



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Modalidad: Trabajo de investigación

Título:

**Propuesta de una estrategia de marketing para el emprendimiento
familiar Sweet Titi Ec.**

AUTOR:

Edgar Leonardo Brito Hidalgo

DOCENTE:

Ing. Marlo López Perero Mba.

Guayaquil, Ecuador

2021

DEDICATORIA

A mis padres Edgar José Brito Calero y Dolores Argentina Hidalgo Bucheli; muchos de mis logros se los debo a ustedes, han sido la base de mi formación y me han apoyado incondicionalmente, hoy estoy aquí cumpliendo con un peldaño más, llegar a ser un profesional.

A mi querida Esposa Evelyn Tizziana Salgado por ser quien me motivó a retomar mi carrera universitaria, es mi mejor critica, así como también mi mejor pilar en momentos de flaqueza.

A mis hijos Leonardo y Tizziana que son el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios, son mi mayor tesoro y también la fuente más pura de mi inspiración.

A mi hno. Joseph Brito por ser un apoyo constante en este trayecto de mi vida, y su ayuda valiosa en la materia de inglés.

Brito Hidalgo Edgar Leonardo

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme permitido que llegue este día, por guiarme a lo largo de mi vida, ser mi luz y mi camino.

A mis padres Edgar y Tita, por todo el apoyo brindado a lo largo de mi vida, por darme la posibilidad de poder volver estudiar y confiar en mi para culminar mi carrera universitaria.

A mi esposa Evelyn por ser parte importante de mi vida, por el apoyo recibido desde el inicio y más aún en la época tan difícil del confinamiento por el covid -19 donde surgió nuestro emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, que ahora es parte de nuestras vidas y forma parte también de mi tesis de grado.

A mi grupo que formamos desde el primer día de clase, por todos los momentos que pasamos juntos. Por las tareas que juntos realizamos y por todas las veces que a mí me explicaron. A mi querido curso Aso 57-58 por brindarme la confianza que en mí depositaron y fui su presidente durante toda la carrera.

Brito Hidalgo Edgar Leonardo



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “Propuesta de una estrategia de marketing para el
emprendimiento familiar Sweet Titi Ec”**

Autor: Edgar Leonardo Brito Hidalgo

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba.

Resumen

El presente investigación será realizado con el objetivo de lograr la propuesta de estrategias de marketing en el emprendimiento familiar Sweet Titi Ecm en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de incrementar las ventas, por lo que se fundamentarán aspectos teóricos de las estrategias de marketing actuales, y a su vez la importancia de capacitación de los colaboradores de la empresa. La variables dentro de la presente investigación son propuesta de marketing y como variable dependiente el incremento de ventas, también se realiza una investigación descriptiva, utilizando técnicas como la encuesta hacia los clientes del emprendimiento Sweet Titit y la entrevista directa a la propietaria de la empresa

Marketing

Ventas

Estrategias



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: “Propuesta de una estrategia de marketing para el
emprendimiento familiar Sweet Titi Ec”**

Autor: Edgar Leonardo Brito Hidalgo

Tutor: Ing. Marlo López Perero Mba

Abstract

This research will be carried out with the aim of achieving the proposed marketing strategies in the Sweet Titi Ecm family business in the city of Guayaquil, with the aim of increasing sales, for which theoretical aspects of current marketing strategies will be based. , and at the same time the importance of training the company's collaborators.

The variables within the present research are a marketing proposal and as a dependent variable the increase in sales, a descriptive research is also carried out, using techniques such as the survey of the Sweet Titit enterprise clients and the direct interview with the owner of the company.

Marketing

Sales

Strategies

Contenido

1	1	CAPITULO I	1
	1.1.1	Situación conflicto	3
	1.1.2	Planteamiento del problema	6
	1.1.3	Delimitación del problema	6
	1.2	Variables de Investigación	6
	1.3	Objetivos de la investigación	7
	1.4	Justificación de la Investigación	7
2		CAPÍTULO II	10
		MARCO TEÓRICO	10
	2.1	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
	2.1.1	Antecedentes históricos	10
	2.1.2	Antecedentes referenciales	13
		Fundamentación legal	17
	2.2	Variables de la investigación	20
	2.3	Glosario	21
3		CAPÍTULO III	24
	3.1	Presentación de la Empresa	24
	3.2	Diseño de investigación	28
4		CAPÍTULO IV	35
	4.1	DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	35
	4.2	PLAN DE MEJORAS	45
5		CONCLUSIONES	49
6		RECOMENDACIONES	50
7		BIBLIOGRAFÍA	51
8			54
9			54
		ANEXOS	54
	9.1	ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)	55
	9.2	ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)	56

Anexo 2.-	57
Anexo 3.-	60

Indice de Figuras

Figura 1.- Logo Sweet Titi EC	24
Figura 2.- Organigrama Sweet Titi EC	26
Figura 3.- Análisis pregunta 1	36
Figura 4.- Análisis pregunta 2	37
Figura 5.- Análisis pregunta 3	38
Figura 6.- Análisis pregunta 4	39
Figura 7.- Análisis pregunta 5	40
Figura 8.- Análisis pregunta 6	41
Figura 9.- Análisis pregunta 7	42
Figura 10.- Análisis pregunta 8	43
Figura 11.- Análisis pregunta 9	44

