibir	37
<i>Figura 3.8</i> Redes sociales	38
<i>Figura 3.9</i> Como considera los precios de los productos	39
<i>Figura 3.10</i> Cómo considera usted la calidad de los productos	40
<i>Figura 3.11</i> Cómo considera usted la calidad del servicio	41
<i>Figura 3.12</i> Cómo califica la agilidad que le brindan	42
<i>Figura 3.13</i> Canales de distribución se le harán fáciles	43
<i>Figura 3.14</i> Extienda sus puntos de venta	44
<i>Figura 4.15</i> Marca de la empresa	46
<i>Figura 4.16</i> Precios y productos de la empresa	47
<i>Figura 4.17</i> Canal de distribución	48
<i>Figura 4.18</i> Folletos	51
<i>Figura 4.19</i> Empleo de las redes sociales	52
<i>Figura 4.20</i> Publicaciones en redes sociales	53



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA:

Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa
Kiwiberry durante al año 2018.

Autora: Karen Melissa Mármol Loor

Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

Actualmente el mercado de los helados ha ido creciendo rápidamente, de tal manera, que se considera como un producto de consumo masivo. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del mercado para conocer la aceptación de los clientes en el consumo de helados de manera que crezcan las ventas y al mismo tiempo los ingresos de la empresa para garantizar la estabilidad de kiwiberry en el mercado en la ciudad de Guayaquil. Los tipos de investigación efectuados fueron de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, la conclusión más relevante que se obtuvo fue la gran demanda del producto por lo que se propuso un estudio de factibilidad generando resultados positivos para un futuro emprendimiento en la actualidad la empresa está funcionando al mercado.

Estudio de Mercado

Incremento en Ventas

Helado de yogurt



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS.

TEMA:

Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa
Kiwiberry durante al año 2018.

Autora: Karen Melissa Mármol Loor

Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

Currently the ice cream market has been growing rapidly, in such a way that it is considered a product of mass consumption. For this reason the present investigation aims to conduct a market study to know the acceptance of customers in the consumption of ice cream so that sales grow and at the same time the income of the company to ensure the stability of kiwiberry in the market in the city of Guayaquil. The types of research carried out were of a descriptive type with a qualitative and quantitative approach. The most relevant conclusion was the great demand for the product, so a feasibility study was proposed, generating positive results for a future enterprise. running to market.

Market Study

Increase in Sales

Yogurt Ice cream

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En vista a las exigencias y cambios que presentan los mercados mundiales en aspectos tanto sociales como económicos, además de poder establecer ventaja competitiva en el sector empresarial por el flujo de la competencia existente; es necesario que, dentro de esta perspectiva, las estrategias de marketing permitan que un producto y/o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores.

A nivel de Latinoamérica, centrando la atención en los países en vías de desarrollo, no implementan estrategias de marketing a los pequeños emprendimientos para lograr comunicar sus productos al mercado, lo que ocasiona un desconocimiento por parte de los administradores que aplican conocimientos y técnicas empíricas basadas en sus experiencias y el trabajo del día a día.

En los actuales tiempos el marketing ha generado cambios sustanciales en las áreas del comercio menos desarrolladas en relación al resto de países del continente sudamericano; de hecho, en la actualidad aún se practica estrategias de mercadeo caducas y poco efectivas. Las estrategias de marketing se están diversificando continuamente y las organizaciones cada vez confían más en estos recursos como punto de partida para potencializar las ventas en un mercado objetivo seleccionado (López, 2017).

Es por eso que las estrategias de marketing se han convertido en un factor determinante e importante para el crecimiento de la posición de mercado de un producto de una empresa. Desde un punto de vista administrativo, es fundamental implementar estrategias de marketing que supongan el

incremento de la distribución de un producto y su participación en el mercado al que pertenece.

Por lo tanto, al realizar el contraste entre la forma de manejar el marketing de los países extranjeros y la manera en que en el Ecuador se desenvuelve, se puede observar que el marketing es uno de los sectores menos desarrollados y en el cual se emplean estrategias que han caducado o que ya no se ajustan a las necesidades del mercado. La falta de estas estrategias ocasiona el desconocimiento de los productos por parte de los clientes, resultando en la disminución de las ventas e ingresos para la empresa.

Situación conflicto

En diversas temporadas de la ciudad de Guayaquil, se han desarrollado diversos negocios que ven en ello una oportunidad de crecimiento. Muchas empresas han innovado productos con el fin de proporcionar a las personas lo necesitan. Sin embargo, para efecto de la investigación se centrará la atención en la empresa Kiwiberry.

La empresa Kiwiberry se dedica al mercadeo de productos terminados, que son helados de alta calidad dentro del sector alimenticio y en un ambiente de alto crecimiento de la venta de helados. Además, ha llegado a posicionarse en distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, para lo cual ha realizado grandes inversiones y espera recuperarlas con la venta de sus productos. Por lo antes mencionado, la empresa presenta un problema, puesto que existen el ingreso de nuevos competidores que desean conquistar el gusto y paladar de los clientes potenciales y adicionalmente los competidores indirectos que productos los helados de manera masiva a precios muy inferiores, esto ocasiona una disminución en las ventas de la empresa.

De igual manera, la capacidad adquisitiva de la empresa ha sido afectada, disminuyendo la variedad de producto que ofrece y que puede crear, esto

limita las opciones de los clientes y obstaculiza el ingreso de efectivo a las cuentas de la entidad.

Por otro lado, la falta de conocimientos claros de marketing en la empresa y los directivos provoca una corta visión y pocas opciones para obtener una efectiva solución al problema que está afectando al flujo de efectivo de la empresa, puesto que los esfuerzos realizados hasta el momento no han dado los resultados deseados. Adicionalmente, el nivel de satisfacción del cliente en general ha disminuido, resultando en una disminución de la confianza y del interés del consumidor hacia los productos de la empresa ocasionando un decremento de clientes.

El problema principal de la entidad se ha ubicado en la falta de tácticas y estrategias de plan de marketing que contribuya al posicionamiento de sus productos y de la marca Kiwiberry. Esto a causa de la falta de conocimiento por parte de la gerencia en temas relacionados con el presupuesto implicado en el desarrollo de un plan de marketing, el personal necesario para llevarlo a acabo y cómo usar las ventajas competitivas que posee la empresa y sus productos.

Formulación del problema

¿Cómo incide la incorporar un plan de marketing en la promoción de sus productos para el incremento de las ventas en la empresa Kiwiberry durante el año 2018?

Delimitación del problema

- Aspecto: Plan de marketing
- Campo: Administración de empresas
- Área: Departamento de marketing de la empresa
- Tiempo: 2018

Variables de la investigación

Variable independiente

- Plan de marketing

Variable dependiente

- Incremento de ventas

Objetivos de la investigación

Objetivo general.

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para el incremento del nivel de ventas de la empresa Kiwiberry en la ciudad de Guayaquil durante el año 2018.

Objetivos específicos.

- Fundamentar los conceptos básicos relacionados con el marketing y las ventas.
- Diagnosticar las acciones de marketing que ejecuta Kiwiberry en el mercado.
- Delinear estrategias de marketing efectivas que contribuyan al incremento de clientes en Kiwiberry.

Justificación de la investigación

El proyecto de investigación tiene un objetivo muy claro en el contexto del área de marketing de la marca Kiwiberry dentro del mercado, en donde la carencia de estrategias influye en la captación de clientes, por lo que sus ventas son indeficientes en los diferentes puntos que posee.

Es en base a ello que se justifica el proceso de investigación y el desarrollo de las estrategias de marketing, ya que estas tienen como objetivo principal generar nuevas oportunidades a la empresa al momento de dar a conocer los servicios y productos de manera eficiente tanto a los clientes actuales como a los potenciales; es decir que las estrategias desempeñaran un papel significativo en el giro del negocio, ya que permiten competir de modo más eficaz, especialmente en las etapas difíciles que se presentan en el entorno social, económico y político.

Para la empresa Kiwiberry es necesaria esta investigación puesto que no cuenta con los conocimientos necesarios para el diseño y la posterior

ejecución de un plan de marketing para la venta de sus productos. Por ejemplo, la empresa no cuenta con los conocimientos necesarios el desarrollo de un presupuesto implicado en el diseño del plan de marketing.

Es por eso que el presente estudio buscar identificar las principales debilidades que la empresa posee respecto al marketing y diseñar un plan de mercadeo para que la empresa aumente la participación en el mercado de sus productos.

A medida que se desarrollen las estrategias de marketing, ayudará a mejorar las probabilidades frente a competidores regenerando más ventas, el plan le permitirá reconocer y tomar medidas respecto a las tendencias y preferencias de los consumidores, que otras compañías no han evaluado dejando pasar por alto, así mismo le ayudara a la empresa Kiwiberry desarrollar y expandir su marca a diferentes lugares.

Para el desarrollo del plan de marketing es necesario realizar un análisis de mercado, donde se comprenda, el tamaño de su mercado, la rapidez con que crece, sus clientes y sus hábitos de gasto y estilo de vida. Otro aspecto es el análisis de la competencia, a través de la supervisión directa e indirecta de la competencia y cómo se comparan con la empresa en todos los aspectos de ventas y marketing.

En conclusión, el presente trabajo de titulación ilustrara todo lo relacionado con los objetivos y estrategias que se deberán emplear para lograr que la empresa Kiwiberry aumente sus ventas, genere rentabilidad, y se dé a conocer como una organización dedicada a brindar helados de alta calidad dentro del sector alimenticio y en un ambiente de alto crecimiento de la venta de helados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

López (2017) en su trabajo investigativo señala que en la mayor parte de empresas latinoamericanas se ejecutan campañas de marketing como estrategia para darse a conocer y se basan especialmente en el uso de herramientas tecnológicas como son las redes sociales o páginas web, estas ayudan a fomentar la difusión de los contenidos en cuanto a productos o servicios, de tal manera que el usuario conozca lo que las organizaciones brindan.

En base a ello el estudio mencionado planteo como objetivo el diseño de estrategias de marketing para la empresa por lo que, para ello, se fundamentó la información teórica sobre los procesos administrativos y de marketing. Adicionalmente, se realizó un diagnóstico de la situación de la imagen corporativa de la entidad y se finalizó con el diseño de estrategias de marketing aplicadas a las necesidades de la empresa previamente identificadas.

Dentro de las principales conclusiones se tuvo que realizar el estudio de los fundamentos teóricos relacionados con el marketing y los procesos administrativos implicados en el, fue de gran ayuda al momento de realizar las propuestas de solución al problema de estudio. Por otro lado, el diseño de las estrategias de marketing tiene que estar sujeto a los objetivos que se pretende en la empresa ya sean esta fidelización del cliente, posicionamiento de un producto o un aumento de las ventas de mismo.

Los planes estratégicos son diseñados casi por todas las empresas, estos tienen una visión de rentabilidad a corto, mediano, y largo plazo; los mismos que incluyen inversiones para el desarrollo de acciones operativas que ayudan a fortalecer las ventas en las organizaciones comerciales de tal manera que posicione la marca o producto en el mercado, asimismo en la mente del consumidor (Colmont & Landaburu, 2014).

Es por ello que se llega a la conclusión de que es necesario definir los objetivos de la empresa de manera general, ya que el cumplimiento de dichas metas debe efectuarse a través de planes estratégicos que desarrollen soluciones a los posibles problemas que se presentaron en las diferentes organizaciones empresariales, y como resultado de esta implementación se obtendrán el cumplimiento de los objetivos visualizados, es decir se obtienen mayor rentabilidad económica.

