



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE PRODUCTOS EMBUTIDOS Y OTROS EN EL COMERCIAL “DOS
HERMANOS” DEL CANTÓN BALZAR

Autor:

Francisco Xavier Burgos Villegas

Tutor:

Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico de manera especial a mi madre pues ella fue el principal cimiento para la construcción de mi vida profesional, sentó en mí las bases de responsabilidad y deseos de superación.

A mi Dios porque gracias a él he podido salir adelante y cumplir cada una de mis metas.

A mi padre y esposa que con su amor me inspiran a lograr todo lo que me propongo.

Francisco Xavier Burgos Villegas

AGRADECIMIENTO

A mis maestros por su gran apoyo y motivación para continuar mis estudios profesionales, por haberme transmitido los conocimientos obtenidos en clases.

Al Instituto Tecnológico Bolivariano, por brindarme la oportunidad de estudiar los fines de semana.

También a cada uno de mis amigos de clase por su apoyo incondicional, durante el transcurso de la carrera, ya que siempre me ayudaron en las etapas más difíciles.

A mi tutor, por la paciencia y los conocimientos que me brinda para terminar mi proyecto.

Francisco Xavier Burgos Villegas



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS EMBUTIDOS Y OTROS EN EL COMERCIAL “DOS HERMANOS” DEL CANTÓN BALZAR

RESUMEN

El “2 Hermanos” se dedica a la venta de productos embutidos y otros en el Cantón de Balzar; en los últimos tiempos busca la necesidad de expandir su negocio fuera de su contexto de atención para atender las exigencias de mercado en la comercialización de los productos para lograr aumentar sus ventas de manera mensual.

El estudio de campo efectuado de manera probabilístico aleatorio Simple que permitió conocer las exigencias del mercado en buscar nuevos enfoques de comunicación digital para promocionar los productos que comercializa comercial “2 Hermanos” para buscar satisfacer las necesidades de productos alimenticios de los clientes potenciales.

Palabras Claves: Marketing Digital Clientes Productos



**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 ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE PRODUCTOS EMBUTIDOS Y OTROS EN EL COMERCIAL "DOS HERMANOS" DEL CANTÓN BALZAR

ABSTRACT

Commercial "2 Brothers" is dedicated to the sale of sausage and other products in the canton of Balzar; in recent times looking for the need to expand your business from its context of attention to market demands in the marketing of products to increase your monthly sales.

The field study carried out in a probabilistically way was to know the demands of the market in search of new approaches to digital communication to diversify the products that market "2 Brother´s" to meet the food needs of potential customers.

Keywords: Digital Marketing Customers Products

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Paginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CARTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA	1
1.1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	2
1.3. SITUACIÓN CONFLICTO	2
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.6. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.8. JUSTIFICACIÓN	3
CAPÍTULO II	5
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS	5
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18

2.4.	VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	21
2.5.	GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	21
CAPÍTULO III.....		23
3.	METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN.....	23
3.1.	INFORMACIÓN DE LA EMPRESA.....	23
3.2.	UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL “HERMANOS”	24
3.3.	PRODUCTOS COMERCIAL “HERMANOS”	24
3.4.	BREVE RESEÑA DE LAS ACCIONES DE MARKETING EN COMERCIAL “HERMANOS”	26
3.5.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	28
3.5.1.	POBLACIÓN.....	29
3.5.2.	MUESTRA	29
3.5.3.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	30
3.5.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
CAPÍTULO IV.....		32
4.	ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1.	ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	41
4.2.	PLAN DE MEJORA.....	43
4.3.	CONCLUSIONES	46
4.4.	RECOMENDACIONES	47
Bibliografía.....		48

INDICE DE FIGURA

FIGURA 2. 1: ESTRUCTURA PLAN DE MARKETING	8
FIGURA 2. 2: MENTALIDAD DE MARKETING	12
FIGURA 2. 3: PROCESO DE PLANIFICACIÓN DEL MARKETING	12
FIGURA 2. 4: PLANES DE MARKETING	14
FIGURA 2. 5: INTRODUCCIÓN DE MARCA.....	16
FIGURA 3. 1: UBICACIÓN GPS.....	24
FIGURA 3. 2: COMERCIAL “2 HERMANOS”	26
FIGURA 4. 1: RANGO DE EDAD	32
FIGURA 4. 2: SECTOR RESIDENCIAL.....	33
FIGURA 4. 3: NIVEL DE ESTUDIOS.....	33
FIGURA 4. 4: PRODUCTOS ALIMENTICIOS	34
FIGURA 4. 5: FRECUENCIA PRODUCTOS	35
FIGURA 4. 6: REDES SOCIALES	36
FIGURA 4. 7: POSICIONAMIENTO.....	37
FIGURA 4. 8: PRODUCTOS.....	38
FIGURA 4. 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	39
FIGURA 4. 10: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	40
FIGURA 4. 11: DOMICILIO.....	41

INDICE TABLA

TABLA 1. 1: CONFLICTO	2
TABLA 3. 1: PRODUCTOS.....	24
TABLA 3. 2: ANÁLISIS DE COMPETENCIA	27
TABLA 3. 3: POBLACIÓN.....	29
TABLA 3. 4: TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	30
TABLA 4. 1: RANGO DE EDAD.....	32
TABLA 4. 2: SECTOR RESIDENCIAL.....	32
TABLA 4. 3: NIVEL DE ESTUDIOS	33
TABLA 4. 4: PRODUCTOS ALIMENTICIOS.....	34
TABLA 4. 5: FRECUENCIA PRODUCTOS.....	35
TABLA 4. 6: REDES SOCIALES	36
TABLA 4. 7: POSICIONAMIENTO.....	36
TABLA 4. 8: PRODUCTOS.....	37
TABLA 4. 9: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	38
TABLA 4. 10: PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	39
TABLA 4. 11: DOMICILIO	40

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo con el análisis efectuado (Fao, 2012) en América Latina y El Caribe la situación lechera hace una importante contribución a las economías de cada país en su producción y exportación de productos de origen animal que genera un alto aporte nutricional en la seguridad alimentaria.

En los últimos años el precio internacional de los productos lácteos se ha incrementado de manera sustentable teniendo valores que prevalecieron en las últimas décadas dentro de los ciclos históricos en los negocios internacionales que ejecutan los países en el mercado empresarial para expandir sus productos en otros mercados.

Los productos lácteos y sus derivados son considerados un alimento básico para nutrir a los seres humanos, aunque es conveniente no administrar a un recién nacido una leche de vaca con la leche de su progenitora que contiene proteínas y otros compuestos más elevados y se aconseja no implementar en niños menores de 6 años.

Las leches y sus derivados productos que se comercializan en el mercado ecuatoriano de forma industrial, artesanal y no convencional deben ser productos de excelente calidad y que contengan nutrientes que no sean perjudiciales para la salud del ser humano. (Scpm, 2016)

Por tal razón, es importante que las empresas otorguen productos de calidad para el consumo humano con una publicidad efectiva y sin engaño para que el consumidor adquiera los productos con la garantía de recibir una calidad en la compra de su mercadería.

1.2. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

El presente estudio se basará en el cantón Balzar en la potencialización de los productos lácteos artesanales que efectúa el emprendimiento “Dos hermanos” para lograr vender sus productos a la población objetiva.

El modelo de negocio brinda productos derivados de la leche tales como yogurt, queso, mantequilla, nata que son fabricados de manera artesanal aplicando los conocimientos empíricos que poseen los propietarios para la realización de los productos en su natal cantón.

1.3. SITUACIÓN CONFLICTO

Tabla 1. 1: Conflicto

Antecedentes	Consecuentes
– Deficiencia de un plan de marketing	– Posicionamiento en el Mercado.
– Ausencia de clientes en el Negocio.	– Liquidez Financiera sólida.
– Falta de publicidad en la Promoción de los productos.	– Captación de clientes en el mercado
– Ausencia de personal de Marketing de la comunicación del negocio.	– Promoción de Productos

Elaborado por: Burgos (2020)

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la carencia de estrategia de marketing en el comportamiento de ventas de productos embutidos y otros distribuidos por Comercial “Dos Hermanos” ubicado en el cantón Balzar, Provincia del Guayas en el año 2019?

1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing

- **Aspectos:** Incremento Ventas
- **Tema:** Estrategia de marketing para incrementar las ventas de productos embutidos y otros en el comercial “2 hermanos” del cantón Balzar.

1.6. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estrategia de Marketing
- **Variable Dependiente :** Incremento de Ventas

1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo general

Proponer estrategia de marketing para aumentar el comportamiento de ventas de los productos embutidos y otros distribuidos por comercial “2 Hermanos” en el cantón Balzar.

Objetivos Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos sobre estrategia marketing.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que realizan los competidores actuales en el mercado.
- Diseñar estrategia de marketing para incrementar las ventas de productos embutidos y otros en Comercial “Dos Hermanos”

1.8. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación de campo busca conocer las acciones de marketing que implementa las empresas, negocios y emprendimientos en la venta de los productos lácteos a la población de Balzar.

El negocio “Dos Hermanos” en estos tiempos realiza su difusión de productos de manera no convencional en su red de clientes fieles para promocionar sus productos sin expandir a unos mercados más numerosos

para que conozca los productos que distribuyen y puedan ser adquiridos de manera inmediata por ellos.