Indice de tablas

Tabla 1.Causa y Efectos	4
Tabla 2.- Plantilla de trabajadores Sweet Titi Ec.....	26
Tabla 3.- Resultados ventas	28
Tabla 4.- Población	30
Tabla 5.- Tabla de muestra.....	33
Tabla 6.- Técnicas de la investigación	33
Tabla 7.- Resultados pregunta 1	36
Tabla 8.- Resultados pregunta 2.....	37
Tabla 9.- Resultados pregunta 3.....	38
Tabla 10.- Resultados pregunta 4	39
Tabla 11.- Resultados pregunta 5.....	40
Tabla 12.- Resultados pregunta 6.....	41
Tabla 13.- Resultados pregunta 7	42
Tabla 14.- Resultados pregunta 8.....	43
Tabla 15.- Resultados pregunta 9.....	44
Tabla 16.- Plan de Acción	46
Tabla 17.- Costos anuales por implementación estrategias marketing.....	48

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Ubicación del problema en un contexto.

Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. (Kothler, 2005)

José Munuera y Ana Rodríguez (2016), definen a la estrategia de marketing como un conjunto de acciones que tienen como objetivo conseguir ventaja competitiva frente a la competencia, utilizando los recursos y las capacidades de la empresa de manera adecuada y tiene como fin satisfacer objetivos de los grupos que intervienen.

Realizar una correcta estrategia permite tener una ventaja competitiva mismas que son un valor superior para el consumidor o ventaja competitiva externa que se refiere cuando existe apoyo en las cualidades distintivas de un producto, por lo que se disminuyen sus costos, y por otro lado se encuentra un bajo costo relativo o ventaja competitiva interna, la misma se manifiesta en el dominio de costos y aporta un valor al productor, por lo que forma un bajo costo unitario y al consumidor le llega con bajo precio relativo del producto o marca. (Munuera & Rodríguez, 2016)

Actualmente algunas empresas no consideran necesario la utilización de una correcta estrategia de marketing

marketing, debido al costo de aplicación, sin embargo aplicarla correctamente permite mayor captación de clientes, aumento de la liquidez y se obtiene una rentabilidad, por lo que deben considerarla como una inversión.

Una fuente vital de capacidad estratégica y competitividad se basa en los recursos propios y capacidades que tiene la empresa, buscando que siempre se logre responder las demandas del entorno. La estrategia puede ser el intento estratégico de un deseo y el presupuesto designado al mismo se denomina como enfoque de recursos, los mismos que son activos físicos y tecnológicos disponibles de la empresa. (Munuera & Rodríguez, 2016)

En la actualidad, la estrategia de marketing más utilizada para dar conocer un nuevo servicio o producto en el mercado ha resultado ser, el marketing digital por su bajo costo y su alta eficacia. Muchas pymes siguen sin incorporar un enfoque estratégico de marketing y de orientación al cliente debido a que siguen llamándolo marketing obsoleto. (Kotler, El Marketing según Kotler, 1999)

Philip Kotler y Gary Armstrong (2013), mencionan que las organizaciones siguen el concepto de venta conforme los consumidores no comprarían una cantidad necesaria de los productos de la empresa al menos que se realice la gestión de venta y promoción a una gran escala.

Se dice, que el marketing es el arte de ofrecer lo que el mercado quiere y obtener ganancias, pero para lograr esto se deben realizar estudios de mercados y conocer: que vender, a qué tipo de público le interesa un determinado producto, cuáles serían los canales de distribución y técnicas

adecuadas de comunicación para vender dicho producto y precio al que se le debe vender. Las 4 P's son: Producto, Precio, Promoción y Plaza de Distribución. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013). Es decir, que el marketing digital es el máximo impulso y la estrategia de más impacto sobre las personas, ya que la mayoría de la población maneja las redes sociales más populares. Los profesionales del marketing que personalizan sus experiencias web perciben un aumento del 20% aproximadamente en las ventas. Generalmente la personalización genera un impacto en tus resultados finales. (Morris, 2018)

El autor indica, que las nuevas experiencias para aumentar las ventas están disponibles en la web, porque genera un gran impacto, en el posicionamiento y reconocimiento de la marca, generar nuevos clientes y así crecen las ventas y que para comercializar un producto en el mercado se debe previamente tener información de dicho producto a través de los estudios de mercado que se hayan realizado para establecer qué tipo de producto ofrecer y que nicho de mercado quiero llegar toda esta gestión, debe estar respaldada por un excelente producto, precio, promoción y plaza; para garantizar el incremento de ventas.