Por otro lado, Alcivar & Cantos (2014) en su trabajo de investigación titulado “Plan estratégico de marketing para el incremento de la participación de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil”; planteo como objetivo general diseñar un plan estratégico destinado al incremento de participación en el mercado potencial de la lavadora y lubricadora Brito S.A. para mejorar el nivel de ventas y posicionamiento de la empresa al suroeste de la ciudad Parroquia Sucre.

De acuerdo con el proyecto anterior, el autor señala aspectos vinculados a la incidencia de la puesta en práctica las estrategias que conlleven al incremento de las ventas de una empresa. Desde este ámbito, es necesario que la empresa Kiwiberry se establezca metas y objetivos en un plazo determinado, reflejado a su vez en un diseño de guías para el desarrollo del marketing. De igual manera, es relevante considerar que, en la actualidad, las estrategias de marketing asumen nuevas e innovadoras formas de accionar para su crecimiento continuo a través de los recursos que ofrece la tecnología del momento.

Para que un negocio tenga éxito, el producto o servicio que proporciona debe ser conocido por los compradores potenciales. A menos que el negocio sea conocido en la comunidad y tenga comunicación con los clientes fácilmente disponible, se debe usar estrategias de marketing para crear conciencia de producto o servicio. Sin marketing, los clientes potenciales nunca pueden ser conscientes de las ofertas de negocios y el negocio no puede tener la oportunidad de progresar y tener éxito.

Antecedentes referenciales

El Marketing

En el sentido técnico, el término "comercialización" se refiere a las relaciones de intercambio que tienen lugar en el mercado. El término inglés marketing, de hecho, contiene el sustantivo "market" (mercado), el verbo "to market" (lugar en el mercado) y el sustantivo verbal "marketing" (la actividad de operar en el mercado). Mercado se entiende como un lugar donde se realizan intercambios de bienes o servicios entre la oferta (el vendedor) y la demanda (quién necesita algún bien / servicio) (Freire, 2016).

Una de las definiciones de marketing más adoptadas del autor Kotler (2010) que:

El marketing es aquel proceso social y directivo dirigido a satisfacer necesidades y requisitos mediante procesos de creación e intercambio de productos y valores. Es el arte y la ciencia de identificar, crear y proporcionar valor para satisfacer las necesidades de un mercado de referencia, obteniendo un beneficio. (p.23)

Por otro lado, según Monferrer (2013) "marketing es el proceso que planifica e implementa el diseño, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios destinados a crear el mercado y cumplir objetivos individuales de personas y organizaciones" (p.27).

El hecho de que se use el término "proceso" ayuda a entender que la comercialización no consiste en una sola acción (por ejemplo, la venta) o un instrumento (por ejemplo, la promoción del producto / servicio), sino que es un conjunto de actividades dirigidas a la consecución de un objetivo. El marketing es el conjunto de actividades emprendidas por la empresa para satisfacer las necesidades a través de procesos de intercambio (Arroyo, 2012).

Hoy, sin embargo, el término marketing no se puede conectar a los conceptos de escuchar, comunicar, crear valor y relacionarse. No es solo

un proceso gerencial, sino también un proceso social, basado en la relación entre el vendedor y el comprador. Es el conjunto de todas las actividades destinadas a promover valores y satisfacer los deseos y las necesidades de las personas y los mercados (Moro & Rodés, 2014).

Hacer marketing significa escuchar, interactuar, transmitir valores y comunicarse con los clientes (los que compran productos / servicios) y los consumidores (los que utilizan los productos / servicios), el estudio de sus necesidades y preferencias con el fin de satisfacer de la mejor manera, establecer una relación duradera y fructífera para ambos (empresa y consumidor) (Parra & Madero, 2005).

El marketing, por un lado, genera ganancias para quienes venden y, por el otro, genera satisfacción en quienes lo compran. Por lo tanto, el marketing no solo significa tomar acciones (explotando, por ejemplo, las "4P" del marketing mix) para aumentar la facturación, sino que la misión del marketing es también crear valor alrededor de la empresa, las marcas y productos o servicios (Villacorta, 2010).

El marketing y el papel que desempeña

En la actualidad el mercado a nivel global se ha caracterizado por la variedad de información que maneja el consumidor y los niveles de aprobación y rechazo de éste hacia los productos o servicios que se le ofrezcan, de tal manera que la permanencia de las empresas en el mismo, depende de que la organización conozca qué es lo que buscan, desean y requieren los consumidores, de esta manera satisfacer sus exigencias.

Es por ello que, en un entorno tan versátil, donde los consumidores poseen muchas opciones de compra, donde los medios comunicacionales mantienen informados y donde la competencia cada vez resulta más fuerte, se hace indispensable e inherente el marketing en las empresas de hoy en día, puesto que es la acción que más directamente da reconocimiento y éxito a la compañía y a través de esta nos conectamos con el consumidor.

Es aquí en donde la interacción de cliente- empresa, se comprende e identifica qué es lo que requieren, como y cuando lo demandan, para conseguir satisfacer las necesidades y exigencias correctamente, de tal manera que se crea una fuerte relación de fidelidad, porque el marketing en las organizaciones no solo hace referencia a la publicidad, su importancia también radica en conocer bien al cliente y saber con detalle sus anhelos, motivaciones, deseos e impulsos de compra y con base a esto crear experiencias memorables que son claves para el éxito de las

En relación a las actividades de marketing, se destaca que consisten principalmente en la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados, ya que todo esto están estrechamente vinculado a todo lo que comprenden las actividades a desarrollarse dentro del marketing (Donet & Juarez, 2015).

Estrategias de marketing

Con el diseño de dichas estrategias de marketing y que la empresa siga, busca en primer lugar analizar el público o grupo de personas que conforman los clientes potenciales que son el objetivo y posteriormente en base a dicho análisis se pueda efectuar las actividades que se encarguen de satisfacer sus necesidades, deseos, o aprovechar sus características o costumbres para aumentar la inserción de más clientes a la empresa (Stanton, Etzel, & Walker, 2014).

El desarrollo de un plan de marketing, tiene entre sus objetivos el enfrentar rápidamente el problema o situación que pueda interferir en el servicio o producto brindado al cliente, y que se debe actuar en favor del mismo de manera rápida y organizada. Lo que permitirá aumentar la cantidad de clientes que frecuentan los locales de la empresa (Abbate, 2015).

Tipos de estrategias de marketing

Para que las empresas ganen espacio en el mercado y sigan siendo relevantes, deben considerar muchos tipos de estrategias de marketing. Cada estrategia de marketing puede comunicar a un mercado objetivo los beneficios y características de un producto. Estas también pueden comunicar un valor general a sus clientes (Freire, 2016).

Por otro lado, una estrategia de marketing es el plan general de una empresa para llegar a las personas y convertirlas en clientes del producto o servicio que ofrece. La estrategia de marketing de una empresa contiene la propuesta de valor de la empresa, los mensajes clave de marketing, la información sobre el cliente objetivo y otros elementos de alto nivel (Monferrer D. , 2013).

Igualmente, consta del plan de marketing, que es un documento que establece los tipos y el calendario de las actividades de marketing. La estrategia de marketing de una empresa debería tener una vida útil más larga que cualquier plan de marketing individual, ya que la estrategia es donde residen la propuesta de valor y los elementos clave de la marca de una empresa (Arroyo, 2012).

Estrategias de marketing sobre posicionamiento

Una estrategia de posicionamiento es un plan o proceso de marca deliberado que opera en los niveles simbólicos de la conciencia del consumidor, donde los significados y las asociaciones, incluso las palabras individuales, realmente tienen peso. Una estrategia de posicionamiento de mercado se basa en datos comerciales y busca componer la cadena precisa de palabras para equilibrar los conceptos de diferenciación, distinción y similitud en una narrativa de marca unificada (Kotler, 2010).

Es un esfuerzo a largo plazo para consolidar la identidad de una empresa, y sus productos o servicios, en un espacio único dentro de las mentes de los consumidores objetivo. Es un intento organizado para que una marca

se distinga de la multitud e influya en la forma en que su público objetivo los percibe (Parra & Madero, 2005).

De igual manera Kotler (2010) describe la estrategia de posicionamiento como un sistema organizado para encontrar una ventana en la mente del cliente, basada en la idea de que la comunicación solo puede tener lugar en el momento correcto y en las circunstancias adecuadas.

Estrategias de marketing sobre segmentación

La segmentación del mercado hace que sea más fácil para los vendedores personalizar sus campañas de marketing. Al organizar el mercado objetivo de una compañía en grupos segmentados, en lugar de dirigirse a cada cliente potencial individualmente, los especialistas en marketing pueden ser más eficientes con su tiempo, dinero y otros recursos que si estuvieran dirigidos a los consumidores a nivel individual (Moro & Rodés, 2014).

Agrupar a consumidores similares en conjunto permite a los especialistas en marketing dirigirse a audiencias específicas de una manera rentable. La segmentación del mercado también reduce el riesgo de una campaña de mercadeo infructuosa o ineficaz. Cuando los profesionales del marketing dividen un mercado en función de las características clave y personalizan sus estrategias en función de esa información, existe una posibilidad de éxito mucho mayor que si crearan una campaña genérica y trataran de implementarla en todos los segmentos (Serrano & Dominguez, 2005).

La segmentación del mercado es una parte integral de la estrategia de marketing de una empresa. Es el proceso de dividir un mercado objetivo más amplio en grupos de clientes más pequeños y homogéneos a los que pueda comercializar de manera más eficiente. Tanto las empresas orientadas al consumidor como las orientadas al negocio segmentan a los clientes utilizando uno de los diversos enfoques comunes (Villacorta, 2010).

Demografía

La segmentación demográfica es uno de los tipos de segmentación de mercado más simples y utilizados. La mayoría de las empresas lo utilizan

para obtener la población adecuada en el uso de sus productos. La segmentación generalmente divide una población en función de las variables. Por lo tanto, la segmentación demográfica también tiene sus propias variables como la edad, el género, el tamaño de la familia, los ingresos, la ocupación, la religión, la raza y la nacionalidad. (Villacorta, 2010).

Geográfico

La segmentación geográfica es utilizada por compañías que venden productos o servicios específicos para una determinada comunidad, estado, región, país o grupo de países. Las empresas locales generalmente no obtienen ningún beneficio al pagar la publicidad nacional o internacional. Las empresas que operan a nivel nacional a menudo pueden ahorrar entregando los mismos mensajes de marketing a una audiencia nacional a través de un anuncio de televisión, radio, revista o periódico (Monferrer T. D., 2013).

Psicográfico

La segmentación psicográfica es aquella que utiliza el estilo de vida de las personas, sus actividades, intereses y opiniones para definir un segmento de mercado. La segmentación psicográfica es bastante similar a la segmentación conductual. Pero esta también toma en cuenta los aspectos psicológicos del comportamiento de compra del consumidor. Estos aspectos psicológicos pueden ser el estilo de vida del consumidor, su posición social y sus antecedentes (Arroyo, 2012).

Comportamiento

Este tipo de segmentación del mercado divide a la población en función de su comportamiento, uso y patrón de toma de decisiones. Por ejemplo, los jóvenes siempre preferirán un jabón humectante, mientras que los entusiastas del deporte usarán uno refrescante. Este es un ejemplo de segmentación basada en el comportamiento. En función del

comportamiento de una persona, el producto se comercializa (Donet & Juarez, 2015).

Un ejemplo de segmentación conductual es la comercialización durante los festivales. Decir en Navidad, los patrones de compra serán completamente diferentes en comparación con los patrones de compra en días normales. Por lo tanto, la segmentación de uso también es un tipo de segmentación de comportamiento. La segmentación para clientes comerciales a menudo se superpone, pero comúnmente incluye estrategias geográficas, de tipo de cliente y basadas en el comportamiento (Stanton, Etzel, & Walker, 2014).