El análisis que se realice en el mercado debe coadyuvar a mejorar y reformular los enfoques comunicativos que se ejecutan de manera tradicional en el negocio “Dos Hermanos “en el cantón Balzar. Por consiguiente es importante considerar los siguientes puntos:

- **Conveniencia:** Es evidente conocer los competidores existente en el mercado para conocer sus estrategias de marketing que ejecutan para la captación de clientes.
- **Relevancia Social:** Los individuos de una población podrán conocer los productos lácteos más convenientes a su oferta y seleccionar el producto que más le conveniente a su beneficio buscado para satisfacer su necesidad. De tal modo quien selecciona el producto es el cliente.
- **Valor Teórico:** La información recopilada en el mercado nos servirá como guía para tomar decisiones acertadas en el mercado sobre los productos que se va a comunicar y aplicar las acciones estratégicas para lograr un reconocimiento de marca.
- **Utilidad Metodológica:** Es la aplicación de herramientas de investigación que se aplica en el contexto poblacional para conocer sus apreciaciones, opiniones y tendencias que buscan los clientes en el mercado en la compra de un producto. Esto nos ayudará a conocer de manera adecuada a los individuos de una población sobre su consumo de productos en el mercado.

Desde luego, hay que precisar que comunicar un producto artesanal al mercado cuesta dos veces más que un producto industrial debido a su magnitud de costos y proliferación de comunicación en medios tradicionales y no tradicionales de la fuerte inversión que realizan las grandes industrias por la captación de clientes.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES HISTORICOS

La historia del marketing se genera a los inicios del año 1450 en donde el inventor Gutenberg ideó la imprenta un sistema de transformación para la difusión de texto en donde se quería demostrar que mediante la imprenta podían elaborar libros tan hermosos y perfectos como lo más soberbios manuscritos de la época. En 1462 el asalto de Maguncia contribuyó en la difusión de la imprenta en Europa aunque introdujo innovaciones fundamentales en la fabricación. (Luzón, 2020)

Posterior en el año 1922 se lanza por primera vez un comercial radiofónico en la ciudad de Nueva York, el cual trató sobre la venta de inmuebles para una inmobiliaria Queensborn Corporation, el comercial tuvo una duración de 10 minutos con un costo promedio \$50. (Luzón, 2020)

Por otro lado, el primer anuncio publicitario televisivo se realizó en el año 1941 por parte de la marca Bulova, la cual era una compañía relojes y joyería, el comercial llegó a no más de mil personas teniendo en cuenta que en ese entonces solo había cuatro mil televisores en New York.

1950 – 1972: Florecimiento del Marketing

En ese tiempo se generó los ingresos más importantes en la publicidad televisivos superando los provenientes por radios y revistas provocando una caída en la inversión radiofónica en un 9% y un incremento en la televisiva del 15% por la empresas.

En 1972 la publicidad impresa ve un descenso minoritario en la forma de llevar la publicidad ya que las empresas se basaban en vender un producto o servicio en un solo sentido, de empresa o usuario y no viceversa.

1973 – 1994: Era digital

El investigador Martin Cooper de la compañía Motorola realiza la primera llamada telefónica desde un equipo móvil, este aparato pesaba aproximadamente 2 Kilos. Posteriormente la compañía IBM introduce en el mercado su primer ordenador personal con un precio accesible al mercado.

En 1984, Apple contrata un anuncio en el Super Bowl para presentar su nueva computadora personal, esta publicidad llegó a un 46.4% de las familias estadounidenses, este anuncio fue de gran impacto para la empresa.

Posterior, en 1994 e inicios de siglo XX se genera el mundo virtual, electrónico y digital en donde los buscadores web ayudaban a los usuarios a encontrar información sobre lo que necesitaban dando facilidad a los clientes en adquirir sus productos o servicios.

Ante el crecimiento paulatino, el gobierno de Estados Unidos aprobó un proyecto anti spam el cual prohibió la publicidad masiva por correo electrónico sino tenía la autorización previa del usuario. Posterior llega la introducción de los medios sociales como MySpace y Facebook en donde los usuarios comenzaron a tener mayor actividad en plataforma web en las empresas se introdujeron en los medios sociales para tener mejor relación con los clientes o usuarios.

Google en el 2005 realiza el lanzamiento de google analytics el cual permite dar un seguimiento a sitios web, redes sociales y blog. El año siguiente fue lanzamiento de twitter y el ingreso de la tecnología 3G y el uso de teléfonos móviles era alto tanto que el 90% de la población de mundo comenzó a usar un teléfono inteligente.

La tendencia de las empresas en desarrollar nuevas plataformas digitales y que estén a beneficio de los clientes en donde las empresas apostan para comunicar sus productos y lograr un posicionamiento a un menor costo y con gran impacto en el sector empresarial.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

La mercadotecnia es una de las actividades humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio como una disciplina administrativa, que se remonta en el siglo pasado; sin embargo, existe desde que los seres humanos comenzaron a integrarse a actividades de subsistencia se basaban en la recolección y la caza, por lo cual requería del intercambio de productos para que los pueblos comenzaran a descubrir sus necesidades.

La perfección de estas habilidades se deberá construir con destrezas y habilidades para promocionar los productos. Sin embargo, se ha visto empañada por las prácticas inescrupulosas de compañías y personas que han visto en sus técnicas un instrumento para brindar la posibilidad de embaucar y engañar al consumidor.

Es importante señalar que las organizaciones realicen un FODA un ejercicio difícil ya que su utilidad estará en función de la objetividad que se aplique al análisis y a la experiencia que tengamos en la aplicación de la herramienta útil para identificar sus problemas dentro de la organización.

Estrategia de Marketing

(Martinez, Ruiz, & Escriva, 2014) argumenta que un estrategia de marketing debe ir acompañado de un “plan estratégico que busca diseñar un oferta que sea capaz de satisfacer los deseos actuales, así como anticiparse a los deseos futuros” (pág. 10)

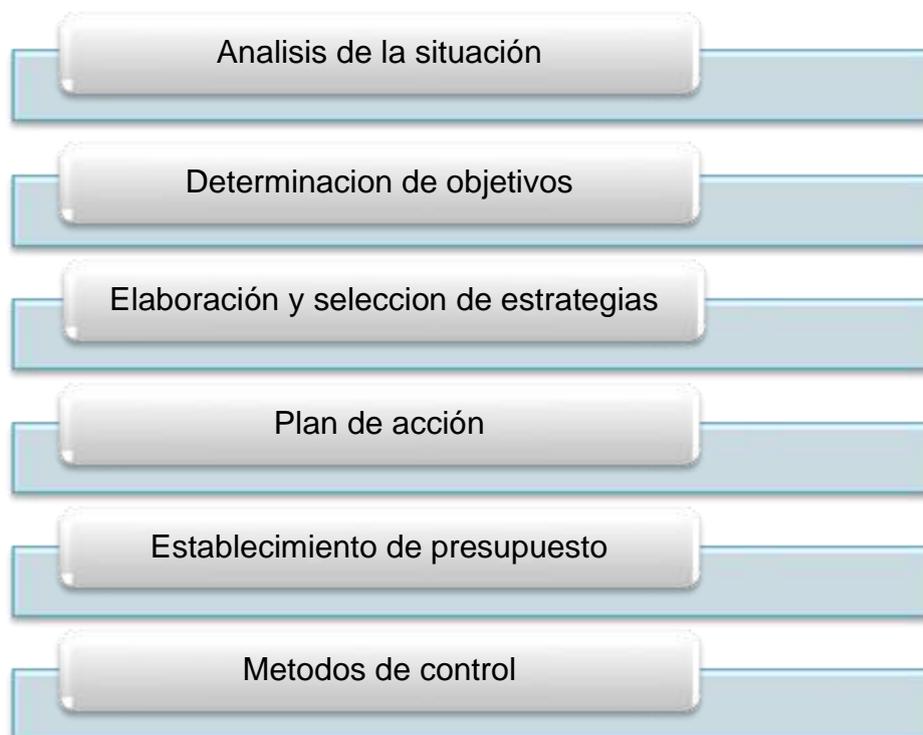
Por otro lado, (Ferrell & Hartline, 2012) sostiene que una organización debe tener definido sus metas y objetivos para establecer su acciones de juegos a ejecutar en el mercado para la captación de los clientes.

Plan de Marketing

(Sainz & De Vicuña, 2008) define que: “un plan de marketing es un documento escrito en donde de forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se define los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado” (pág.77)

Las estrategias y tácticas de marketing que se ejecuten en el mercado deben estar escrito en donde deberá reunir todas las acciones que se procederá en el mercado para comunicar y obtener la captación de clientes. El plan de marketing no solo facilita un conocimiento completo de los hechos, sino que brinda un estudio previo del mercado para conocer hechos más objetivos. El esquema de un plan de marketing debe ayudar a dar cumplimiento a los objetivos de marketing que se proyecta a largo plazo con el fin del desarrollo de las acciones de comunicación y venta del producto para obtener los rendimientos financieros óptimos.

Figura 2. 1: Estructura Plan de Marketing



Autor: (Sainz & De Vicuña, 2008, pág. 79)

Las ideas tradicionales acerca de estrategia de marketing comenzaron a cambiar en el transcurso del tiempo por los avances tecnológicos y evolución de la sociedad. Las grandes empresas deben poner en práctica en los negocios para así captar la atención del mercado.