1.1.1 Situación conflicto

En el año 2020 nace el emprendimiento Sweet Titi Ec, en la ciudad de Guayaquil, dedicado a la elaboración y comercialización de productos de repostería. Pese a los intentos de promocionar nuevos productos con valores asequibles, en el mes de diciembre las ventas no incrementaron como se esperaba, por falta de publicidad de las promociones que tenían vigentes, por tal razón se presentan las siguientes inconformidades:

- No se ha establecido un plan para promocionar los productos del emprendimiento.
- No cuentan con una persona encargada netamente a la publicidad en redes, puesto que se conoce que esta se debe enfocar acorde a la segmentación de los clientes.
- Existe falta de un presupuesto para crear publicidad estática y así poder captar nuevos clientes.
- Se debe designar a una persona que comunique a los clientes frecuentes y actuales las promociones acordes a las festividades en curso.
- Reducido personal capacitado (Efecto)
- Existe falta de un presupuesto para crear publicidad estática y así poder captar nuevos clientes.
- Limitado presupuesto para publicidad (Causa)
- Se debe designar a una persona que comunique a los clientes frecuentes y actuales las promociones acordes a las festividades en curso.
- Imperceptibles estrategias de comunicación (Causa)
- Restringido posicionamiento en el mercado (Efecto)

Tabla 1.Causa y Efectos

CAUSAS VARIABLE INDEPENDIENTE ANTECEDENTE	EFFECTOS VARIABLE DEPENDIENTE RESULTADO DE LA CAUSA
Limitado presupuesto para publicidad	Existe falta de un presupuesto para crear publicidad estática y así poder captar nuevos clientes.
Imperceptibles estrategias de comunicación	Restringido posicionamiento en el mercado
No cuentan con una persona encargada netamente a la publicidad en redes, puesto que se conoce que	Reducido personal capacitado

CAUSAS VARIABLE INDEPENDIENTE ANTECEDENTE	EFEKTOS VARIABLE DEPENDIENTE RESULTADO DE LA CAUSA
esta se debe enfocar acorde a la segmentación de los clientes.	

Fuente: Elaboración Propia

En el entorno se observa una alta tasa por la limitada de estrategias de marketing en lo que genera reducidas ventas en el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, de la provincia del Guayas cantón Guayaquil sector sur, durante el periodo 2020, lo que se observa es una reducida difusión de productos, dando como resultados limitados ingresos a la empresa, por lo que existira amplio incupimiento a tercrsos, provocado por el limitado presupuesto para publicidad conllevado por desconocimiento de beneficios de la publicidad y falta de personal capacitado.

Ademas se puede observar deficiencia de posicionamiento en el mercado, lo que conlleva a la amplia perdida de clientes y perdida de imagen empresarial, esto se debe a que no existe liderazgo en el area de marketing, mismo que es generado por la improcedente selección de personal y el amplio desconocimiento de las funciones de marketing.

Por ultimo se observa una limitada demanda de productos lo que resulta de esto es una alta rotación de personal y un alto riesgo de cierre de emprendimiento, esto es generado por el restringido plan de promociones dado la limitada diversificación de productos y la minima aplicación de tecnología, todo esto lleva al problema central mismo que es Limitadas estrategias de marketing, genera reducidas ventas del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, de la provincia del Guayas.

1.1.2 Planteamiento del problema

¿Cómo contribuir con estrategias de marketing para incrementar las ventas del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec?

Limitadas estrategias de marketing, genera reducidas ventas del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, de la provincia del Guayas cantón Guayaquil sector sur, durante el periodo 2020

Componente de la Situación Problémica

- 1.- Variable Independiente (causa, origen del problema).
- 2.- Terminio Conector (palabra de enlace entre la variable independiente y dependiente).
- 3.- Variable Dependiente (Efecto, resultado de la causa).
- 4.- Espacio Geográfico : Emprendimiento Sweet Titi Ec
- 5.- Espacio Temporal (Tiempo de investigación)

1.1.3 Delimitación del problema

- Campo: Marketing.
- Aspecto: Estrategia de Marketing.
- Área: Emprendimiento Familiar.
- Cantón: Guayaquil
- Provincia: Guayas
- Año: 2020

1.2 Variables de Investigación

- Variable independiente: Estrategias de Marketing.
- Variable dependiente: Ventas.

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas del emprendimiento Sweet Titi Ec.

Objetivo Específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos relacionados con el Marketing y sus incidencias en las ventas.
- Diagnosticar las estrategias de marketing que utiliza el emprendimiento Sweet Titi Ec y determinar la incidencia de los niveles actuales de ventas.
- Diseñar estrategias de Marketing para aumentar las ventas de los productos en el microemprendimiento en Sweet Titi Ec, durante 2020.

1.4 Justificación de la Investigación

La presente investigación, tiene como objetivo resaltar la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en un emprendimiento o negocio, permitiendo así el desarrollo de nuevos productos y el crecimiento de las ventas.

La implementación de herramientas de estrategias de marketing tiene como propósito incrementar las ventas en el negocio familiar Sweet Titi Ec, buscando también posicionarse en el mercado como una nueva empresa de repostería, llegando a clientes nuevos y garantizar la calidad del producto a todos los clientes y así lograr que el negocio incremente sus ventas y a su vez logre los objetivos deseados.