La segmentación de negocios geográficos es similar a la segmentación del consumidor. La segmentación del tipo de cliente puede incluir el tamaño del negocio o la naturaleza del negocio. Los bancos, por ejemplo, a menudo tienen diferentes productos para pequeñas y grandes empresas. La segmentación de comportamiento se basa en clientes repetidos o leales frente a usuarios únicos (Parra & Madero, 2005).

Estrategias para el producto

Toda empresa que fabrique o compre productos al por mayor o menor, debe tener una estrategia de mercadeo para ubicar sus productos en manos de los consumidores. La mayoría de las estrategias de mercadotecnia de productos comienzan con una idea o concepto, luego pasan a varias etapas de desarrollo que pueden incluir pruebas de mercado, fijación de precios, capacitación de un equipo de ventas y ejecución de promociones. La estrategia de mercadeo del producto abarca todos los departamentos de una corporación, desde ingeniería y diseño hasta distribución y ventas (Freire, 2016).

Uno de los componentes clave de una estrategia de marketing de productos es seleccionar un mercado objetivo. El mercado objetivo suele ser un grupo demográfico específico que se puede definir por un determinado rango de edad, nivel socioeconómico o incluso sexo, raza o credo. Por ejemplo, el mercado objetivo para los cochecitos de bebé suele ser las madres

embarazadas o los futuros abuelos. Comprender las emociones de sus clientes, como la lealtad a la marca, es clave para satisfacer sus necesidades (Donet & Juarez, 2015).

La estrategia de comercialización del producto generalmente comienza con la función central del producto. La función central del producto es el beneficio clave para que el mismo llegue a los consumidores. A partir de ahí, debe crearse una descripción real del producto, que incluya las diversas características o variedades del producto y lo que lo diferencia de los competidores. La función de producto aumentado incluye servicios adicionales añadidos al producto, como una garantía o envío gratuito (Colmont & Landaburu, 2014)

El proceso de comercialización del producto generalmente se mueve a través de una serie de decisiones que deben tomarse, a menudo con la ayuda de estudios de mercado o grupos focales. Estas decisiones incluyen objetivos de ganancias, precios, distribución y métodos de promoción, como publicidad, cupones y relaciones públicas.

Los beneficios de una estrategia de marketing de producto bien planificada incluyen mayores ventas y ganancias. Las empresas que se dirigen a los clientes correctos y ofrecen productos a un precio aceptable generalmente obtendrán más beneficios que las empresas que hacen las cosas al azar. Una empresa también tendrá más éxito con su estrategia de comercialización de productos si comercializa a través de los canales de distribución correctos y ejecuta publicidades y promociones que lleguen a su mercado objetivo.

Las empresas también deben tener en cuenta el ciclo de vida de sus productos al desarrollar su estrategia de comercialización. Un ciclo de vida del producto incluye las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive del mismo.

Estructura de un plan de marketing

El plan de marketing es una herramienta básica de gestión, mediante la cual la empresa precisa y marca unas acciones concretas con el fin de alcanzar los objetivos que se ha propuesto. Al momento que se requiere la implementación de un plan de marketing se debe conocer la estructura del mismo:

Paso 1: Análisis DAFO

La estructura de un plan de marketing se empieza efectuando un análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), es decir se estudia la situación interna de la empresa, así también el contexto del entorno. Para ello se requiere conocer con detalle el medio en el que se desenvuelve la organización, de esa manera se establece la competencia, las necesidades de los consumidores.

Para el desarrollo de este paso es fundamental fomentar el mecanismo participativo y la discusión abierta entre las diferentes áreas de la compañía, es por ello que se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que desempeñe un papel objetivo en la recopilación de las informaciones, opiniones y evaluaciones.

Paso 2: Objetivos

Establecer los objetivos es una de las faenas más complejas del plan de marketing. Pero parte del diagnóstico de la situación (DAFO) para la fijación de los objetivos que se anhelan alcanzar y para cuyo logro se constituirán posteriormente las operaciones estratégicas más apropiadas, para señalar donde se requiere llegar.

De esta manera se establece que los objetivos pueden ser variados, en función al diagnóstico de la fase anterior y pueden expresarse tanto en procesos cualitativos como cuantitativos. Pero siempre deben estar orientados a potenciar los puntos fuertes y a aprovechar las oportunidades localizadas, de la misma manera se debe optimar los puntos débiles de la organización, para evitar amenorar el efecto de las amenazas.

Para Medina (2015) señala que los objetivos cuantitativos de una empresa pueden bosquejarse en eje de:

1. Consecución de un determinado volumen de ventas.
2. Incremento de las ventas de un determinado producto.
3. Logro de una determinada cifra de beneficios.
4. Incremento de la rentabilidad por tipo de mercado.
5. Logro de un número determinado de clientes.
6. Captación de clientes de nuevos segmentos de mercado.
7. Reducción del número de reclamaciones. (p.6)

Mientras que los objetivos cualitativos se fundamentan en:

1. Optimizar la imagen.
2. Conseguir un elevado grado de notoriedad.
3. Ser líderes en el segmento.
4. Desarrollar el conocimiento de la empresa por parte de los clientes.
5. Optimizar la calidad.
6. Incrementar la satisfacción del cliente.

Paso 3: Estrategia

La selección de estrategias está establecida por el tipo de objetivos que se han fijado, estas pueden ser establecidas en distintos niveles. Estas se pueden ser estrategias corporativas, que afectan a la empresa de manera general, cuya determinación excede en el ámbito del marketing. Así como las estrategias de segmentación, posicionamiento, producto, precio, comunicación y distribución, cuyo desarrollo es la competencia del área comercial.

Siendo el modelo de Porter uno de los más utilizados en cuanto a estrategias corporativas, generales o de empresa, este dictamina tres tipos de estrategias en función de la ventaja competitiva anhelada y de la extensión del mercado que se ambiciona alcanzar:

- Liderazgo en costes: El cual consiste en conseguir reducir los costes de producción.

- Diferenciación: Se basa en fortificar establecidos aspectos de la oferta que son considerados por el mercado.
- Especialización: El objetivo es conseguir un elevado conocimiento de las necesidades de esos grupos y adecuar totalmente la oferta a sus demandas.

Paso 4: Estrategia Digital

Estas se establecen en base a los objetivos que se hayan determinado como podrían ser la atracción, conversión y fidelización, para ello se debe instaurar estrategias u otras campañas de email marketing, redes sociales, CRM, optimización de la web, estrategias SEO - SEM, publicidad de pago, entre otras.

Paso 5: Medición de Resultados

Este paso mide todas las acciones que se van a desarrollar, el cual se efectúa a través de diferentes KPIs para saber si ha obtenido el ROI esperado. De tal manera que cuantificara la efectividad de las acciones y estrategias que se han realizado, ayudará a optimar aquellos los factores que no funcionan adecuadamente, esto servirá de apoyo para conseguir las metas fijadas.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En la Constitución de la República del Ecuador (2008) en su artículo 52 detalla sobre la ley de protección al consumidor lo cual menciona lo siguiente:

Artículo. 52.- Se establece el derecho de que los consumidores dispongan de bienes y servicios de calidad, ofreciendo productos con la información pertinente y completa de sus características, así como también en los servicios. (Constitución de la Republica del Ecuador, 2008, art. 52)

En este sentido, la Constitución de la República del Ecuador hace referencia a la importancia de la calidad de los productos que es el punto importante para la investigación que se realiza en la empresa en estudio,

ya que dentro de lo que respecta a la legislación ecuatoriana por jerarquía legal la constitución permite y da apertura a que se realicen controles de procedimientos y de calidad en defensa al consumidor.

Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado promueve la competencia justa entre las empresas en sus artículos 9 y 11 detallan lo siguiente:

Artículo. 9 de la Ley Orgánica de Regulación y Control de poder de Mercado menciona sobre el abuso de poder del mercado sea de cualquier medio impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia (Ley de Control , 2011).

En el artículo anterior resume que la ley prohíbe por cualquier medio la competencia desleal entre empresas. Así mismo el artículo 11 complementa lo mencionado en el artículo 9:

Artículo. 11: “La venta condicionada y la venta atada que sean injustificadas o aquellas conductas que impidan o dificulten el acceso o permanencia de competidores actuales o potenciales en el mercado por razones diferentes a la eficiencia económica.” (Ley de Control , 2011).

En conclusión, este artículo de La Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado constituye una ejemplificadora muestra de lo vinculante que es la observancia a la autoridad en el ejercicio de sus atribuciones y los intereses del mercado, conforme a ello este trabajo se ajusta a el contenido de esta ley y sus disposiciones.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

EL presente proyecto de investigación se verá regulado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en el que se le da toda facultad al consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas,

siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Artículo. 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:

Todo consumidor tiene derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se

podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado. (p.3)

Variables de la investigación

Variable independiente

- Plan de marketing

El plan de marketing es una declaración escrita identificando los mercados objetivo, especificando los objetivos de marketing por productos individuales, agrupando ganancias de acuerdo a unidades estratégicas de negocios, conteniendo elementos de programación y presupuesto de la mezcla de mercadeo, que juntos crean el programa de mercadeo.

Variable dependiente

- Incremento de ventas

El incremento de las ventas como variable dependiente viene dado por la cantidad de productos que se logrará ubicar en el mercado a como consecuencia de una óptima estrategia de marketing que se emplee en la empresa Kiwiberry.

Definiciones cONceptuales

- **Cliente Potencial.** - Entidades o personas que aún no han cerrado ninguna actividad comercial con la empresa, pero muestran interés por ello. Son prospecciones o clientes futuros (Fixner, 2015).
- **Marketing.** - Es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios (Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I., 2012).
- **Estrategias de Marketing.** - Las estrategias de marketing son aquellas que definen la forma de lograr los objetivos comerciales de

una empresa. Para lograr alcanzar estos objetivos, es necesario identificar y priorizar los productos con potencial y rentabilidad, seleccionar a un público objetivo, definir el posicionamiento de marca en la mente de los clientes y trabajar estratégicamente con las variables del marketing mix (Águeda, 2016).

- **Empresa.**- Es un agente que organiza con eficiencia el empleo de los factores productivos (tierra, trabajo y capital) con el objetivo de producir los bienes y servicios necesarios demandados por el mercado (Holguín, 2016).
- **Investigación de Mercado.**- Comprende un proceso sistemático de diseño, obtención, análisis y presentación de marketing específica que enfrenta la organización (Mesa, 2016).
- **Marketing Mix.**- El marketing utiliza a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (product, price, place y promotion). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales (Ramírez, 2016).
- **Marca.**- La marca en concepto funcional será buscada por los consumidores que necesitan resolver problemas de necesidad y esperan beneficios utilitarios (Velásquez, 2016).
- **Mercado.**- Se concibe al mercado un lugar donde se compra y venden productos, donde rigen las fuerzas de la oferta y demanda (García M. , 2016).

- **Publicidad.**- Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Dvoskin, 2016).
- **Promoción.**- La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible (Estella & Segovia, 2016).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la Empresa

Este estilo de empresa de direcciona con el propósito de dar a conocer producto de dulcería, usando estándares de calidad para lograr ofrecer productos innovadores de calidad.

Figura 3.1 Local de la empresa



Autor: Kiwiberry, (2018)

La empresa usa tecnología de primera para la mezcla y embasamiento de productos, pero, además emplean maquinarias adaptada a necesidades y requerimientos que permiten mayor producción y calidad en los productos terminados. La empresa diseña y desarrolla productos que conservan el sabor gracias al laboratorio de Investigación y Desarrollo, quienes constantemente buscan sabores y combinaciones que satisfagan los gustos de los clientes.