(Ferrell, O; Hartline, M, 2012) indica lo siguiente en la práctica del marketing y los negocios, como el comportamiento del personal:

- **El poder se desplazó hacia el cliente:** El tema más importante durante las dos últimas décadas es el desplazamiento del poder de las empresas a los consumidores. En lugar de que las empresas tengan la capacidad de influir en los clientes por medio de la tecnología, los clientes con frecuencia manipulan a las empresas debido a su acceso a la información.
- **Incremento masivo en la selección del producto:** La variedad y surtido de bienes y servicios que se venden por internet y en las tiendas físicas tradicionales son sorprendentes. Tan solo en tiendas de abarrotes los clientes enfrentan incontables opciones.
- **Fragmentación del público y de los medios de comunicación:** Los cambios en el uso de los medios de comunicación y la disponibilidad de los nuevos establecimientos de medios han forzado a las empresas a repensar la forma en que se comunican con los clientes potenciales. (pág.3)

Las empresas deben direccionar sus estrategias de marketing a un mercado donde existen compradores y vendedores que tienen necesidades similares que pueden ser satisfechas por un producto en particular. Las relaciones que establezcan la empresa con sus mercados potenciales deben conllevar a la obtención de resultados para cumplir con las siguientes condiciones:

- Debe haber por los menos dos partes en el intercambio.
- Cada parte tiene algo de valor que ofrecer a la otra parte.

- Cada parte debe ser capaz de comunicar y efectuar la entrega.
- Cada parte debe ser libre y aceptar o rechazar el intercambio.
- Cada parte cree que es deseable efectuar un intercambio con la otra parte.

Este resultado dependerá de la aplicación del intercambio de productos que se generen en un mercado competitivo, en donde todos los empresarios buscan estimular la demanda del producto con la aplicación de las promociones en el mercado para motivar la compra de los productos ubicados en el punto de venta.

El marketing centrado en el mercado de consumo y de negocios debe desarrollar una segmentación efectiva en un mercado en donde la oferta del producto se desarrolla aplicado el marketing mix:

- **Producto:** Es la decisión más importante en el marketing debido al turno que debe tener el producto en buscar satisfacer las necesidades de los clientes. Es el elemento que más abarca como características del producto, elementos del producto, garantía, atención al cliente, entre otros.
- **Precio:** Las decisiones de fijación de precios son importantes por varias razones que involucra a las acciones de marketing que tenga la empresa para la captación de los clientes. Esta variable es la más competitiva debido a la percepción del cliente en comprar el producto de mejor calidad a menor precio para su beneficio.
- **Plaza:** Los temas de distribución y cadena de distribución figuran entre las decisiones menos visibles en el marketing pero en particular la más importante en llevar el producto en el punto de venta correcto para motivar la compra. En este sentido, hay que acotar que se deberán tomar en consideración los aspectos de almacenaje, entrega en el punto de venta garantizando un producto en óptimas condiciones para su compra.
- **Promoción:** Es la coordinación de todas las actividades

Promocionales en publicidad tradicional y no tradicional que se utiliza para dar conocer un producto e incrementar sus ventas, algunos métodos publicitarios en la localización del producto, relaciones públicas entre otros. (Ferrell & Hartline, 2012)

(Stanton, Etzel, & Walter, 2007) sostiene que el alcance y naturaleza del marketing tiene el afán de intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido, las actividades que se pronostiquen en el marketing deben generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades o deseos de las personas o las organizaciones.

Por otro lado, el autor simplifica que es difícil comprender las actitudes o comportamiento de compra en donde los clientes actuales y potenciales deberán responder a las siguientes acciones:

- **Planeación de Producto:** Los bienes de consumo duraderos en donde los compromisos son necesarios para satisfacer los diferentes estándares y gustos para atender a un mercado global.
- **Asignación de Precios:** La determinación del precio en un producto es una de las tareas más complicada e inexacta que con frecuencia debe cumplir los administradores debido a las diferentes ofertas que realizan los competidores para captar la atención de los clientes. En ocasiones la asignación de precios y reducción de los costos retribuye a la ganancia que se obtenga por la venta del producto tangible e intangible.
- **Sistema de Distribución:** Son los aspectos de alcance que se efectúan en la distribución física de un producto.

(Sainz J. , 2008) argumenta que el marketing es un término mágico que los empresarios y gente de empresas deben estar en constante actualización en conocer el idioma de los consumidores, clientes y usuario para captar la atención del mercado empresarial.

Sin embargo, el papel del marketing es un fenómeno de cultura empresarial que debe seguir una serie de pasos progresivo para obtener un resultado inevitable. Es importante, que la empresa tenga una orientación clave para captar la atención del cliente como se menciona en la figura 2.2.

Figura 2. 2: Mentalidad de Marketing

Problemáticas	Mentalidad de Marketing	Mentalidad de Producción
Actitud hacia los clientes	Las necesidades del cliente determinan los planes empresariales.	Deben estar contentos de que existamos.
Producto	Se fabrica lo que puede venderse.	Se vende lo que se fabrica.
Papel del Marketing	Determinar las necesidades del cliente y cómo satisfacerlas (a priori).	Si se usa, determinar la reacción del cliente (a posteriori).
Interés en la innovación	Localizar nuevas oportunidades.	Tecnología y reducción de costes.
Publicidad	Beneficios que satisfagan las necesidades.	Rasgos del producto y calidad.

Fuente: (Sainz J. , 2008, pág. 32)

No obstante, las empresas deben efectuar un proceso de planificación en sus empresa para ejecutar sus acción de marketing en el mercado empresarial.

Figura 2. 3: Proceso de planificación del marketing



Fuente: (Sainz J. , 2008, pág. 60)

Un plan de marketing es un documento escrito que busca de forma sistemática y estructurada, y previos los correspondiente análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado. Así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos previsto en un tiempo determinado.

Tal documento, debe reunir lo siguiente:

- Es un documentos escrito;
- Tiene un contenido sistematizado y estructurado;
- Define claramente los campos de responsabilidad y establece procedimiento de control.

Es decir, un plan de marketing recoge todos los contenidos desde un punto de vista formal de las acciones y estrategias que se implementará en el mercado el cual puede ser analizado y puesto en práctica para la toma de decisiones de los altos ejecutivos o administrativos.

En efecto, (Sainz J. , 2008) indica que un plan de marketing requiere que tenga lo siguiente:

- Precisa la realización de ciertos análisis y estudios dado que se deberá describir la situación del pasado y del presente para basándose en ella, efectuar un análisis del mercado con el objetivo deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a una empresa teniendo como punto de partida el FODA.
- Indica los objetivos de marketing que la empresa se fija en un determinado tiempo tanto desde el punto de vista cualitativo como cuantitativo.
- Se detallan los medios de acción, que siendo consecuentes con la estrategia elegida para conseguir los objetivos propuestos a un plazo previsto. Ello implica la especialización de un plan de acciones detallando el marketing mix de las acciones a ejecutarse en el mercado.
- Los objetivos y planes de acción en términos costos y resultados.

Por lo tanto, habrá un cuenta de explotación previsional en la que se detallaran los ingresos esperados, los gastos programados y por descontado, el beneficio margen de contribución previsto en las acciones comerciales que se ejecuten en el mercado (p.77:78)

(Díaz, 2013) especifica que las empresas deben establecer un marketing estratégico cuya dirección le permita reconocer tácticas y una estrategia global para aplicarla de manera global con el objetivo de potenciar la demanda y generar competitividad en el entorno.

El marketing estratégico implica cualquier acción que genere competitividad y permita ganar en el mercado; pero para que estas acciones se concreten, la empresa debe tener un elemento integrado que les permita a los colaboradores saber tomar decisiones; por esta razón, es importante agilizar la comprensión del mercado para aplicar un correcta acción estratégica de marketing.

Por lo general existen muchos tiempos de planes de marketing que se resume en el siguiente cuadro:

Figura 2. 4: Planes de Marketing

Por ámbito	Plan de marketing estratégico	Plan de marketing operativo	Plan de marketing de contingencia
Por ciclo de producto	Plan de marketing de introducción	Plan de marketing de crecimiento	Plan de marketing de mantenimiento
Por objetivo	Plan de marketing de producto/servicio	Plan de marketing corporativo	Plan de marketing institucional

Fuente: (Díaz, 2013, pág. 20)

Esta clasificación se refiere al espacio de influencia que tendrá dicho plan en la conformación de actividades y de planes de acción; la influencia puede ser global cuando se trata del plan de marketing estratégico; mientras que el plan de marketing operativo esté relacionado a acciones de marketing están obligados a tener un plan alternativo en caso de no cumplir con los objetivos proyectados.

En conclusión, el plan de marketing estratégico PME tiene la particularidad de desarrollar la idea central de la conducta empresarial del emprendedor, estableciendo con claridad que dirección o postura puede optar la empresa para conquistar el mercado.

Las estrategias más conocidas son liderazgo en costo, desarrollo de productos / servicios, de seguimiento al líder, de especialización, competitividad, diversificación.