Mediante la investigación se observó que, desde antes de la pandemia las empresas pequeñas, medianas y grandes atravesaban dificultades económicas, sin embargo, el negocio de la comida fue uno de los que no se detuvo, por eso es importante ir incrementando las estrategias para poder llegar a más personas.

Conveniencia: Ante la situación actual de la pandemia se desarrolló un emprendimiento familiar, fue creado de manera empírica porque no contaban con una sustentación teórica y científica adecuada, esta investigación contribuirá a darle un soporte sólido para que Sweet Titi Ec pueda desarrollarse de mejor manera y así llegar al éxito.

Relevancia Social: A medida que crece este emprendimiento no solo beneficia al grupo familiar, sino también a terceros, puesto que tan pronto como incrementa la demanda de los pedidos, ha sido necesario la contratación de más personas, quienes ayudan tanto como en la elaboración de los productos y así como también hay quienes se encargan de la repartición y distribución, cumpliendo con las entregas dentro de fechas y horarios establecidos, manteniendo así la satisfacción del cliente brindando productos que se adapten a sus presupuestos económicos y cumplan con sus expectativas. De esta manera se brinda oportunidades de ingresos a otras familias, fidelidad al emprendimiento.

Implicaciones Prácticas: La propuesta ayudará a mejorar la forma de cómo realizar el marketing en el nacimiento de nuevos emprendimientos, para poder incrementar las ventas y posteriormente aplicar la mejor propuesta a bajo costo.

Utilidad Metodológica: El resultado servirá de guía a otros emprendimientos o similares características con actividades económicas, que quieran implementar el marketing para el incremento de ventas aplicando metodologías actuales e innovador

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1.1 Antecedentes históricos

El marketing se asuntua de manera global debido a que se refiere a una empresa cuando esta se encuentra sometida en presión constante de crecer y obtiene influencia de aplicar estrategia de marketing con un enfoque global. (Gunther & Garcia, 1987).

Rosario Garcia (2002), menciona que el entorno mundial ha sufrido cambios en las ultimas décadas, mismos que han obligado a las empresas a modificar las pautas tradicionales con el pasar del tiempo, motivado por avances que logran encaminar al mndo hacia la integración de la economía.

Tras la II Segunda Guerra Mundial, se consolidaron grandes multinacionales por lo que se incrementó el flujo de bienes y servicios entrega naciones, lo que logró que se produzca una expansión del comercio y negocios internacionales y esto ocasionó que las empresas realicen cambios en el interior afectando la forma de gestionar transacciones comerciales a nivel internacional. (Garcia, 2002)

Debido al aumento de empresas implicadas en los negocios internanaconales, las empresas multinacionales explotan oportunidades en otros países, y aparecen nuevos elementos que disminuyen las barreras comerciales, en este punto el marketing internacional surge, su razón de ser es que las empresas

necesitaban gestional operaciones comerciale fuera de las fronteras nacionales.

En los países de América del Sur, la construcción de las marcas se encuentran en etapa introductoria , a pesar de que los países han creado marcas territoriales con restricciones de presupuesto con la finalidad de proyectar una imagen integradora y positiva en mercados internacionales (Echeverri, Estay-Niculcar, & Rosker, 2012).

Echeverri, Estay-Niculcar & Rosker (2012), mencionan que algunos países de América del Sur han realizado esfuerzos para mejorar la reputación construida con los posicionamientos que no fueron planeados, la inestabilidad económica y política y sus transformaciones productivas, por lo que el desarrollo de su marca pais y gestión de aumentar ingresos es aun una estrategia para los países de América del Sur.

A mediados del siglo XX, se observó la aplicación de estrategias de marketing en las organizaciones ubicadas en Ecuador, y ha evolucionado con los años. Actualmente se considera fundamental contar con un plan de marketing para captar clientes y concretar ventas.

A partir de los años 70, en Ecuador, las empresas encontraron como necesitar acumular la información relevante para los vendedores, por lo que el país comenzó el proceso de creaciónde bases de datos que facilitaban las gestiones de venta, aunque a pesar de esfuerzo hoy en día en Ecuador, falta un marco de estudio que permita verificar la situación que se encuentran las empresas con respecto a las ventas. (Muñiz, 2015)

Rafael Muñiz (2015), menciona que tanto a nivel ecuatoriano como sudamericano, en los aspectos socioculturae las fuerzas de ventas tienen una

calificación de clase obrera, lo que provoca una disminución de salarios, y esto se debe a que gran parte de esta actividad está siendo reemplazada por el uso de nuevas tecnologías, por lo que se está encaminando al comercio electrónico y la venta directa.

Las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil, se encuentran incursionando en la utilización de la tecnología para posicionar sus negocios, generando beneficios que se encuentran relacionados con la estrategia utilizada para captar clientes, generar fidelidad y posicionar su marca mediante el correcto contenido que apalancan (Salas, Acosta, & Jimenez, 2018).