Logo de la empresa

Figura 3.2 Logo de la empresa



Autor: Kiwiberry, (2018)

Misión

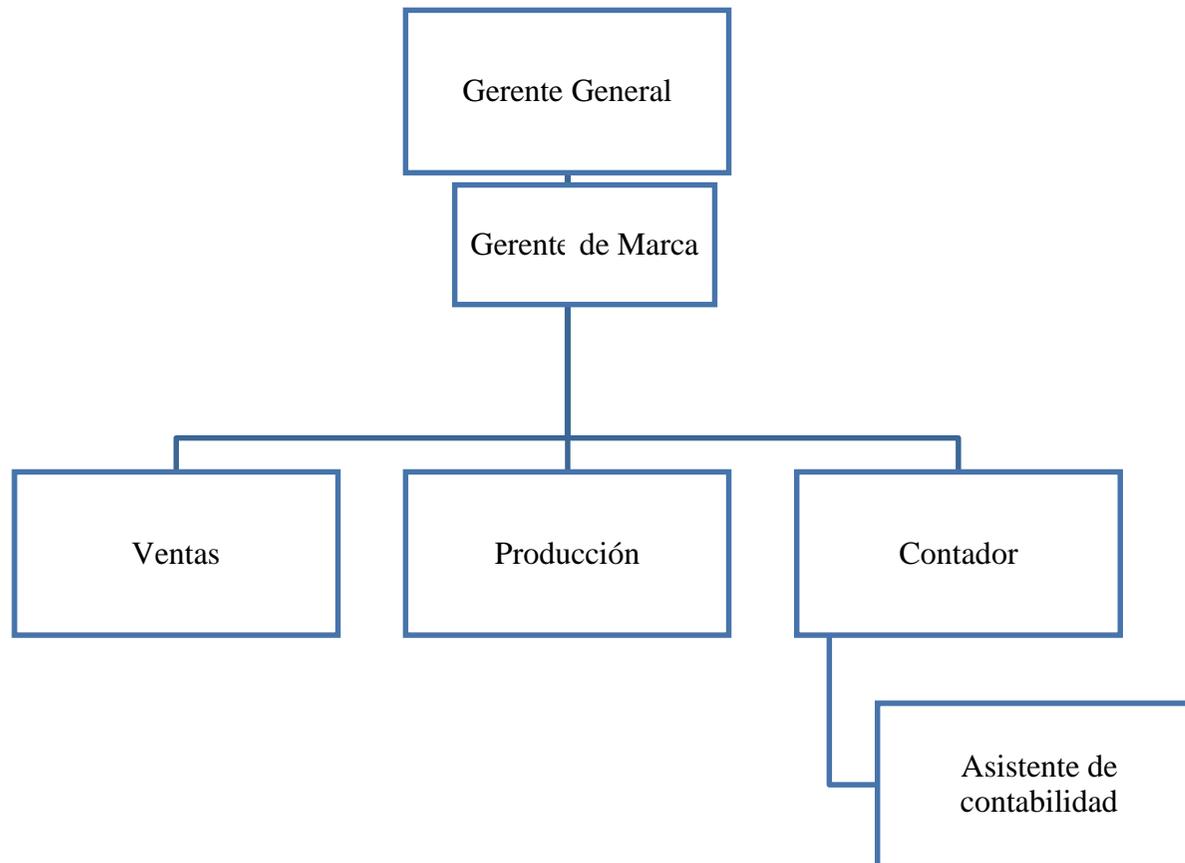
Ofrecer los servicios de postres helados al cliente a bajo costo y con calidad de ser una marca reconocida a nivel nacional.

Visión

- Posesionarnos como una de las más prestigiosas empresas en servicios de postres helados con mejoramiento continuo.
- Compromiso y responsabilidad social con el medio ambiente.
- Ser líderes en la comercialización de helados de yogur en los próximos 5 años.

Organigrama

Figura 3.3 Organigrama de la Kiwiberry.



Autor: Kiwiberry, (2018)

Plantilla de trabajadores

Tabla 1 *Plantilla de trabajadores*

CARGO	CANTIDAD
Gerente General	1
Gerente de Marca	1
Ventas	3
Producción	13
Contador	2
Asistente de Contabilidad	2
Total	23

Autor: Kiwiberry, (2018)

Descripción de productos

Tabla 2 *Descripción de los productos*

Producto	Descripción	Precio de venta al público
Cono	Galleta en forma de cono con una porción de helado en su borde superior. Existen diferentes sabores de acuerdo a la disponibilidad de materia prima.	\$ 1,00
Berry pequeño	Tarrina pequeña con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos	\$ 2,25
Berry mediano	Tarrina mediana con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos	\$ 2,75
Berry grande	Tarrina grande con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos	\$ 3,25
Aderezos	Pueden ser distintos tipos de frutas, chicle, chispas de chocolate o frutos secos	\$ 0,50

Autor: Kiwiberry, (2018)

Descripción de los productos

■ Cono

El helado cono que elaborada la empresa Kiwiberry es una galleta en forma de cono con una porción de helado en su borde superior. Existen diferentes sabores de acuerdo a la disponibilidad de materia prima.

- ✓ Vainilla
- ✓ Chocolate
- ✓ Fresa



■ Berry pequeño

Es una tarrina pequeña con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos.



Berry mediano

Tarrina mediana con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos.



Berry Grande

Tarrina grande con porción de helado de sabor natural u otro solicitado por el cliente de acuerdo a la disponibilidad. También puede ser agregado aderezos.



Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo conlleva un enfoque cualitativo, además de una revisión de fuentes para obtener y consultar bibliografía que permita recopilar información relevante y necesaria para el problema de investigación. Adicionalmente, el diseño será de tipo no experimental, puesto que se realizará sin la manipulación de las variables de la investigación.

Tipos de investigación

Correlacional

La investigación correlacional se refiere a una metodología de investigación que está dirigida a investigar hasta qué punto dos eventos determinados (o categorías de eventos) están relacionados entre sí. Este método investiga la relación entre los fenómenos sin establecer si uno es la causa del otro, porque la relación causal trata del método experimental. (Balestrini, 2011).

El alcance correlacional dentro de la investigación hace referencia a los factores que inciden o tienen estrecha relación con la causa de un efecto de dos o más categorías, como es el caso de la incidencia en el incremento de las ventas, y la implementación de estrategias frente al nivel de captación de los clientes. Por lo que en esta fase tienen un papel importante los miembros internos y externos de la organización.

Descriptiva

La investigación descriptiva (no experimental) proporciona la descripción del fenómeno bajo consideración. Describe las variables bajo examen, no proporciona ninguna manipulación de la variable independiente o control completo sobre las variables que pueden intervenir en la búsqueda modificando los resultados. En este sentido, es una investigación típicamente "exploratoria" (Baena, 2014).

En términos descriptivos la investigación se sustenta mediante una medición de las dos variables que comprender la estructura interna y

externa de la empresa para establecer los diferentes componentes, que permiten conocer las causas de la baja de los volúmenes de las ventas.

Explicativa

La investigación explicativa sobrepasa la descripción de conceptos y fenómenos o del establecimiento de relaciones entre estos; es decir, está dirigida a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, en otras palabras, este tipo de investigación responde a las preguntas: ¿porque ocurre un fenómeno?, ¿en qué circunstancias se manifiesta? o ¿porque se relaciones con otras variables? (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003).

De acuerdo a la naturaleza de este proyecto se usará la investigación narrativa explicativa, la cual permite: a) describir en forma detallada las relaciones que existen entre las ventas que realiza la empresa y las estrategias de marketing a implementar (Bernal, 2006).

Técnicas e Instrumentos de Investigación

Encuestas

La investigación de encuestas es un método comúnmente utilizado para recopilar información sobre una población de interés. Hay muchos tipos diferentes de encuestas, varias formas de administrarlas y muchos métodos de muestreo. La encuesta tiene dos características clave: cuestionarios que son una serie predefinida de preguntas utilizadas para recopilar información de individuos y el muestreo que es una técnica en la que se selecciona un subgrupo de la población para responder las preguntas de la encuesta; la información recopilada se puede generalizar a toda la población de interés. Esta es la herramienta que se va a emplear en la presente investigación.

Población

Se consideró que es necesario tomar como población todos los habitantes del centro de Guayaquil, puesto que es imposible abarcar toda la ciudad de Guayaquil, se toma como población objetivo a las personas pertenecientes

a la Población económicamente activa (PEA) que habitan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, vale indicar que el género de la población, es indistinto para recolectar la población.

Según datos obtenidos del último censo, realizado en el año 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece que en la ciudad de Guayaquil hay alrededor de 2.350.915 personas, el mismo indica que el 64,60% pertenece a la Población económicamente activa (PEA), es decir sobre pasan una edad de entre 18 a 64 años, rango en el que se considera a nivel nacional la PEA (INEC, 2018).

Es decir que, de 2.350.915 personas, 1.518.691 habitantes pertenecen a la población económicamente activa en la ciudad de Guayaquil, de acuerdo a propios datos obtenidos del censo 2010 realizado por el INEC, se identifica que el 32,15% de la población Guayaquileña habita en el sector centro de la ciudad de Guayaquil, lo que describe que de 1.518.691 personas, aproximadamente 488.259 personas son parte sujeto de estudio.

Al ser muy complicado encuestar al número de personas antes mencionado, se aplica la fórmula para el cálculo del universo muestral, para aquello se de la PEA y habitan en el sector centro de Guayaquil, de esta manera se ha determinado la población muestra la siguiente tabla donde se exponen los factores a tomar en cuenta (INEC, 2018). La muestra fue elegida con la siguiente fórmula.

$$n = z^2 * p * q / e^2$$

$$n = (2.58)^2 * (0.50) (0.50) / (0.05)^2$$

$$n = 384.16$$

Dónde:

N= tamaño de la población

p= probabilidad de ocurrencia de un evento (0.5)

q= probabilidad de que no ocurra un evento (0.5)

Z= nivel de confianza del 99% (2.58)

d= error de estimación 5%

Al realizar los cálculos correspondientes, se obtuvo el siguiente resultado.

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

Muestreo Aleatorio Simple

Es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo están descritos en el marco muestral, tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra. (Padua, 2018)

Seleccionado el diseño de la investigación apropiada y haber determinado la muestra adecuada, la siguiente etapa consiste en recolectar los datos pertinentes a las variables u objetos de la investigación, los cuales deben ser confiables y cuantificables, en base a la herramienta aplicada, que para el caso de estudio se emplea la encuesta mediante el empleo de un cuestionario de preguntas.

Preguntas de encuestas

1. ¿Usted suele visitar lugares de heladería o postres?

Tabla 3
Suele Ud. Visitar las heladerías

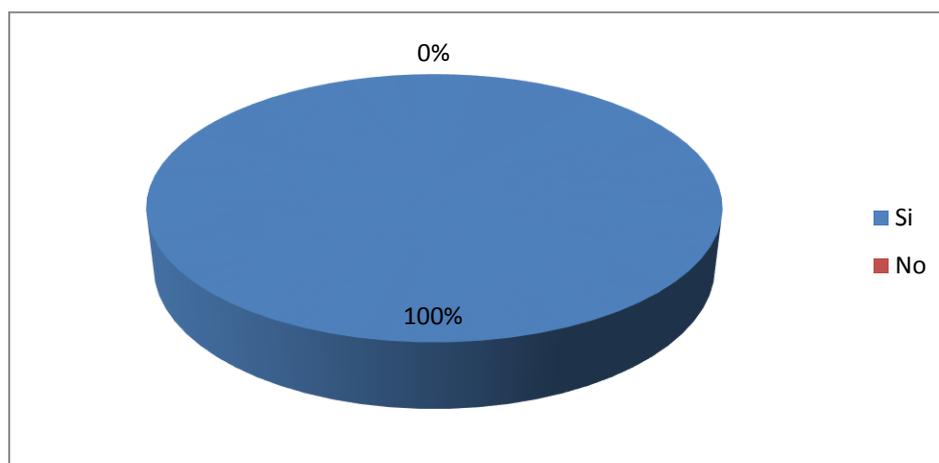
INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.4 Suele Ud. Visitar las heladerías

Elaborado por: Karen Mármol, 2018



Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 100% de la población, respondió que, si suela visitar heladerías, por ello el presente trabajo es viable y factible ya que le permitirá a la empresa kiwiberry, elaborar un plan estratégico que le ayude a incrementar sus ventas, de esa manera alcanzar los objetivos planteados por la compañía.