- **Liderazgo en costos:** Es cuando la empresa tiene un menor costo de producción a la del líder, cuya calidad no es tan inferior lo que permite desarrollar mercado porque los nuevos consumidores quienes ante no podían comprar o rotar rápidamente el producto líder ahora lo pueden hacer.
- **Desarrollo de productos / servicios:** Es cuando la empresa está orientada a desarrollar, innovar, mejorar, variar, productos/servicios desde la perspectiva de la empresa o del consumidor.
- **Seguimiento del líder:** Es cuando una empresa decide aprender, no copiar al líder de la empresa; esto quiere decir que sin ser parecido interiormente, está practicando el mismo principio del líder del sector; en otros casos, se toma los fundamentos de otros para lograr la diferencia.
- **Especialización:** Se basa en determinar un espacio específico de algún proceso y construir a partir de allí, todas las fortalezas del producto.
- **Competitividad:** Es enfrentarse de manera indirecta mediante actitudes de mejora en los procesos de competencia. Esta forma de actuar en el mercado es muy arriesgada; sobre todo cuando puede quebrar una plaza por alta competitividad del mercado
- **Diversificación:** Las empresas prefieren colocar sus excedentes económicos en otros sectores no tan competitivos o ampliar su portafolio de productos en el mismo sector de negocios exponiendo una diversificación de la marca. (Díaz, 2013, pág. 24)

Plan de marketing de introducción de marca

Por lo general, un bien debe tener una marca que represente su producto tangible – intangible en el mercado; en muchos casos muchas empresas tienen diversos tipos de marca que agrupan en un misma empresa, llamadas Holding.

Figura 2. 5: Introducción de marca



Fuente: (Díaz, 2013, pág. 31)

Cabe mencionar que la introducción de una marca- producto se refiere a un nuevo concepto de producto/servicio que tienen ciertas características de impacto para su público objetivo. Con esto, el fabricante o la empresa quieren ganar el mercado y posicionamiento su marca.

- **Marca de Línea:** Es cuando la empresa lanza una nueva marca con el objetivo de ganar participación de mercado de manera independiente; sin embargo, los especialistas no le pronostican triunfos debido que la marca líder tiene más posicionamiento.

Planes de Marketing de Crecimiento

Es el documento que plantea el tipo de crecimiento que deberá detener la empresa en relación con su dimensión. Lo más importante es el manejo del portafolio de productos/servicios en donde los especialistas de marketing toman decisiones importantes exigiéndoles solo que reporten el margen de utilidad determinado.

Plan de marketing de la unidad de negocio

Es el plan de marketing que las empresas elaboran y son parte de una corporación, en donde se debe tener en cuenta los lineamientos

determinados a largo plazo para conseguir el éxito en donde se detallen las acciones de competitividad.

Plan de marketing de expansión

Es cuando las empresas han determinado ampliar su participación en el mercado con acciones directas como:

- Incrementar el portafolio de productos, servicios o mercado en las adquisiciones de sus productos.
- Comprar o instalar empresas que están relacionadas hacia el consumidor final o hacia los insumos necesarios para el desarrollo del producto.
- Tener una posición dominante en empresas vinculadas al sector.
- Adquirir la competencia directa o controlar el mercado.
- Desarrollar diversificaciones, es decir, comprar empresas o desarrollar productos para sectores muy diferentes al tradicional.

Los cambios rápidos que se generan en el entorno de competencia son sustanciales para aumentar la demanda de los consumidores en la adquisición de sus productos haciendo énfasis en la innovación. Por otra parte, lo que verdaderamente interesa al consumidor no es el producto en sí, sino el beneficio que le reporta y los problemas que resuelve al adquirir para satisfacer su necesidad.

La gestión de marcas, los envases, las etiquetas y los embalajes son aspectos relevantes de la gestión del producto. Una adecuada estrategia de marca es esencial para posicionar un producto y crear una imagen que facilite la lealtad de los consumidores. Las marcas constituyen activos empresariales valiosos que deben ser gestionados y un instrumento imprescindible para el establecimiento de relaciones a largo plazo con los consumidores y mantenimiento de la fidelidad.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Comercial “DOS HERMANOS” es consciente del cumplimiento de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor y la Normativa Técnica Sanitaria para alimentos procesados que deben cumplir los productos que se distribuye en el local para el cumplimiento de los mismos.

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Artículo 2.- Definiciones: Para efectos de la presente Ley, se entenderá por:

- **Anunciante:** Aquel proveedor de bienes o de servicios que han encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.
- **Consumidor:** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor dicha denominación incluirá al usuario.
- **Derecho a Devolución:** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicios 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 y otros medios similares.
- **Especulación:** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificialmente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuncia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación de precios la productos o de precios al consumidor.

- **Publicidad:** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.
- **Publicidad Engañosa:** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del productos, induzca a engaño, error o confusión del consumidor.

Artículo 4.- Derechos del Consumidor: Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la constitución política de la Republica, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

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

- Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

Artículo 6.- Publicidad Prohibida: Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Organica de Defensa del Consumidor, 2015)

NORMATIVA TECNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS PROCESADOS

Artículo 1.- Objeto: La presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para el consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

Artículo 5.- Tipos de alimentos: Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos procesados:

- Leche y productos lácteos;
- Elaboración de productos cárnicos y sus derivados.

Artículo 7.- Pack de alimentos procesados: En caso de que se vaya a comercializar un productos conformados por dos o más productos terminados de diferentes naturaleza y envasados en su respectivos material de envase, cada uno de los subproductos procesados deberá tener su respectiva notificación o inscripción y el etiquetado estar acuerdo a las normas técnicas vigentes. (Control Sanitario, 2016)

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Variable Independiente: Plan de Marketing

Es un documento que aborda las acciones de marketing que debe realizar una empresa en el mercado en un tiempo determinado en donde servirá como guía para dar una definición a las estrategias y tácticas que se implementará o llevará a cabo con el propósito de captar la atención del mercado potencial de clientes utilizando los medios de comunicación y de la publicidad.

Variable Dependiente: Incremento de Ventas

Toda empresa debe tener claro que las ventas es el motor principal de todo emprendimiento para lograr que grandes empresarios tenga el éxito en el mercado empresarial. Por ello, es necesario tener una inversión en publicidad para lograr tener el éxito esperando en ventas con la introducción del producto en el mercado en los diferentes puntos de distribución para lograr una colocación exitosa del producto lo que permitirá tener una saludable acción comercial en el mercado.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Banner:** Es el anuncio publicitario que se genera de manera física o digital para tener un acción de comunicación de manera interactiva con el mercado.
- **Benchmarking:** Es el recurso de marketing que se utiliza para comparar los productos de una empresa con la competencia con el resultado de identificar beneficios de productos que presenta la competencia y sostienen un factor diferenciador en el mercado.
- **Ciclo de vida del producto:** Es la etapa que esta el producto en el mercado en donde se tomará acciones de marketing basada en su posición en el mercado ya sea: introducción, desarrollo, crecimiento, madurez y declive.

- **Marketing Estratégico:** Es la filosofía que enfatiza a la correcta identificación de las oportunidades de mercado con base para la planeación de marketing y el crecimiento de negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos de consumidor, el marketing estratégico enfatiza a los consumidores y los competidores.
- **Material POP (Point of Purchase):** Es el material promocional colocado en las tiendas para captar la atención de consumidor para impulsar la compra de un producto.
- **Target:** Es el mercado objetivo que se direcciona el producto para implementar las acciones estratégica comerciales de un producto.
- **Trademark:** Es el registro de una marca comercial de un producto ante los entes de control.
- **Perfil del Cliente:** Es como se califica a un cliente de acuerdo con sus necesidades de productos y capacidades de pago de dicho producto.
- **Análisis de Ventas:** Es la generación y el estudio de información para incrementar el rendimiento de ventas utilizando métricas en el análisis de información comercial que se ejecuta el producto en la colocación del mismo en el mercado.
- **Cuota de Mercado:** Es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.
- **Telemarketing:** Son las acciones de marketing, comercialización y publicidad que se ejecuta en el mercado con el objetivo de captar clientes y comunicar un producto con fines de comunicación institucional o comercial.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACIÓN DE LA EMPRESA

El micro emprendimiento o negocio comercial nace de la idea del Sr. Francisco Burgos en ubicar un local de venta de lácteos, embutidos, maní, disco de empanadas entre otros productos de consumo humano.

El negocio nace en el año 2010, en donde su principal modelo de comunicación ha sido su atención al cliente en el punto de venta en el mercado de Balzar; en donde, se ubica una lona publicitaria en el local para lograr captar la atención del cliente de tal forma lograr diferenciarse de los demás locales existente alrededor.

Por lo tanto, el negocio se maneja de manera empírica en donde no existe un protocolo difusión para comunicar sus productos al mercado potencial para captar mayor atención de los consumidores en adquirir sus productos dentro del punto de venta.

Misión

Comercializar embutidos y otros alimentos con los estándares de calidad que satisfagan a nuestros consumidores.