Actualmente en Guayaquil, la mayoría de las organizaciones aplican estrategias de marketing para impulsar su negocio, debido a que han notado que sin la aplicación de la misma el negocio no atrae clientes y no puede posicionarse en el mercado.

El marketing tiene procesos claves para que una compañía maneje los procesos que generarán éxito, y es importante tener claro que todos los procesos deben ser ejecutados, caso contrario podría significar un fracaso para la empresa.

- I. Identificación de oportunidades
- II. Desarrollo de nuevos productos
- III. Atracción de clientes
- IV. Retención de clientes y generación de lealtad
- V. Cumplimiento de pedidos

Actualmente el posicionamiento da un paso muy importante en las empresas debido a que ubica de manera determinada el lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Bartels (2001)

Según Michael Hartline (2012), el proceso de planeación de marketing empieza realizada un análisis profundo del entorno interno y externo de la organización enfocándose en los recursos, fortalezas y capacidades de la empresa frente a la competencia y los clientes.

Para realizar un análisis de la empresa se deben realizar estrategias de acuerdo la unidad de negocios, cada unidad debe tener una estrategia diferente para poder realizar una implementación y a su vez ejecutar la evaluación y control de los mismos, en los que terminan en planes de marketing, producción, financiero, recursos humanos, dependiendo el área.

Michael Hartline (2012), también indica que todo negocio debe respaldar la misión y visión y transfórmalas en objetivos que puedan medirse cuantitativamente. La estrategia debe considerar las necesidades del área y sus propósitos y siempre debe ir relacionado a los objetivos, también debe ser realistas y conscientes con la misión y metas de la empresa.

Para implementar la estrategia es importante basarse en el conocimiento y compromiso de los empleados para posteriormente continuar con la fase de evaluación y control, en el cual se considera como un final y principio, en donde se conoce si la estrategia de marketing ha sido exitosa.

2.1.2 Antecedentes referenciales

Con la finalidad de contar con referencia acerca del tema propuesto por el autor, se realizó la revisión de investigaciones con aspectos similares, mismas que fueron realizadas por autores de diferentes universidades del país.

Según Cardona (2018) **Universidad:** Universidad De Guayaquil. **Tema:** "DISEÑO DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA

EMPRESA SCG ECUADOR”.Resumen.En este trabajo de investigación, la autora realiza un diseño de plan estretageico de marketing para la empresa SCG, debido a que tiene poco tiempo en el mercado y busca mantener a sus clientes brindándoles calidad en el servicio ofrecido y pudo verificar que tenia ausencia de una imagen corporativa, entre uno de sus objetivos se encuentra realizar un plan estratégico para motivar las ventas aumentando el valor agregado en el servicio.

Según Siranaula (2019) **Universidad:** Central del Ecuador **Tema:** “PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA EMPRESA PAPÁ PIZZA DE LA CIUDAD DE QUITO”.Resumen

La autorora del trabajo de investigación denominado “Propuesta de una plan de Marketing para posicionar en el mercado a la Empresa Papá Pizza de la Ciudad de Quito”, tuvo como objetivo diagnosticar los procesos de la empresa para poder realizar la propuesta del plan y así lograr un posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor, sustentando sus valores en la sastifacción del cliente, por lo que se realizó un análisis del mercado objetivo.En el estudio se propuso un incrementeo anual del 30% en el posicionamiento y así obtener la fidelidad del cliente. (Siranaula, 2019)

Según Litardo (2019) **Universidad:** Instituto Tecnológico Bolivariano ITB **Tema:** ”PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA HELADERÍA LITARDO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”. Resumen

En el trabajo de investigación denominado “Propuestas de estrategia de marketing para la heladería Litardo de la Ciudad de Guayaquil”, elaborada por Maria Jose Litardo, tiene como objetivo elaborar estrategias de marketing para que generen el incremento de las ventas en heladería Litardo del sector sur de la ciudad de Guayaquil (Litardo, 2019).

Los antecedentes referenciales permiten nuevas investigaciones a raíz de las que ya se realizaron, debido a que se pueden tomar como punto de inicio para la elaboración de la fundamentación teórica.

A fin de aplicar el diseño de estrategias y poder aplicarlas en el emprendimiento familiar Sweet Titi, se tomarán en consideración los resultados de las encuestas, entrevistas y la recolección de datos bibliográficos, debido a que permiten plantear las diferentes estrategias de marketing.

John Westwood (2016), menciona que el plan de marketing son planes pequeños de cada área de la empresa para luego formular uno generalizado y se preparan cuando son requeridos. Este proceso implica llevar a cabo estudios de mercado, descubrir fortalezas, debilidades, fijar presupuestos, definir programas y marcar los objetivos de marketing para al finalizar revisar los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos y estrategias. Como todo plan tiene etapas de preparación.

- **Fijación de objetivos:** Se deben conocer los objetivos de la empresa lo cual incluye llevar a cabo estudios internos y externos, así como también realizar los análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa con la finalidad de plantear las suposiciones y los objetivos del marketing, y así conseguir estimar los resultados que se esperan con la generación de las estrategias, definir los programas de publicidad y promoción, estimar un presupuesto base.