2. ¿Con que frecuencia usted visita heladerías o restaurante de postres?

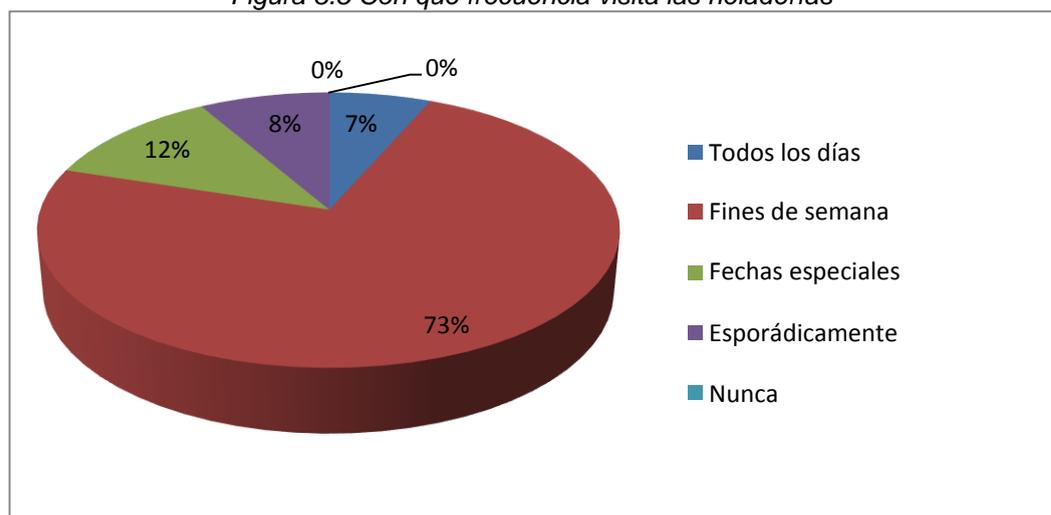
Tabla 4
Conque frecuencia visita las heladerías

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	25	7%
Fines de semana	282	73%
Fechas especiales	45	12%
Esporádicamente	32	8%
Nunca	0	0%
Otros (Porfavor especifique la respuesta)	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.5 Con qué frecuencia visita las heladerías



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Análisis

En relación a los datos obtenidos en la encuesta, el 73% de la población que casi todos los fines de semana visitan las heladerías, el 12% respondió en fechas especiales las visitan como un compartir con compañeros, mientras que el 8% respondió esporádicamente, y por último el 7% nunca visita las heladerías.

3. ¿Por qué medios de comunicación usted conoció la existencia de la empresa Kiwiberry?

Tabla 5

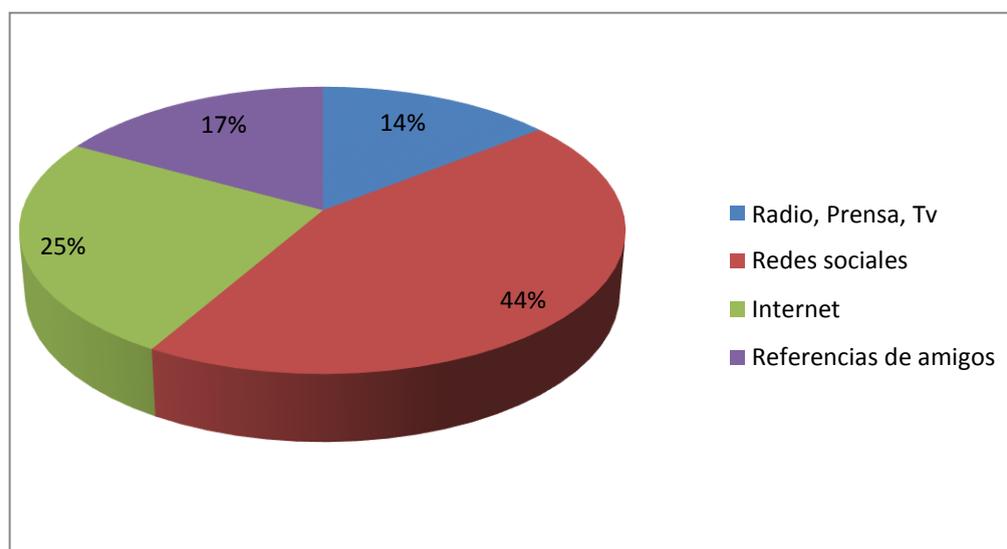
Por qué medios de comunicación conoció la empresa

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Radio, Prensa, Tv	55	14%
Redes sociales	169	44%
Internet	95	25%
Referencias de amigos	65	17%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.6 Por qué medios de comunicación conoció la empresa



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Análisis

Según datos recolectados en la investigación se puede observar que el 44% de población encuestada, conoció la empresa por medio de las redes sociales, mientras que el 25% lo conoció por internet, el 17% porque le refirieron la empresa, y por último el 14% por publicidad en radio, prensa, o televisión.

4. ¿Qué tipos de beneficios le gustaría recibir por parte de la empresa Kiwiberry?

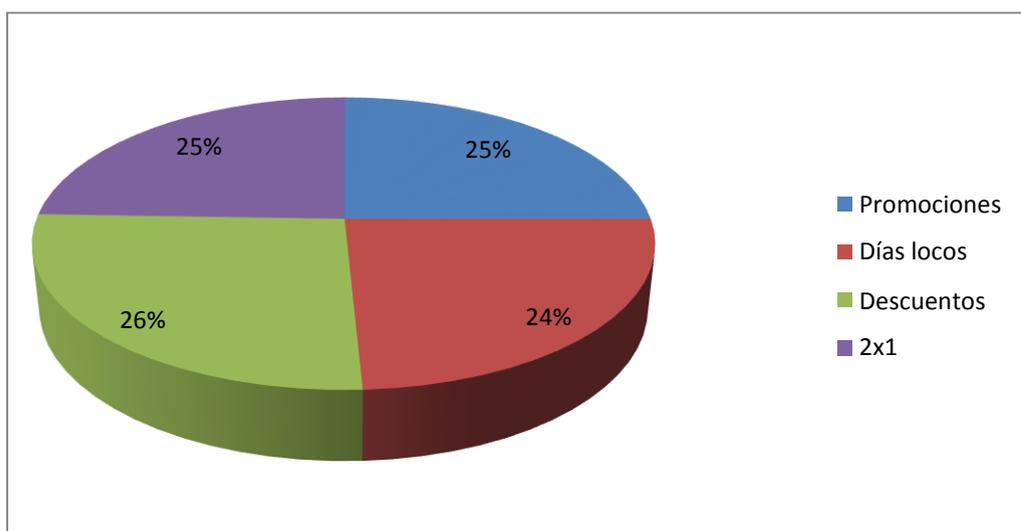
Tabla 6
Que tipo de beneficios le gusta recibir

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	96	25%
Días locos	93	24%
Descuentos	101	26%
2x1	94	24%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.7 Que tipo de beneficios le gusta recibir



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Análisis:

Según datos obtenidos en la encuesta se puede evidenciar que los datos son muy equitativos ya que la población está de acuerdo en recibir beneficios de parte de la empresa, ya sean promociones, días locos, descuentos, o un 2x1, en conclusión todas estas estrategias le permiten a la empresa fidelizar sus clientes existentes y ganar nuevos.

5. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles de éstas considera las más relevantes para que el Comercial ofrezca sus promociones y ofertas?

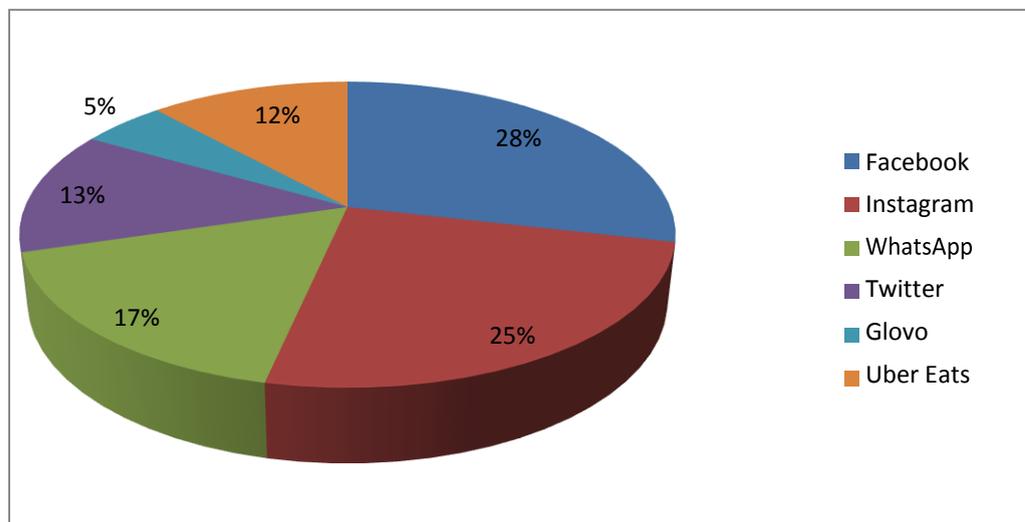
Tabla 7
Redes sociales

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	110	29%
Instagram	95	25%
WhatsApp	65	17%
Twitter	50	13%
Glovo	19	5%
Uber Eats	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.8 Redes sociales



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Análisis

Según datos obtenidos en la encuesta realizada a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, considera que los medios publicitarios como los son las redes sociales, ayudan a la empresa posicionarse y que sea reconocida, las redes utilizadas serian por medio de Facebook con el 28%, mientras que Instagram 25%, y 17% WhatsApp.

6. ¿Cómo considera los precios de los productos que ofrece la empresa Kiwiberry?

Tabla 8

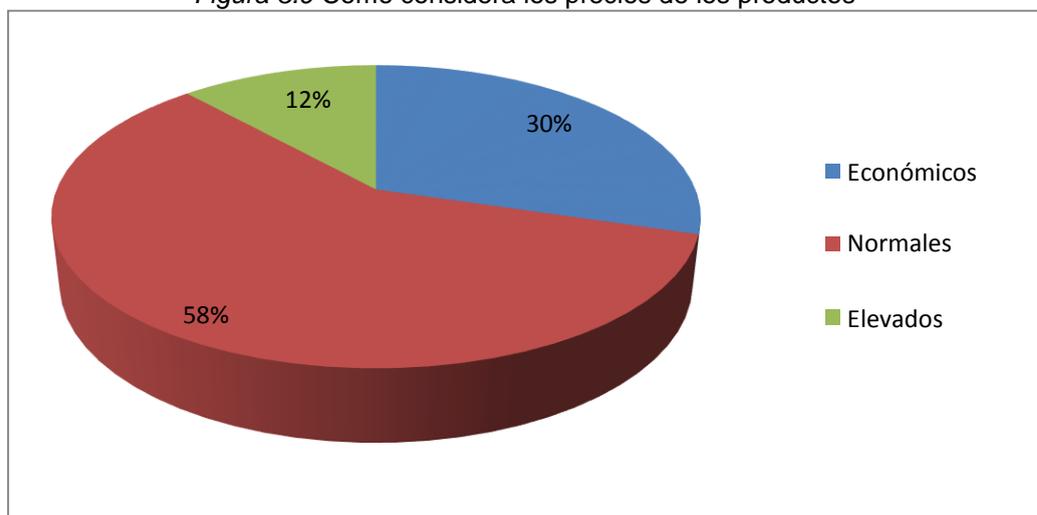
Como considera los precios de los productos

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Económicos	114	30%
Normales	225	59%
Elevados	45	12%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.9 Como considera los precios de los productos



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

En relación a los datos obtenidos la empresa Kwiberry, representa los precios de los helados, según datos de la población en un estándar normal, mientras 30% respondió que son económicos y de muy buena calidad, y por el ultimo el 12% que considera que los precios son elevados, el motivo por el cual sería de gran ayuda realizar promociones o descuentos de los productos ofrecidos por la empresa.

7. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de que ofrece Kiwiberry?

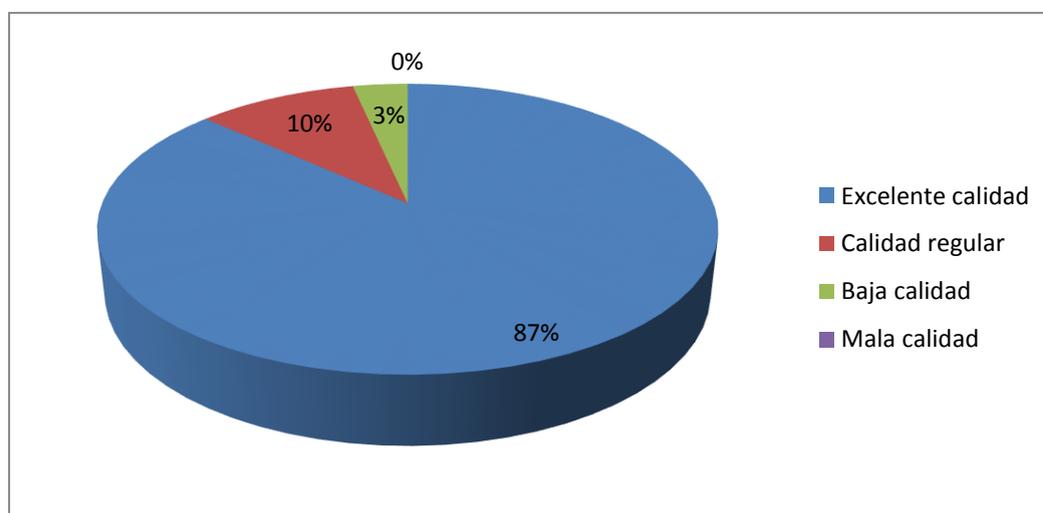
Tabla 9
Cómo considera usted la calidad de los productos

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Excelente calidad	333	87%
Calidad regular	38	10%
Baja calidad	13	3%
Mala calidad	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.10 Cómo considera usted la calidad de los productos



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

Según datos obtenidos de la encuesta la gran mayoría de la población con un 87%, respondió que la calidad de los helados ofrecidos por la empresa Kiwiberry es de excelente calidad, mientras que el 10% respondió que ofrecen una calidad regular, y por último el 3% de baja calidad, motivo el por el cual la empresa, genera estrategias para mejorar la imagen como sus productos.

8. ¿Cómo considera usted la calidad del servicio que brinda Kiwiberry al momento de adquirir los productos?

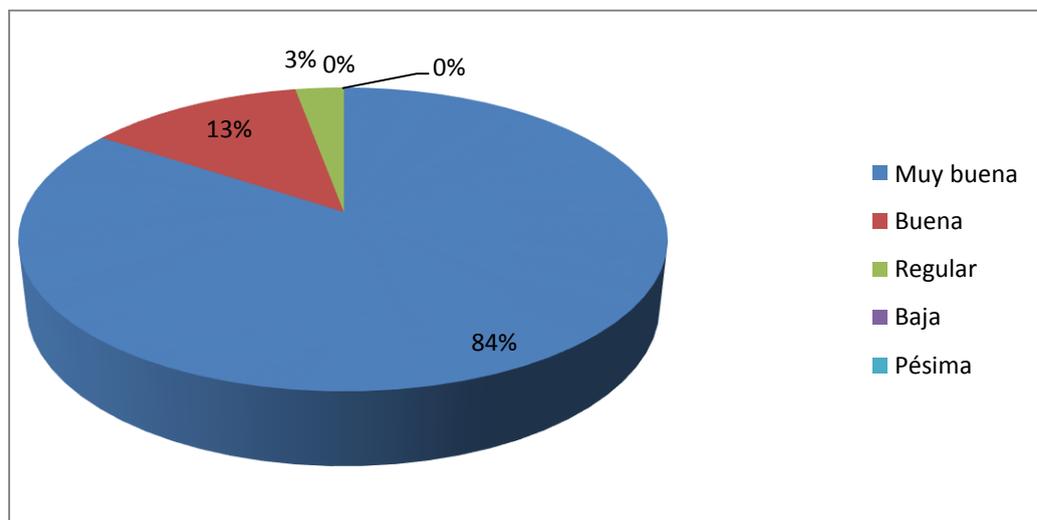
Tabla 10
Cómo considera usted la calidad del servicio

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	324	84%
Buena	49	13%
Regular	11	3%
Baja	0	0%
Pésima	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.11 Cómo considera usted la calidad del servicio



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

Según datos obtenidos de la encuesta la gran mayoría de la población con un 84% considera que la calidad del servicio ofrecido por la empresa Kiwiberry es de muy buena calidad, mientras que el 13% de la población respondió que el servicio ofrecido por la empresa es de buena calidad, y por último el 3% respondió que regular, motivo por el cual la empresa genera capacitación al personal para mejorar el servicio ofrecido.

9. ¿Cómo califica la agilidad que le brindan al momento de realizar sus compras en la empresa Kiwiberry?

Tabla 11

Cómo califica la agilidad que le brindan

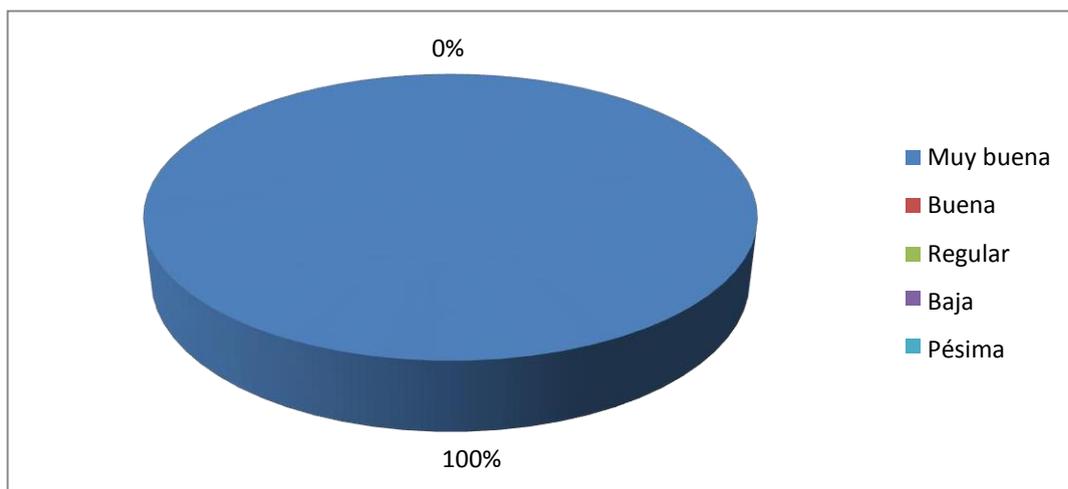
INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	384	100%
Buena	0	0%
Regular	0	0%
Baja	0	0%
Pésima	0	0%

Total **384** **100%**

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.12 Cómo califica la agilidad que le brindan



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

Según datos obtenidos en la encuesta el 100% de población califica la agilidad que le brindan al momento de realizar sus compras en la empresa Kiwiberry, es muy buena, rápido, con mucho respeto a sus clientes y amabilidad de parte de los empleados de la empresa.

10. ¿Por qué otros canales de distribución se le harán fáciles de adquirir los productos de la empresa Kiwiberry?

Tabla 12

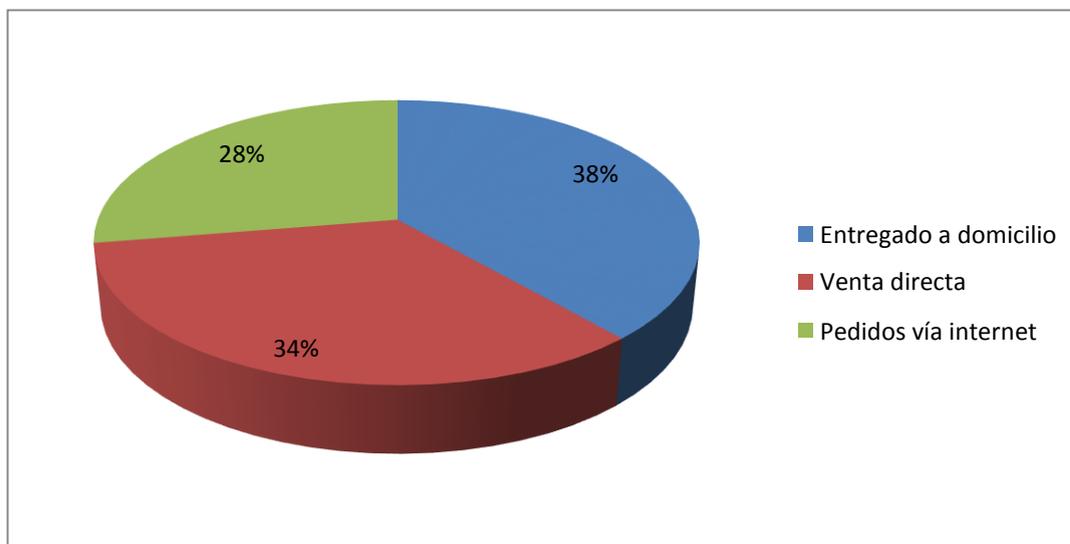
Canales de distribución se le harán fáciles

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Entregado a domicilio	148	39%
Venta directa	130	34%
Pedidos vía internet	106	28%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.13 Canales de distribución se le harán fáciles



Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta el 39% de la población respondió que la entrega a domicilio es una buena opción para que la empresa mejore sus ventas a través de una distribución óptima y eficaz, mientras que 34% estuvo de acuerdo que las ventas directas serian la mejor opción, y por último el 28%, las ventas por pedido internet.

11. ¿Le gustaría que la empresa Kiwiberry extienda sus puntos de ventas en la ciudad y cantón para ofrecer un mejor servicio?

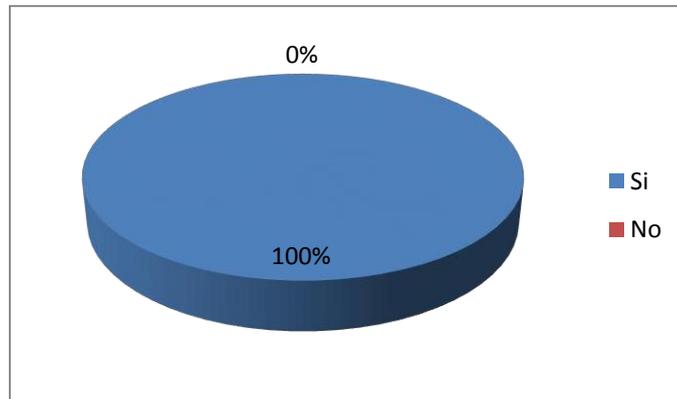
Tabla 13
Extienda sus puntos de ventas

INDICADORES	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Karen Mármol, 2018

Fuente: Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018

Figura 3.14 Extienda sus puntos de venta



Elaborado por: Karen Mármol, 2018 **Fuente:** Encuesta dirigida a los clientes y no clientes de la empresa Kiwiberry, 2018.