Visión

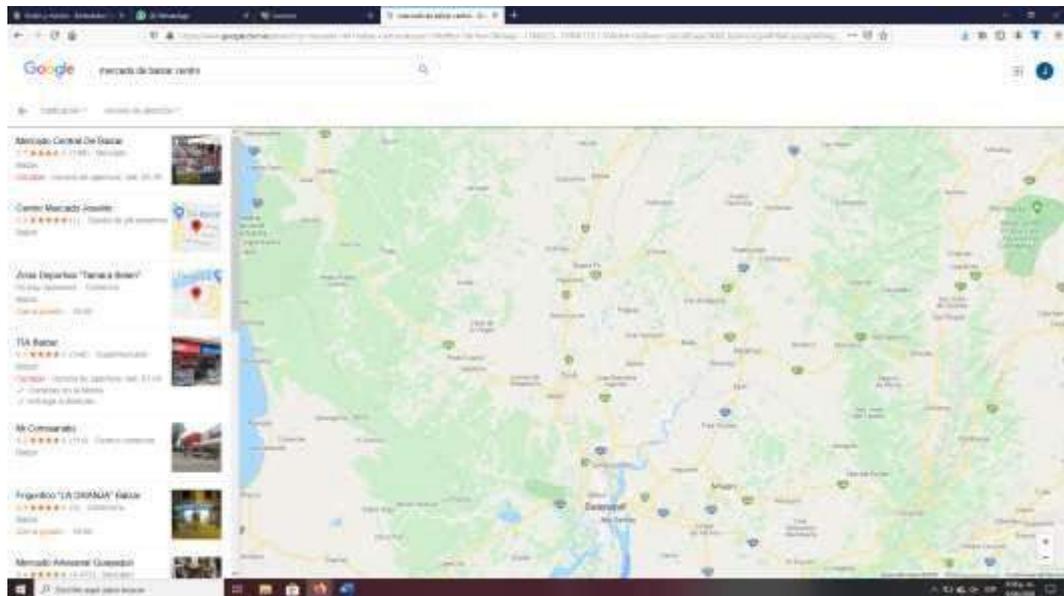
Ser líder en la comercialización de productos embutidos y otros alimentos en el mercado nacional otorgando precio justo en el mercado.

Filosofía Empresarial

Desde el 2010 comercial "Hermanos" tiene como filosofía productos de calidad al precio justo.

3.2. UBICACIÓN DEL LOCAL COMERCIAL “HERMANOS”

Figura 3. 1: Ubicación GPS



Autor: (Google Maps, 2020)

3.3. PRODUCTOS COMERCIAL “HERMANOS”

Tabla 3. 1: Productos

Descripción	Precio	Producto
Queso Manabita	\$2,25	
Maní Molido	\$ 2,00 libra	

Mortadela 550 g	\$1,50	
Mortadela al granel Plumrose	\$ 3,00 libra	
Embutidos de chanco, pollo y carne	\$1,50 libra	
Mortadela Española 660g	\$2,75 Unidad	
Mortadela Española 454g	\$4,00 Unidad	

Cubeta de Huevos	\$4,25	
Disco de empanadas	\$ 1,25	

Autor: (Burgos, 2020)

3.4. Breve reseña de las acciones de marketing en comercial “Hermanos”

Figura 3. 2: Comercial “2 Hermanos”



Autor: (Burgos, 2020)

El local comercial “2 Hermanos” es dedicada a los consanguíneos Burgos Villegas del cantón Balzar que se dedica a la comercialización de productos embutidos y otros alimentos. Sus acciones de marketing que ejecuta son rustico y sin acciones de comunicación e implementación de estrategias que fije un rumbo de impacto en el mercado.

Tabla 3. 2: análisis de Competencia

Competidor	Local
<p>Comercial Molina lleva 17 años en el mercado y su trayectoria se basa a la persistencia de la venta de los productos. Su local no cuenta con publicidad ninguna y sus precios están en un margen +/- 5% sobre el precio de venta de comercial “2 Hermanos”.</p>	
<p>Frigorífico La Granja es un local que se encuentra afuera de mercado central del Balzar con una trayectoria de 5 años y que ofrece precios accesibles en rangos menores al 10% de los que tienen los competidores directos del sector.</p>	
<p>Comercial De Ricky se encuentra dentro del mercado central de Balzar y sus precios son superiores al 10% de los demás competidores y no cuenta con ninguna publicitaria interna ni externa.</p>	

Autor: (Burgos, 2020)

3.5. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En el presente estudio se utilizará un estudio exploratorio debido a que se podrá identificar las acciones de comunicación de productos; captar atención clientes; en el segmento de mercado para ejecutar de manera eficiente las estrategias de marketing que se establezca en el plan de marketing.

Según el autor (Malhotra N

,2008) especifica que una investigación exploratoria se basa en explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. Este tipo de investigación tiene los siguientes propósitos:

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar el enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

La experiencia del autor Malhotra (2008) define que la investigación descriptiva se trata de describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado, se realiza por las siguientes razones:

- Describir las características de grupos pertinentes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas del mercado.
- Calcular el porcentaje de unidades de la población específica que muestran cierta conducta.
- Determinar la percepción de las características del producto.
- Determinar el grado en que las variables del marketing están asociadas.
- Hacer predicciones específicas (pág.82)

Adicionalmente se expresa que la investigación causal se utiliza para obtener evidencia de relaciones causa – efecto. La investigación causal es adecuada para los siguientes propósitos:

- Entender que variables son las causas (variables independientes) y cuales son el efecto (variables dependientes) de un fenómeno.
- Determinar la naturaleza de la relación entre las variables causales y el efecto que se va a predecir.

La investigación explicativa llevará a cabo para investigar de forma puntual un fenómeno que no se había estudiado antes, o que no se había explicado bien con anterioridad. Su intención es proporcionar detalles donde existe una pequeña información. (Mc Daniel & Gates, 2011)

3.5.1. POBLACIÓN

Es el conjunto de todos los elementos que poseen algunas características comunes respecto al problema de investigación de mercado para efectuar un estudio sobre un problema en particular. (Herrera, 2013)

Tabla 3. 3: Población

No.	Descripción	Población
1	Población de Balzar	53937
2	Personal Comercial "Hermanos"	2
4	Total	53939

Autor: (2 Hermanos, 2020)

3.5.2. MUESTRA

Una muestra representa al estudio investigativo que se realiza para obtener información valiosa del universo que será representativa para la toma decisiones.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.80) \cdot (0.20) (53937)}{(0,05)^2(53937 - 1) + (1.96)^2(0.80) \cdot (0.20)}$$

$$n = 244.75$$

3.5.3. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

- **CUALITATIVA:** Según la perspectiva del autor (Malhotra N, 2008) nos manifiesta que: “se basa en pequeñas muestras y que tiene el propósito de brindar conocimientos y comprensión del entorno de un problema” (pág. 143).
- **CUANTITATIVA:** Malhotra N (2008) expresa que: “la investigación cuantitativa busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplican un tipo de análisis estadístico” (pág.143)

3.5.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Tabla 3. 4: técnicas de Investigación

No.	Descripción	Población	Muestra	Técnica y herramienta	Objetivo
1	Población de Balzar	53937 habitantes	245 encuesta	Cuantitativa y Cualitativa Encuesta y Entrevista a Profundidad	Identificar las acciones de marketing a ejecutar en el mercado de Balzar.
2	Personal Comercial “Hermanos”	2	1 entrevista a Profundidad		
4	Total	53939			

Autor: (2 Hermanos, 2020)

Para el desarrollo de esta investigación se utilizarán dos tipos de técnicas de investigación: la encuesta dirigida a los clientes potenciales y la entrevista a profundidad se seleccionará a un cliente que demuestre mayor participación para conocer su punto de vista a más profundidad.

Encuesta:

Según el criterio del autor (Malhotra N. , 2008) la encuesta se basa en: “el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida” (pág. 183).

Entrevista a Profundidad:

Según el autor (Taylor, 1992) la entrevista a profundidad se basa en; “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de su vida, experiencias o situaciones tal como las expresan con sus propias palabras” (pág. 101)

Las técnicas e instrumento de investigación a aplicarse a la población de Balzar se basarán en un investigación exploratoria utilizando el muestreo probabilístico aleatorio simple en donde buscará en aplicar una estudio cuantitativo y cualitativo para conocer las conductas de los consumidores en adquirir productos de consumo alimenticio y saber las formas de comunicar un producto en el comercial “2 Hermanos” al mercado para lograr la compra de producto en el punto de venta o medios alternativos para efectuar la colocación del producto en los compradores.

CAPÍTULO IV

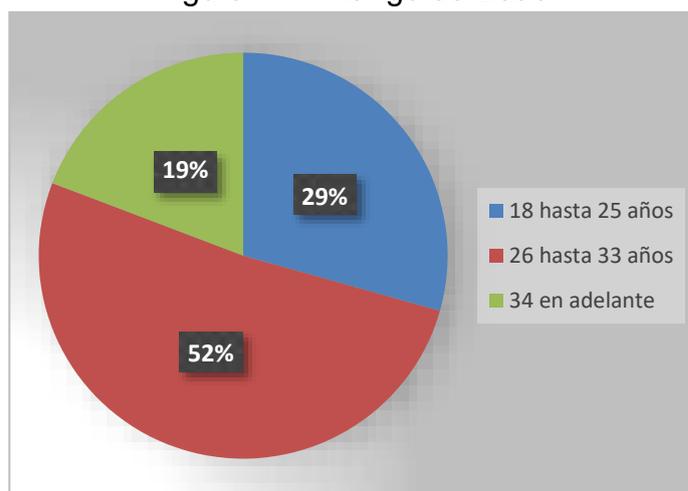
4. ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN DE RESULTADOS

Tabla 4. 1: Rango de Edad

Rango de Edad	Total	%
18 hasta 25 años	72	29%
26 hasta 33 años	126	51%
34 en adelante	47	19%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 1: Rango de Edad