Por otro lado Michael Hartline (2012) indica que la estructura del plan de marketing debe ser completa, flexible, consistente y lógica, por los detalles mencionados a continuación:

- Completa: Para asegurar que no se escapen detalles esenciales para el plan, el mismo debe tener una descripción completa.
- Flexible: Debe poder modificarse para que se adapte a las diferentes organizaciones.
- Consistente: Mantener el plan asegura que las personas entiendan el plan y el proceso, aunque no tengan conocimientos previos de marketing.
- Lógica: Su descripción debe ser lógica para evitar ser rechazada o que se asignen menos recursos.

Marketing Mix: Las 4" P".

Para Philip Kotler (2008), las 4P son útiles para la planeación del marketing, sin embargo, y se lo utiliza como una herramienta para las decisiones de marketing, es ya que recoge en varios puntos todas las herramientas a disposición de los responsables en la tomar decisiones.

- Producto o servicio: Es lo que se ofrece al mercado para adquisición y así satisfacer las necesidades del consumidor.
- Precio: Proporciona ingresos, se encuentra atado a la calidad del producto y su exclusividad.
- Plaza o Distribución: Lugar donde se comercializa el producto.
- Promoción: Es la manera en la cual se comunica al consumidor acerca de los productos.

Marketing Digital y sus estrategias

Habyb Selman (2017), define al marketing digital como un conjunto de estrategias que ocurren de manera online a través de la web y su objetivo es obtener comunicación por parte del usuario, tiene como características la

personalización y masividad, y así como existen las 4p, en el marketing digital se definen las 4F:

- Flujo: Es la dinamismo que permite que usuario se sienta atraído por los contenidos que genera el sitio web.
- Funcionalidad: Es lo que evita que usuario abandone el sitio web ya que ve la navegabilidad de una manera sencilla.
- Feedback: Es la interactividad entre la pagina y el usuario.
- Fidelización: Se puede lograr mediante contenidos atractivos para el usuario y sucede cuando se ha entablado una relación con el visitante.

El marketing digital puede ser la solución para un negocio debido a que se tiene mas control sobre los resultados, actualmente existen muchas herramientas para conocer las preferencias de los seguidores, así como también todas las acciones son medidas, seguidas y controladas, lo que permite precisar el resultado de la inversión de tiempo y dinero, permitiendo llegar al mercado meta.

Una de las estrategias mas utilizadas en el marketing digital son los anuncios de pago y el marketing de las redes sociales, debido a que el contacto con los clientes o usuarios es directo y se puede desarrollar adaptaciones y modificaciones en las campañas según el comportamiento del mercado meta.

Fundamentacion legal

Con la finalidad de realizar una correcta propuesta de estrategias de marketing para impulsar las ventas, es necesario tener en consideración los diferentes reglamentos y normas que rigen en el Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador en su Art.16 , menciona: “Todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a una comunicación libre (...)

Así como también en su artículo veintinueve, indica: “Se reconocerá y protegerá al trabajo autónomo y por cuenta propia realizado en espacios públicos, permitido por la ley y otras regulaciones.

Por otro lado en su Art. 319, menciona textualmente lo siguiente:

“Se conocerán varias formas de organización dentro de la empresa, entre las comunitaria, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas (Constitución de la República del Ecuador, 2008)”.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

La Ley Orgánica de defensa del consumidor en su Art. 1 Ámbito Objeto, indica lo siguiente:

Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en ley.

Por otro lado en Art. 4 de los derechos y obligaciones del consumidor, se pueden considerar los siguientes:

Derecho a recibir información adecuada, clara y oportuna acerca de los bienes y servicios que ofertan en el mercado, es decir, precio, características, condiciones y todos los aspectos relevantes de los mismos.

Derecho a la protección en contra de publicidad engañosa, métodos comerciales coercitivos.

Derecho a que empresas se mantenga un registro de reclamos, mismo que debe estar a disposición del consumidor, en el que se podrá realizar el reclamo correspondiente y debe ser reglamentado.

El Art. 46 de la Ley Orgánica del Consumidor, indica que:

Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien p servicio y el nuevo precio(...)

Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021

Todas las actividades que se consideren productivas o económicas y que son desarrolladas en el Ecuador, se encuentran enmarcadas dentro de la constitución, por lo que se rigen a las políticas del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.

En su objetivo 8, se indica: Consolidar el sistema económico social y solidario, sostenible. Abrir nuevas plazas laborales directa e indirectamente que beneficie a la sociedad y a la economía de los subordinados con el fin de que ellos puedan tener una mejor calidad de vida.

En su artículo 276, hace mención a que el régimen de desarrollo tendrá como objetivo mejorar la calidad y esperanza de vida, construir un sistema económico y democrático basado en distribución igualitaria de beneficios.

Código de Comercio

En art 1 se indica que se rigen las obligaciones de comerciantes en sus operaciones, aunque sean ejecutadas por no comerciantes.