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos el 100% de la población está de acuerdo en que la empresa Kiwiberry extienda los puntos de ventas tanto en la ciudad de Guayaquil, como en otros puntos fuera de la ciudad en otros cantones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tema

Diseño de un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Kiwiberry durante el año 2018.

Justificación

La estrategia de marketing es el plan integral formulado especialmente para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. Es el componente básico de un plan de marketing. Está diseñado después de una investigación de mercado detallada y ayuda a una organización a concentrar sus recursos en las mejores oportunidades posibles para aumentar las ventas.

La estrategia de marketing proporciona a una organización una ventaja sobre sus competidores, ayuda a desarrollar bienes y servicios con el mejor potencial de obtención de beneficios, contribuye a descubrir las áreas afectadas por el crecimiento organizacional y, por lo tanto, ayuda a crear un plan organizacional para atender las necesidades del cliente, ayuda a fijar el precio correcto para los bienes y servicios de la organización en base a la información recopilada por la investigación de mercado.

La estrategia asegura una coordinación departamental efectiva. Ayuda a una organización a hacer un uso óptimo de sus recursos para proporcionar un mensaje de venta a su mercado objetivo, una estrategia de marketing ayuda a fijar el presupuesto publicitario por adelantado, y también desarrolla un método que determina el alcance del plan, es decir, determina los ingresos generados por el plan publicitario.

En resumen, las estrategias de marketing explican claramente cómo una organización alcanza sus objetivos predeterminados. El objetivo principal de la empresa Kiwiberry es el incremento de las ventas de sus productos, es por eso que las estrategias de marketing a desarrollar en la presente

propuesta están orientadas al incremento de la cantidad de productos de la empresa que se colocan en el mercado.

Objetivos

- Desarrollar estrategias de marketing para la promoción orientado a clientes potenciales.
- Definir las actividades de marketing enfocadas al incremento de las ventas de la empresa Kiwiberry en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un presupuesto de marketing para determinar la inversión del diseño de las estrategias de promoción.

Plan de marketing

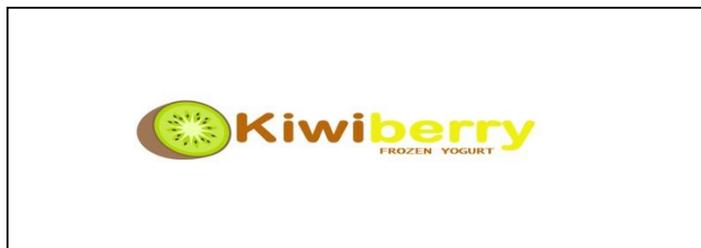
Estrategias de producto

La empresa Kiwiberry tiene como objetivo posicionarse como una empresa innovadora, de tal manera que sus Helados sean conocidos por ser productos de alta calidad y sabor y logren ser un referente frente a los competidores del mercado.

Marca

Una marca de un producto es un elemento que sirve para distinguir y diferenciar a los productos de una empresa de los de otras. Una marca tiene la característica de ser un activo intangible el cual puede ser comercializado o ser utilizado de otras maneras para obtener beneficios económicos. El desarrollo de la marca se puede aplicar a toda la identidad corporativa, así como a nombres de productos y servicios individuales.

Figura 4.15 Marca de la empresa



Autor: Kiwiberry, (2018)

Estrategias de precio

Las estrategias de precio para la empresa consisten en ofrecer un producto de alta calidad a un precio que le haga sentir al cliente que lo se encuentra consumiendo está a la altura de lo invertido en ello. Por otro lado, el precio que se fije debe de ser de acuerdo a los precios de los competidores, de tal manera que no se tenga precios muy bajos o altos y que los fijados por la empresa sean competitivos en el mercado.

Se plantean que los precios de los productos fluctúen en los valores de \$0,99 - \$4,25 lo cual estará sujeto al tipo de producto solicitado, los ingredientes a utilizar y la disponibilidad de los mismos, la competencia, las necesidades de efectivo de la empresa y otros factores que la gerencia debe de evaluar al ubicar el precio del producto.

Figura 4.16 Precios y productos de la empresa



Autor: Kiwiberry, (2018)

Estrategias de distribución

Para poder cumplir el objetivo del aumento de las ventas de los productos de la empresa, es necesario definir los canales de distribución de la empresa. Será necesario definir en cada local a un empleado que atienda los pedidos de los clientes y a otro que prepare tales pedidos. También se implementará el sistema de solicitar el nombre a los clientes para entregarles el producto al ser llamados por el nombre. Sin embargo, la distribución de los productos será de forma directa al consumidor final.

Figura 4.17 Canal de distribución



Autor: Kiwiberry, (2018)

Estrategias de promoción

Considerando la oferta, la promoción deberá ser especializada, para ser visualizada por clientes actuales y potenciales logrando el aumento de las ventas. La publicidad se dará en los siguientes medios:

Entrega de volantes con promociones

Diseño de página web

Redes sociales

Entrega de volantes

Se diseñarán volantes en los cuales se describan los productos de la empresa y las promociones a las cuales los clientes pueden acceder. Estos volantes serán entregados en zonas con alta densidad poblacional, dirigido principalmente a jóvenes en áreas escolares o universitarias.

Diseño de página web

Se realizará el diseño de una página web que permita conocer al cliente los principales productos que la empresa comercializa y los lugares en donde puedan ser encontrados. Para lo cual se contratará a un diseñador gráfico y especializado en el diseño de páginas web.

OTL

La presencia del internet en la vida de las personas, sin importar su edad, antecedentes ni condición social se ha vuelto importante en los últimos años. Es por eso que esta estrategia es una de las principales dentro del diseño del plan de marketing. Una de las principales redes sociales a utilizar será Facebook, en la cual se contratarán los servicios pagados de publicidad y llegar como meta a 50.000 personas invirtiendo entre \$50-75 mensuales.

Los clientes de la empresa podrán visualizar las ofertas a través de la red social de Facebook, Twitter utilizando la estrategia del marketing emocional donde se realizará.

- Publicaciones
- Promoción de productos
- Seguimientos constantes a las publicaciones
- Fortalecer la relación con clientes actuales
- Consultas en líneas
- Regalos

Marketing Directo

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes".

Para la empresa Kiwiberry el marketing directo utilizado será:

- Marketing telefónico
- Marketing por correo directo
- Marketing por catálogo
- Marketing en Línea

El marketing directo se basa en la utilización de las bases de datos anteriormente mencionada lo cual contendrá información detallada de cada cliente o prospecto con la finalidad de ajustar las ofertas y comunicaciones de marketing a las necesidades de segmentos estrechamente definidos e incluso de compradores individuales.

- ✓ **MAILING** El mailing es un formato de publicidad utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. El propósito de mailing es dar a conocer una marca a diferentes usuarios o consumidores.

1. El costo es el más bajo que el de cualquier campaña de publicidad, el mailing o e mail marketing constituye una técnica de marketing directo (de las más eficientes).
2. Permite convertir potenciales clientes en consumidores.
3. Permite fidelizar a los clientes actuales.
4. Permite “testear” o probar ofertas o productos que aún no se hayan lanzado.
5. Permite establecer relaciones duraderas con el cliente.
6. Actualizar la base de datos.
7. Realizar encuestas de satisfacción de clientes.
8. Realizar felicitaciones en épocas específicas, aumentando la fidelidad con el cliente.

Folletos Publicitarios

Figura 4.18 Folletos



Autor: Kiwiberry, (2018)

Los folletos publicitarios se convierten en uno de los elementos publicitarios más importantes, y en definitiva más utilizados por un mayor número de empresas y autónomos, sobre todo por las diferentes ventajas que aporta, por encima incluso de los catálogos o de otras opciones.

El folleto publicitario debe captar la atención del cliente.

Por ello la empresa Kiwiberry debe ser capaz de captar la atención del cliente y parecerle tan interesante a través del folleto los clientes pueden solicitar información en contacto con nuestra empresa a través de las redes sociales, o bien acudir directamente a ella para contratar los servicios o adquirir los productos que se muestran en el folleto.

Figura 4.19 Empleo de las redes sociales



Autor: Kiwiberry, (2018)

Se realizaran las publicaciones de promociones por medio de:

- Publicación de fotos
- Actualización de información
- Generar reacción por los comentarios de los clientes

Figura 4.20 Publicaciones en redes sociales



Autor: Kiwiberry, (2018)

Técnica 5w + 2h

En la planificación estratégica, se refiere a todos los planes que se desarrollan para lograr los objetivos de la organización.

La empresa Kiwiberry dedicada a la preparación y comercialización de helados. La empresa está elaborando su planificación estratégica en lo referente a su incremento de ventas y desarrollo empresarial, para ello se realizará la planificación 5w + 2h.

WHAT – QUÉ: Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Kiwiberry durante al año 2018

WHY – POR QUÉ: La empresa se ve en la necesidad de incrementar sus índices de ventas debido a los bajos resultados que está obteniendo, además de expandir el mercado y obtener una mayor utilidad.

WHERE – DÓNDE: La ejecución del plan de acción se iniciará dentro de las mismas instalaciones de la empresa, a mayores ventas se tomará en consideración expandir la línea de negocio (franquicia) o aumentar la capacidad de atención dentro de la misma organización.

WHEN – CUÁNDO: El diseño del plan de marketing se realizará durante el periodo del 2018

HOW – CÓMO: El plan de marketing contendrá los siguientes elementos:

- Estrategias de mercado
- Marca
- Estrategias de precios
- Estrarías de distribución
- Estrategias de promoción
- Volantes publicitarios
- Diseño web (redes sociales)
- OTL
- Marketing directo

HOW MUCH – CUÁNTO: para llevar a cabo las estrategias de marketing y poder costear cada una de ellas, es necesario que la empresa tenga un recurso financiero de \$13.644,00.

Análisis de costo beneficio

Cuadro 1: Presupuesto de la propuesta

DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	MESES	TOTAL
Programador web	\$250,00	6	\$1.500,00
Facebook	\$900,00	6	\$5.400,00
Volantes	\$200,00	6	\$1.200,00
Personal de venta	\$774,00	6	\$4.644,00
Varios	\$150,00	6	\$900,00
TOTAL	\$1.449,00		\$13.644,00

Cuadro 2: Proyección de ingresos

DESCRIPCION	SIN INVERSION	CON INVERSION	INCREMENTO
Ventas	\$60.000,00	\$90.000,00	\$30.000,00

La inversión de las estrategias de marketing obtendrá el aporte económico del 100 % por medios de los accionista obteniendo beneficios para la empresa. El presente proyecto de investigación es de carácter lucrativo generando incremento en las ventas del objeto de estudio, satisfaciendo además las necesidades de los clientes, con las estrategias de promoción se podrá prosperar en el ámbito laboral, obteniendo un incremento de cliente en la cartera de la empresa.

Costo Beneficio = Incremento de ventas / Inversión marketing

Costo Beneficio = \$ 30.000,00 / \$ 8.694,00

Costo Beneficio = 3,45

Conclusiones

La administración de las ventas de la empresa Kiwiberry ha estado afectada a causa de una deficiente dirección de las estrategias de marketing. Es por eso que los resultados obtenidos no han sido los esperados por la gerencia, afectando a la cantidad de productos que se han estado distribuyendo y haciendo necesario la reestructuración de las estrategias de marketing que la empresa estaba utilizando.