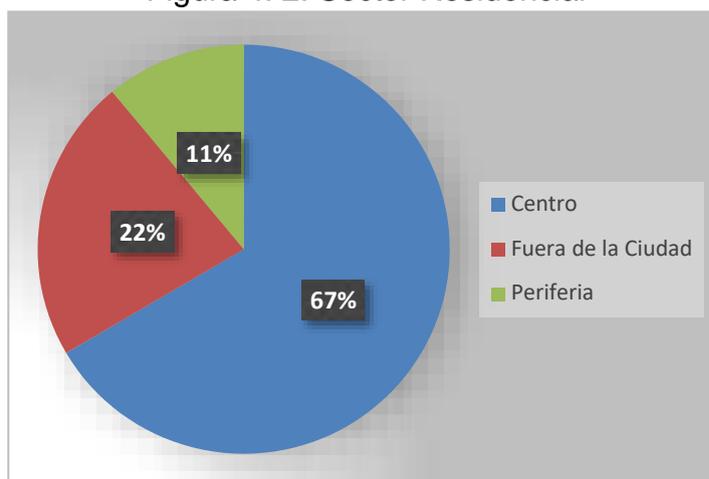
Autor: Burgos (2020)

Tabla 4. 2: Sector Residencial

Sector Residencia	Total	%
Centro	163	67%
Fuera de la Ciudad	55	22%
Periferia	27	11%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 2: Sector Residencial



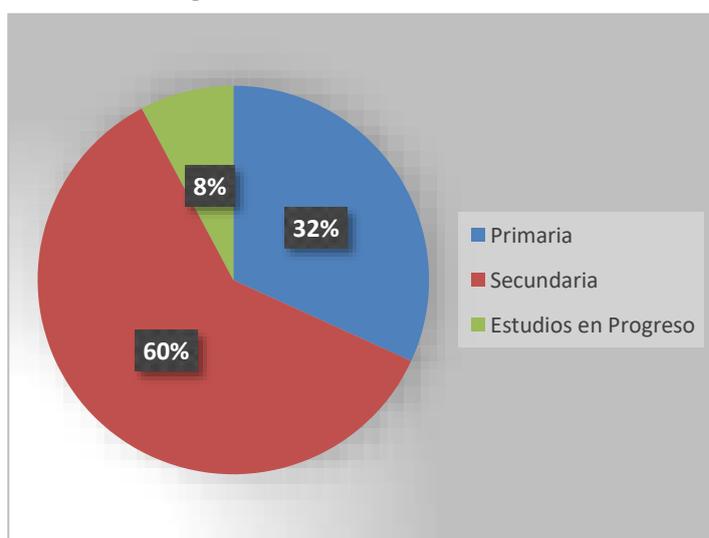
Autor: Burgos (2020)

Tabla 4. 3: Nivel de Estudios

Educación	Total	%
Primaria	78	32%
Secundaria	148	60%
Estudios en Progreso	19	8%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 3: Nivel de Estudios



Autor: Burgos (2020)

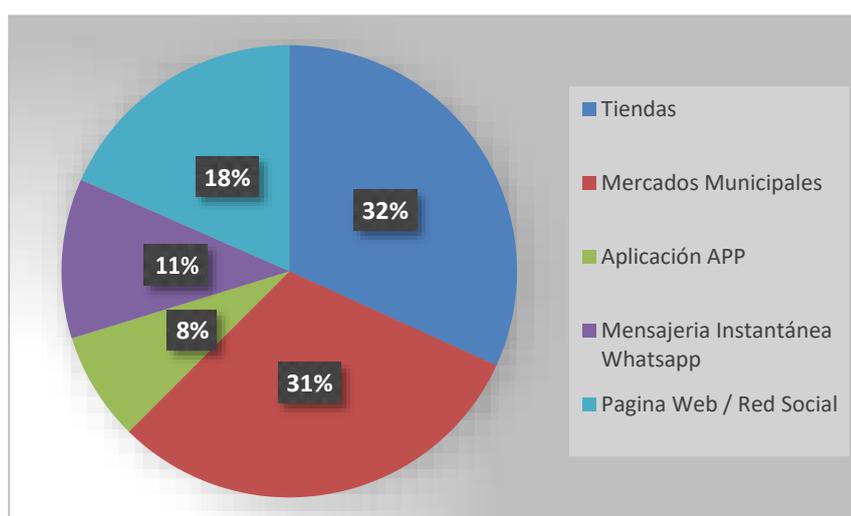
1. Por lo general ¿Dónde usted realiza la compra de productos alimenticios de su hogar?

Tabla 4. 4: Productos Alimenticios

Opción	Total	%
Tiendas	78	32%
Mercados Municipales	75	31%
Aplicación APP	19	8%
Mensajería Instantánea WhatsApp	28	11%
Página Web / Red Social	45	18%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 4: Productos Alimenticios



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: Los encuestados sostienen que un 63% visitan tiendas y mercados municipales para efectuar la compra de sus productos alimenticios para su consumo personal; un 29% utilizan los medios digitales para afianzar su compra de productos ya sea por página web o mensajería instantánea y un 8% por aplicación web. Aunque hay que indicar que la población no está en boga tecnológica y los microempresarios no utilizan el desarrollo de app para efectuar más directa de la venta de sus productos.

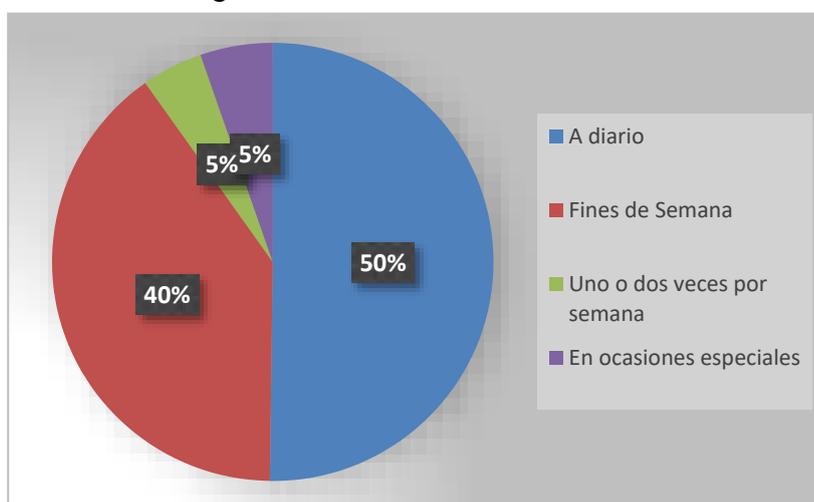
2. ¿Usted adquiere con frecuencia productos embutidos y otros alimenticios?

Tabla 4. 5: Frecuencia Productos

Opción	Total	%
A diario	123	50%
Fines de Semana	98	40%
Uno o dos veces por semana	11	4%
En ocasiones especiales	13	6%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 5: Frecuencia Productos



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: Los consumidores potenciales realiza sus compras de manera diaria en las tiendas cercanas o dentro de su perímetro en un 50% para compras productos; un 40% realizan los fines de semana y un 10% en ocasiones especiales o por semana. La compra de productos embutidos y otros son importante para el consumo humano de los compradores que requieren adquirir con mayor frecuencia para la elaboración de los mismos.

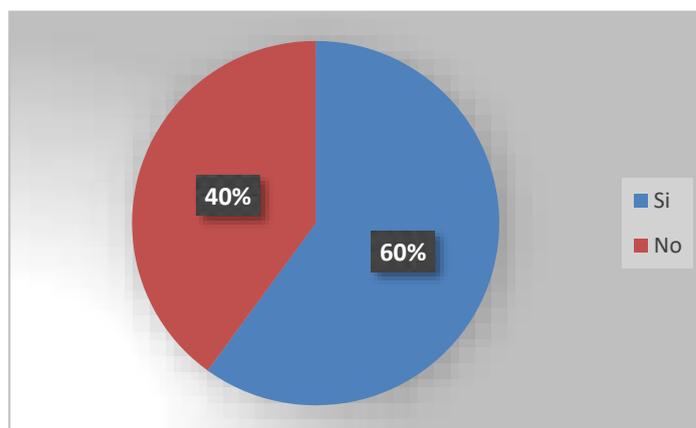
3. ¿Ha consultado usted bienes alimenticios en redes sociales para adquirir un producto específico?

Tabla 4. 6: Redes Sociales

Opción	Total	%
Si	147	60%
No	98	40%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 6: Redes Sociales



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: Los consumidores tienen una tendencia a buscar información en redes sociales sobre productos alimentos para adquirirlos con mayor facilidad un 60% y mientras que un 40% sostiene efectuar visitas a los locales para adquirir sus productos de manera presencial.