En su Art. 2 menciona que toda persona natural o jurídica, nacionales, extranjeras domiciliadas dentro del territorio ecuatoriano, son consideradas comerciantes.

El Código de Comercio en su artículo doscientos uno, hace mención a que el comprador tiene derecho a exigir una factura donde compruebe la compra realizada en la organización.

Código de Trabajo

En el Artículo dos del Código de Trabajo, sección obligatoriedad del trabajo, se indica:

Todo ciudadano Ecuatoriano tiene el deber y derecho a trabajar siempre y cuando lo realice sin pasarse ninguna ley de Estado.

2.2 Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing son importantes debido a que sirven de herramientas para el crecimiento de la empresa, ya que permite analizar preferencias de los clientes y así poder satisfacer sus necesidades.

Variable Dependiente: Ventas

Las ventas son primordiales para percibir el aumento de los ingresos que la empresa desea obtener, y permite generar mayor rentabilidad y así poder incrementar los activos y tener solvencia.

2.3 Glosario

Amenazas: Los factores que aumentan la competencia y reducen posibilidad de recibir ganancias superiores. (Sastre, 2009)

Anuncio: Se considera una pieza publicitaria tradicional y puede ser impresa, audio visual o solo audio. (Sastre, 2009)

Business to Business (B2B): Es el comercio electrónico que realizan las empresas a través de internet. (Sastre, 2009)

Business to consumer (B2C): Es el intercambio de bienes y servicios realizado a través de internet entre las empresas y sus clientes. (Sastre, 2009)

Briefing: Documento de trabajo cuya función es recoger la información fundamental que transmite el anunciante a la agencia de publicidad para el desarrollo de una campaña. (Sastre, 2009)

Catálogo: Es un material comunicativo en el que se presentan los productos o servicios que presta una empresa. (Sastre, 2009)

Ciente: Puede ser persona física o jurídica que sea influido o pueda influir en las acciones de una organización. (Sastre, 2009)

Cobertura: Se denomina al porcentaje de personas de un público objetivo que se encuentran expuestas a la campaña publicitaria a realizar por la empresa (Sastre, 2009)

Comercio electrónico: Proceso que se realiza la compra-venta y es apoyada por medios electrónicos, especialmente redes sociales. (Sastre, 2009)

Competencia: La rivalidad que existe de una empresa a otra por ofrecer los productos a mejor precio y calidad. (Sastre, 2009)

Flujo: Es la dinámica que permite que usuario se sienta atraído por los contenidos que genera el sitio web.

Funcionalidad: Es lo que evita que usuario abandone el sitio web ya que ve la navegabilidad de una manera sencilla. (Selman, 2017)

Feedback: Es la interactividad entre la página y el usuario (Selman, 2017).

Fidelización: Se puede lograr mediante contenidos atractivos para el usuario y sucede cuando se ha entablado una relación con el visitante. (Selman, 2017)

Marketing mix: Combinación de los diferentes instrumentos comerciales que son precio, producto, plaza y promoción. (Olamendi, 2012)

Mercado: Es el conjunto de compradores actuales o potenciales (Olamendi, 2012)

Nichos: Es la caracterización del producto. (Olamendi, 2012)

Precio: Es el valor monetario pactado entre el vendedor y el comprador (Olamendi, 2012)

Producto: Es lo que se ofrece al mercado para su comercialización. (Olamendi, 2012)

Promoción: Es la manera en la cual se comunica al consumidor acerca de los productos. (Kotler, 2008)

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Presentación de la Empresa

Sweet Titi Ec es un emprendimiento familiar, que se dedica a la elaboración de pasteles y postres, se encuentra ubicada en el cantón Guayaquil provincia del Guayas.

Fue creada el 29 de mayo de 2020, su propietaria es la Chef Pastelera Evelyn Salgado M.

Objeto Social

Elaboración y comercialización de pasteles, postres y dulces para eventos sociales y familiares.

Logo

Figura 1.- Logo Sweet Titi EC



Fuente: Sweet Titi Ec

Misión

Generar satisfacción a los clientes a través de un excelente producto, diferenciándonos por la alta calidad de materia prima, modelos y servicios que ofrecemos.

Somos una Pastelería que garantiza los productos que procesamos y distribuimos, apoyados siempre en la capacitación y aprendizaje constante, que asegura una óptima elaboración de nuestros productos.