El área de ventas, principal fuente de ingreso de la empresa, no cuenta con un plan de prospección, siendo su función principal ubicar a los futuros prospectos, la improductividad de este proceso requiere ser administrado para alcanzar los objetivos de ventas, lamentablemente, no existe una relación efectiva entre el número de prospectos conseguidos y el número de ventas realizadas, esto demuestra claramente el desfase de las dos variables; prospectos y ventas.

Se pretende que con la implementación de las estrategias desarrolladas en la presente propuesta se logre posicionar a los productos de la empresa Kiwiberry de tal manera que sean referentes en calidad, cantidad y precio, de tal manera que se pueda alcanzar el punto de distribución máxima, incrementando los ingresos de la empresa.

Recomendaciones

Se recomienda evaluar factores como temporada, precios de materia prima, cantidad de potenciales clientes para determinar el momento adecuado para lanzar la campaña de marketing, la promoción deberá ser especializada, para ser visualizada por clientes actuales y potenciales logrando el aumento de las ventas. La publicidad se dará en los siguientes medios escritos y electrónicos, empleando principalmente las redes sociales.

Se sugiere aplicar descuentos, promociones y premios por la compra de los productos, así como realizar actividades para socializar con los clientes; como por ejemplo: premios a las personas que consumen en la empresa en el día de su cumpleaños dependiendo, también, de la cantidad adquirida o descuento por volumen de compras.

Las estrategias diseñadas en la presente propuesta deben ser revisadas y evaluadas periódicamente para determinar si están teniendo los resultados deseados o si deben ajustarse a las necesidades de la empresa. De esta manera se podrá contar con estrategias actuales que reporten beneficios para los consumidores.

Bibliografía

- Abbate, P. (30 de 06 de 2015). *Marketing para emprendedores*. Obtenido de <http://mastermarketingla.com/que-es-la-venta-cruzada/>
- Addis, M. (2015). *Biblioteca Universitaria UVA* . Obtenido de Biblioteca Universitaria UVA : <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/15805>
- Águeda, E. (2016). *Principios de marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Albero, C. T. (2015). *España 2015: Situación social*. España.
- Alcivar, A., & Cantos, M. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Plan estrategico de marketing para el incremento de la participacion de mercado de la empresa Brito S.A. de la ciudad de Guayaquil:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7276/1/UPS-GT000700.pdf>
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESICEditorial.
- Alemán, J. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Allen, J. G. (26 de marzo de 2015). *Psicología y Mente*. Obtenido de Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>
- AMA. (2013). *Definición de Marketing*. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Arroyo, N. (26 de Enero de 2012). *Puro marketing*. Obtenido de Un cliente insatisfecho comenta a una media de 10 personas su descontento: <https://www.puromarketing.com/14/11979/cliente-insatisfecho-comenta-media-personas-descontento.html>
- Asamblea Nacional. (2014). *DERECHOS DEL BUEN VIVIR*. Quito: Asamblea Nacional .

- Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: ESIC.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Gupo Editorial Patria.
- Baena, P. G. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Gupo Editorial Patria.
- Bajac, H. (2015). *GESTION MARKETING SERVICIOS*. Mexico: McGrawHill.
- Balestrini, M. A. (2011). *Como se elabora el proyecto de investigacion*. Caracas: Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- Beard, R. (20 de Enero de 2014). *clientheartbeat*. Obtenido de Mejorar la satisfacción y retener a los clientes: <http://blog.clientheartbeat.com/why-customer-satisfaction-is-important/>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Pearson Educación.
- Codigo-Laboral. (2015). *Ley Orgaica para la justicia laboral y reconomiento del trabajo en el hogar*.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados de la ciudad de Guayauil*. Guayaquil: Universidad Poliectica Saleciana.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de Plan estrategico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A.distribuidora de tableros de madera para la construccion y acabados de la ciudad de Guayauil: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>

Constitución de la Republica del Ecuador. (2008, art. 52). *LEXIS*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cruz Luis & Solorzano. (2016). *Análisis del nivel de reconocimiento de la marca de Productos Naturales Labmac S. A. en la ciudad de Guayaquil para la crecación de un plan de comuniccacion* . Guayaquil .

De la O, N. (21 de Enero de 2013). *ORGANICOSAS. COM* . Obtenido de <http://www.organicosas.com/que-son-los-productos-naturales-y-porque-el-concepto-se-confunde/>

Díaz, C. A. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL*. Obtenido de <http://www.matriztica.cl/wp-content/uploads/METODOLOGIA-DE-LA-INVESTIGACION-SOCIAL-Y-EDUCACIONAL-2012.pdf>

Donet, J., & Juarez, D. (2015). *Cuadernos de Marketing y Comunicación Empresarial*. Valencia: Área de Innovación y Desarrollo.

Dvoskin, R. (2016). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Mexico: McGrawHill.

El Chartered Institute of Marketing. (2015). Obtenido de <https://www.cim.co.uk/our-story/>

Ensayos Reino Unido. (Noviembre de 2013). *Ukessays*. Obtenido de <https://www.ukessays.com/essays/marketing/importance-of-consumer-behaviour-to-business-managers-marketing-essay.php?cref=1>

Estella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Fixner. (2015). *Soporte Fixner*. Obtenido de Definición de clientes, clientes potenciales y contactos: <http://soporte.fixner.com/ayuda/definicion-de-clientes-clientes-potenciales-y-contactos/>

- Freire, S. F. (2016). *PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE LA MARCA DE LA EMPRESA TAPICERÍA “MEGA MOBILIER” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL PARA EL AÑO 2016*. Guayaquil: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
- Galindo, E. M. (17 de 08 de 2013). *Metodologías de la Investigación*. Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/muestra-y-tipos-de-muestreos.html>
- García, F. J. (2012). *Metodologia de la Investigación*.
- García, M. (2016). *Manual de marketing*. Mexico: McGrawHill.
- Garcia, M. d., & Navarro, M. S. (2013). Fundamentos empresariales. En M. d. Garcia, & M. S. Navarro, *Fundamentos empresariales* (pág. 40). Madrid: ESIC editorial.
- Garzón, X. N. (2015). *titulado “Plan de marketing para incrementar el volumen de venta de la marca Hornipan de la fábrica Industrial Metálica Cotopaxi”*. Ambato : Uniandes .
- González, R. M. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Gosso, F. (2012). *hiper satisfaccion del cliente*. México: Panorama.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación. Vol. 707*. México: McGraw-Hill.
- Hersil. (2015). *Maxius Plus,*. Obtenido de Hersil: http://www.bvs.ins.gob.pe/plm/src/productos/25430_210.htm
- Holguín, M. (2016). *F undamentos del Marketing*. Bogotá: Ecoe.
- INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral – marzo 2018*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf

Ismael Quintanilla, P. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC (Oberta UOC Publishing, SI,).

Jobber , D., & Geoffrey , L. (2012). *ADMINISTRACION DE VENTAS*. Person Educación, 8ava edición .

Kotler & Keller, P. (2012). . *Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.)*. México: Pearson Education.

Kotler p. Kartajaya H. & Setiawan I. (2012). *Marketing 3.0*. Bogotá: Ediciones de la U.

Kotler, P. (2010). *Marketing*. México: Ediciones LID.

Ley de Control . (2011). *Ley Organica de Regulacion y Control de Poder de Mercado*.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). *LEXIS*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/09/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2016).

López, E. (2 de Marzo de 2017). *Universidad Regional Autónoma de los Andes*. Obtenido de Diseño de estrategias de marketing para la empresa Tapicarpas diseño visual de la ciudad de Ambato y la imagen corporativa: <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5897/1/PIUAD M013-2017.pdf>

Medina , L. (29 de Diciembre de 2015). *www.ehu.eus*. Obtenido de www.ehu.eus: <https://www.ehu.eus/documents/1432750/4992644/PLAN+DE+MARKETING+GU%C3%8DA+INICIAL+FINAL+cast.pdf>

- Mesa, M. (2016). En *Fundamentos de Marketing* (pág. 20). Bogotá: Ecoe.
- Mkinternal BLOG. (Noviembre de 2013). *Origen y Evolución del Marketing*.
Obtenido de <http://mkinternal.wordpress.com/origen-yevolucion-del-marketing/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Eniversitat Jaume.
- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume.
- Montiel, S., & Neyron, G. (2016). *Plan estratégico de marketing para Fritega SA de la ciudad de Guayaquil*. Tesis de pregrado.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo S.A.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (2012). *Estrategias de Marketing un Enfoque Basado en el Proceso de Direccion*. Madrid: Esic Editorial.
- Ostrosky, M. (2012). Hagase rico en un click. En M. Ostrosky, *Hagase rico en un click*. Conecta.
- Padua, J. (2018). *Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Papadimitropoulos, E. A. (2012). *Meta-analyses of therapies for postmenopausal osteoporosis. VIII:Meta-analysis of the efficacy of vitamin D treatment in preventing osteoporosis in*. Endocrine Reviews.
- Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México: Panorama Editorial S.A.
- Paz, G. B. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.
- Paz, G. M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Madrid : Grupo Editorial Patri .

- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Cómo construir la perspectiva de clientes*. Madrid: Diaz de Santos.
- Pedros, D. M., & Gutiérrez, A. M. (2012). *Introducción al plan estratégico*. Madrid: Diaz de Santos.
- Proaño, M. (2013). . *“Plan estratégico de marketing para la empresa de productos naturales Ruiseñor en la ciudad de Loja para el año 2011”*, . Loja: Universidad Tecnica Particular de Loja .
- Ramírez, C. I. (2016). *Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurante Viva Mejor, Jamalca-Amazonas*. Tesis pregrado.
- Razeto Luis. (2014). *La Economía de la Solidaridad* . Obtenido de <http://www.luisrazeto.net/content/la-econom%C3%ADa-de-solidaridad>
- Sánchez, J., & Pintado, . (2015). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Mexico: McGrawHill.
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2014). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Sanz Elena. (22 de Septiembre de 2015). *Para que sirve realmente la vitamina*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2015/09/21/ciencia/1442826187_388422.html
- Serrano, F., & Dominguez, C. (2005). Gestión, Dirección y Estrategia de Producto. En F. Serrano, & C. Dominguez, *Gestión, Dirección y Estrategia de Producto*. Madrid: ESIC.
- Slywotzky, A. (2012). *DEMANDA: CREAR LO QUE LAS PERSONAS DESEAN ANTES DE QUE SEPAN QUE QUIEREN*. Bogotá - Colombia: Editorial Norma.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2014). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw-Hill.

- Thompson, I. (2013). *PromoNegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/precio-definicion-concepto.html>
- Toman, C. (28 de sEPTIEMBRE de 2012). *Davies BDM*. Obtenido de Qué es el Marketing Estratégico: <http://blog.daviesbdm.com/what-is-strategic-marketing>
- Torres, C. E., & Hinestroza, M. P. (2012). *Áreas funcionales para la reflexión: marketing y recursos humanos*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Velasco, J. A. (2012). *Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente*.
- Velásquez, M. O. (2016). *Marketing. Conceptos y aplicaciones*. Colombia: Verbum.
- Villacorta, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. México: Ecoe Ediciones.
- Vizcaíno, G. O. (2016). *“Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la Empresa AQUAMAX.”*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador .

Factura: 001

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema:
Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa Kiwiberry durante al año 2018, presentado por Karen Melissa Marmol Loor
como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.


Egresado.
Karen Melissa Marmol Loor


Tutor.
Ing. Javier Jiménez P, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCI) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Ahate  Luis Alberto Ahate
Nombre y Apellidos del Colaborador Firma
CEGESCI