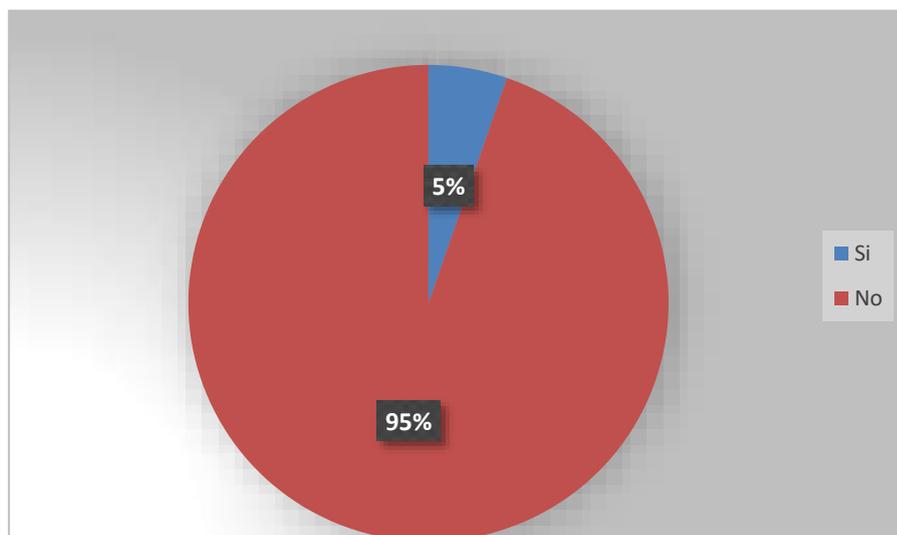
- ¿Usted conoce el comercial “2 Hermanos” que se encuentra en mercado central de Balzar?

Tabla 4. 7: Posicionamiento

Opción	Total	%
Si	13	5%
No	232	95%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 7: Posicionamiento



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: El 95% del mercado no conoce el comercial 2 Hermanos en el cantón Balzar por la falta de comunicación de la marca que se dedica a la comercialización de embutidos y otros productos derivados en el sector.

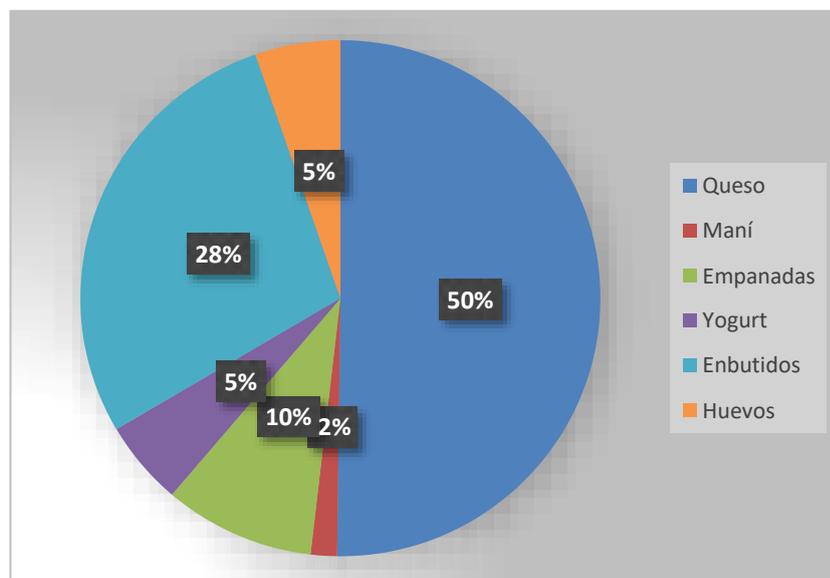
5. ¿Cuál es el producto alimenticio usted más compra en su punto de venta de preferencia?

Tabla 4. 8: Productos

Opción	Total	%
Queso	123	50%
Maní	4	2%
Empanadas	23	10%
Yogurt	13	5%
Embutidos	69	28%
Huevos	13	5%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 8: Productos



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: El mayor consumo que presenta los clientes potenciales en la categoría de productos de embutidos y otros es queso y embutidos que representan 78% seguido de 10% disco de empanadas, 5% yogurt y Huevos, 2% consumo de Maní. Estos nos denotan que el consumo de estos alimentos se concentra en el queso y embutidos el cual comercial 2 Hermanos deberá asentar su comunicación al mercado.

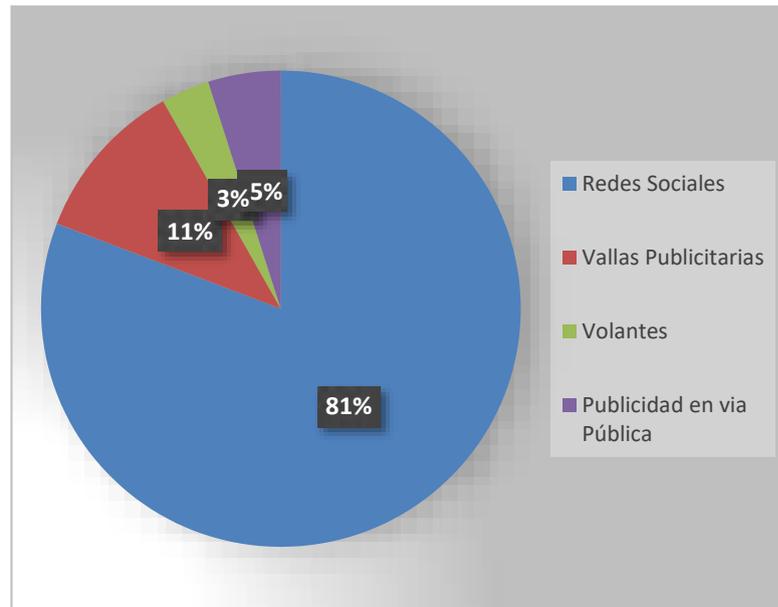
6. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál considera usted el más efectivo para promocionar los productos de comercial “2 Hermanos”?

Tabla 4. 9: Medios de Comunicación

Opción	Total	%
Redes Sociales	198	81%
Vallas Publicitarias	27	11%
Volantes	8	3%
Publicidad en vía Pública	12	5%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 9: Medios de Comunicación



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: El 81% de los encuestados sostienen que el medio más efectivo para promocionar los emprendimientos son las redes sociales en donde alcanza un impacto poblacional a menor costo, un 11% vallas publicitarias, 5% publicidad en vía pública y 3% en volantes.

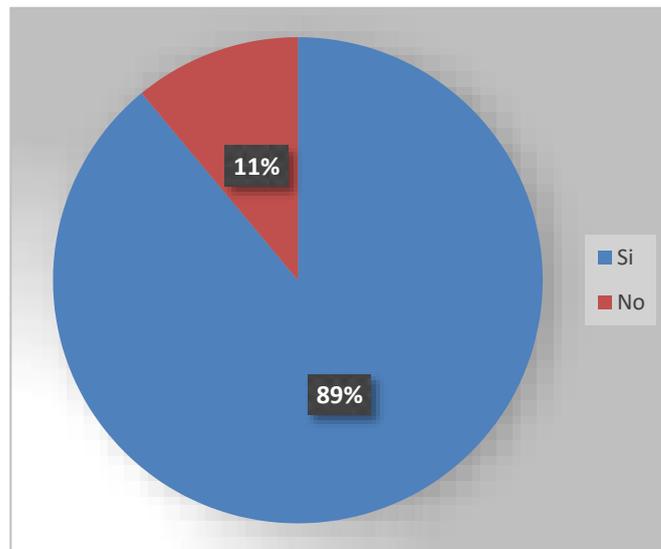
7. ¿Estaría de acuerdo que realicen promoción de los productos embutidos y otros en medios digitales?

Tabla 4. 10: Promoción de Productos

Opción	Total	%
Si	218	89%
No	27	11%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 10: Promoción de Productos



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: El mercado sostiene que comercial “2 Hermanos” debe efectuar promoción de sus productos para lograr ir a comprar en su local un 89% y 11% lo maneja de forma normal. Esto genera que el local promociione sus productos con mayor frecuencia para acceder a su compra en su punto de venta; cabe especificar que el local no ejecuta combos de productos.

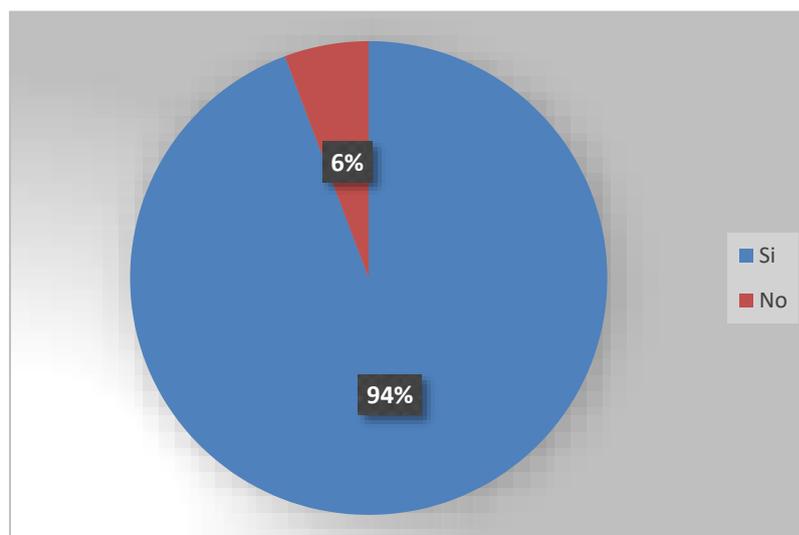
8. ¿Considera usted que comercial “2 Hermanos” debe implementar el servicio de entrega a domicilio de sus productos a sus clientes potenciales?

Tabla 4. 11: Domicilio

Opción	Total	%
Si	231	94%
No	14	6%
Total	245	100%

Autor: Burgos (2020)

Figura 4. 11: Domicilio



Autor: Burgos (2020)

Interpretación: El 94% de los encuestados sostiene que deben implementar la entrega de productos a domicilio para facilidad y comodidad del cliente en recibir sus productos de preferencia; y un 6% no desea tal servicio.

4.1. ANÁLISIS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Buenas tardes Sr. Carlos Torres, queremos agradecer su participación que dedicará a la entrevista a profundidad a efectuarse que servirá para comunicar mejor el micronegocio al potencial mercado.

Perfil del Encuestado

- Edad: 37 años
- Profesión: Agricultor
- Estado Civil: Unión Libre
- Sector Residencia: Centro de Balzar.

Por lo general ¿Usted realiza compras de productos para su hogar?

Las compras las realizamos de manera semanal en conjunto con mi esposa para seleccionar de productos de mayor importancia y de consumo que presentamos en nuestro consumo familiar.

¿Qué productos compran usted al momento de efectuar adquisición en su hogar?

Los productos que más se compra en el hogar son frutas, vegetales, carnes, embutidos, queso, mariscos, enlatados, productos congelados, productos al vacío. Claro que depende mucho del factor económico de donde los adquirimos en muchas ocasiones en supermercados y otra en mercados municipales.

¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de productos de manera semanal?

El presupuesto varía dependiendo de las compras que se realiza para el hogar pero un estimado es de \$100 hasta \$150 semanal si somos una familia de 4 a 6 personas.

¿Usted considera que los negocios pequeños deberían promocionar sus productos en redes sociales?

Por supuesto, para captar otro público y así poder incrementar sus ventas. Claro que ese negocio deberá dar beneficios exclusivos para acceder a tal compra.

¿Considera usted que los negocios deberían incorporar el cobro de productos a través de tarjetas débitos y créditos en su locales?

En los actuales tiempos los locales están inmersos en reinventar sus negocios para beneficio de los clientes y un valor que los diferenciaría es el cobro por medios de tarjeta para facilitar la comprar a clientes que buscar tener alternativas de pagos en momentos que no cuenta con dinero físico para adquirir la mercadería.

Análisis: El encuestado sostiene que los negocios locales deben dar mayor comunicación en medios digitales para captar la atención de los clientes y adicionalmente adaptar sus negocios a nuevas plataformas de pago para así tener un medio alternativa al momento de adquirir sus productos.

4.2. PLAN DE MEJORA

W	W	W	H	W	W	H
¿Qué?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cuánto?
Rediseñar la marca: Comercial "2 Hermanos" para comunicar el verdadero enfoque del modelo de negocio.	Administrador Community Manager & Diseñador Gráfico	Clientes potenciales ubicados en el cantón Balzar	Utilizar el medio digital como estrategia de comunicacional del comercial "2 Hermanos" para comunicar la venta de sus productos	Aumentar el posicionamiento en el mercado como un comercial de venta de productos embutidos y otros de alta calidad y precio	ene-20	\$ 120
Efectuar un análisis situacional de los competidores para lograr identificar sus debilidades en su negocio.						S/C
Crear credenciales en redes sociales (Facebook e Instagram) para promocionar los productos de comercial "2 Hermanos" con sus respectivos diseños personalizados.					Enero hasta Diciembre 2020	\$ 200

<p>BTL Comercial " 2 Hermanos"</p> <p>Efectuar un brandeo en el punto de venta del Comercial "2 hermanos" para mejorar su identidad de negocio en el punto de Venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lona de Vinil para posicionar la marca. - Fundas con el logo de marca para recordar el posicionamiento del producto en los clientes. - Sticker magnéticos para entregar a los clientes que demande de productos a domicilio. - Crear un catálogo físico para los clientes que visiten el punto de venta. 	<p>Administrador & Diseñador Gráfico.</p>		<p>embutidos y otros.</p>	<p>justo en el mercado</p> <p>Comercial "2 Hermanos"</p>	<p>\$ 900</p>
---	---	--	-------------------------------	--	---------------

OTL Comercial " 2 Hermanos"

Crear y difundir los anuncios publicitarios por redes sociales para promocionar los productos embutidos y otros que distribuye el comercial al mercado de Balzar.

Tácticas:

Anuncios Publicitarios Mensuales

Combos Básicos: lácteos y Disco de Empanadas

Combos Fiestero: Embutidos en sus diferentes presentaciones que depende del precio.

Combos Familiares: Crear una diversidad de adquisición de productos a precios bajos.

Combos Manabas: Queso + maní + Sal Prieta

Los anuncios se irán cambiando conforme la promoción de nuevos productos en el comercial "2 hermanos"

Community
Manager &
Diseñador
Gráfico

\$ 1.200

Total

\$ 2.420

4.3. CONCLUSIONES

- Se concluye que comercial “2 Hermanos” no establece una estrategia de marketing para comunicar sus productos al mercado meta.
- Se evidencio la ausencia de un presupuesto y análisis de marketing a los competidores por parte del comercial “2 Hermanos”.
- Se diagnosticó que los competidores directos no realizan acciones de comunicación para captar la atención del mercado.

4.4. RECOMENDACIONES

- Se deberá contratar los servicios profesionales de diseñador gráfico y community manager para efectuar sus estrategias de marketing.
- Rediseñar y crear la marca comercial “2 Hermanos” en redes sociales para lograr posicionar en el cantón Balzar.
- Asignar un presupuesto de marketing para promocionar los productos de comercial “2 Hermanos” en la población de Balzar

Bibliografía

Control Sanitario. (29 de 9 de 2016). Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf

Díaz, R. (2013). *Cómo elaborar un plan de marketing: planificando tu éxito*. Perú: Empresa Editora Macro EIRL.

Fao. (2012). Situación de la lechería en america Latina y el Caribe en 2011. *FAO*, 1-70.

Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de Marketing*. México: Cengage Learning.

Ferrell, O; Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing Quinta Edición*. México: Cengage Learning.

Herrera, J. (2013). *Investigación de mercados. Segunda Edición*. Colombia : Ecoe Ediciones .

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de 1 de 2015). Obtenido de <https://www.eci.bce.ec/documents/10180/12557/LeyOrganicaDeDefensaDelConsumidor030818.pdf/803c65c3-5831-42fb-80fa-16078f8188f3>

Luzón , F. (10 de 1 de 2020). *Historia National Geografic*. Obtenido de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/gutenberg-inventor-que-cambio-mundo_11140/7

Malhotra, N. (2008). En N. Malhotra, *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados 5ta Edición*. México: Pearson Educación.

- Martinez, A., Ruiz, C., & Escriva, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: Mc Graw Hill Education.
- Mc Daniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning .
- Sainz, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Business Marketing School.
- Sainz, J., & De Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Scpm. (2016). Informe del Sector Lácteo en Ecuador. *Superintendencia de Control del Poder de Mercado*, 1-24.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamentos de Marketing Decimocuarta Edición*. México: McGraw- Hill Interamericana.
- Taylor, S. y. (1992). En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: PAIDÓS.

ANEXOS

Estimados Encuestados

La presente encuesta es anónima de carácter investigativo para conocer los medios de comunicación para promocionar productos alimenticios a los habitantes del cantón Balzar.

Edad	18-25 años	26 - 33 años	34 años en adelante
Sector Residencia	Centro	Fuera Cantón	Periferia
Educación	Primaria	Secundaria	Estudios en progreso

1. Por lo general ¿Dónde usted realiza la compra de productos alimenticios de su hogar?

Opción	Respuesta
Tiendas	
Mercados Municipales	
Aplicación APP	
Mensajería Instantánea WhatsApp	
Páginas web/ Red Social	

2. ¿Usted adquiere con frecuencia productos embutidos y otros alimenticios?

Opción	Respuesta
A diario	
Fines de Semana	
Una o dos veces por semana	
En ocasiones especiales	

3. ¿Ha consultado usted bienes alimenticios en redes sociales para adquirir un producto específico?

Opción	Respuesta
Si	
No	

4. ¿Usted conoce el comercial “2 Hermanos” que se encuentra en mercado central de Balzar?

Opción	Respuesta
Si	
No	

5. ¿Cuál es el producto alimenticio usted más compra en su punto de venta de preferencia?

Opción	Respuesta
Queso	
Maní	
Embutidos	
Huevos	
Empanadas	
Yogurt	

6. De los siguientes medios de comunicación ¿Cuál considera usted el más efectivo para promocionar los productos de comercial “2 Hermanos”?

Opción	Respuesta
Redes Sociales	
Vallas Publicitarias	
Volantes	
Publicidad en vía Publica	

7. ¿Estaría de acuerdo que realicen promoción de los productos embutidos y otros en medios digitales?

Opción	Respuesta
Si	
No	

8. ¿Considera usted que comercial “2 Hermanos” debe implementar el servicio de entrega a domicilio de sus productos a sus clientes potenciales?

Opción	Respuesta
Si	

No	
----	--

FORMATO DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD.

Buenas tardes _____, queremos agradecer su participación que dedicará a la entrevista a profundidad a efectuarse que servirá para comunicar mejor el micronegocio al potencial mercado.

Perfil del Encuestado

- Edad: _____
- Profesión: _____
- Estado Civil: _____
- Sector Residencia: _____

1. Por lo general ¿Usted realiza compras de productos para su hogar?
2. ¿Qué productos compran usted al momento de efectuar adquisición en su hogar?
3. ¿Cuál es el presupuesto que destina para la compra de productos de manera semanal?
4. ¿Usted considera que los negocios pequeños deberían promocionar sus productos en redes sociales?
5. ¿Considera usted que los negocios deberían incorporar el cobro de productos a través de tarjetas débitos y créditos en su locales?