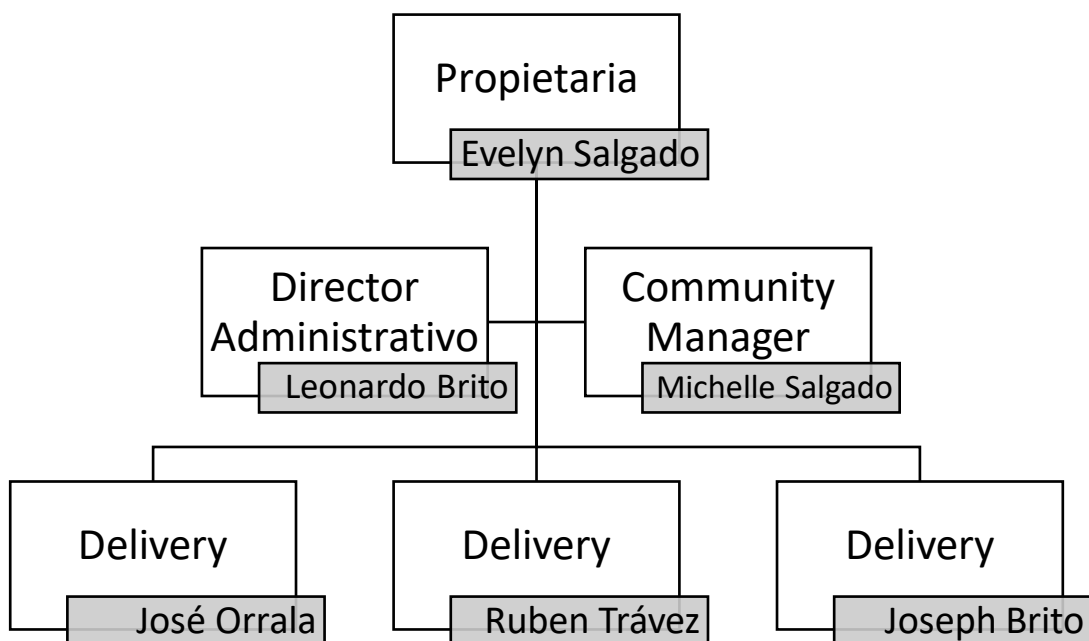
Visión

Sweet Titi Ec será la mejor opción en tortas y postres, actualizando continuamente los sabores y diseños, cumpliendo así con los estándares más altos de calidad y excelencia en los productos elaborados, enfocado siempre en la innovación y mejora continua, para satisfacer a nuestros consumidores.

Estructura Organizacional

La estructura organizacional del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, actualmente está compuesta por dos áreas que son Administrativa y de Marketing, actualmente la empresa cuenta con tres personas encargadas de realizar el delivery de los pedidos.

Figura 2.- Organigrama Sweet Titi EC



Fuente: Sweet Titi Ec

Tabla 2.- Plantilla de trabajadores Sweet Titi Ec

NOMBRE	CARGO	FUNCIONES
Evelyn Salgado Morán	Propietaria	Creación y producción de pasteles.
Leonardo Brito Hidalgo	Director Administrativo	Inventario, reposición de materia prima, contacto de proveedores.
Michelle Salgado Morán	Community Manager	Publicidad, contacto con influencer y encargada de contenido para redes sociales.
José Orrala	Delivery	Entrega de Producto.
Rubén Trávez	Delivery	Entrega de Producto.
Joseph Brito	Delivery	Entrega de Producto.

Fuente: Sweet Titi EC

Clientes, Proveedores y competidores mas importantes.

Clientes

- Habitantes de la provincia del Guayas

Proveedores

- Linea Maestro
- ArtecMania Crafts
- Cake Market
- Club Fondant
- Comercial Tapia
- FruitFit

Competidores

- FabyBakery
- SlamLobing
- MarSamCupcake

Principales productos que se ofrecen en Sweet Titi Ec

- Cup cake: Varios sabores y rellenos los cuales pueden ser personalizado y su cubierta puede ser en crema o fondant.
- Tortas: Desde Sabores Tradicionales hasta masa especiales (novia) pueden ser húmedo y semi húmedos varios tipos de relleno, decoración de torta son en buttercream o fondant, se personaliza con topper, figuras elaboradas en fondant en 2d y 3d y Galletas.
- Postres: Mojada de chocolate, Dulce 3 leche, cheese cake de frutilla entre otros.

Resultados de ventas en en el 2020 y primer trimestre del 2021

Tabla 3.- Resultados ventas

Producto	Ventas Mayo 2020 a Dicimebre 2020	Ventas Enero- Febrero- Marzo 2021
Cupcake	\$160	\$265
Tortas	\$1590	\$2665
Postres	\$220	\$100
Total	\$1970	\$3330

Fuente: Sweet Titi EC

3.2 Diseño de investigación

El método de campo es la investigación que se apoya en entrevistas, encuestas, obsevación directa, y en la que las empresas reciben información pertinente para el posterior análisis y diagnostico, lo que permite la aplicación de mejoras.

Tipo de Investigación

Investigación cualitativa

Se considera que esta investigación también tiene un enfoque cualitativa debido a que se busca conocer las causas por la cual existe un déficit en las propuestas de marketing en el emprendimiento familiar (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Investigación cuantitativa

Es utilizado debido a que las técnicas permiten la recolección de datos de la investigación mediante la herramienta de la encuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Investigación Explicativa

Son los principios, descubrimientos o creencias en las cuales se puede interpretar una realidad a través de la explicación de procedimientos, trata de buscar el por qué de las cosas realizando análisis de causa-efecto. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Investigación Descriptiva

Su propósito es indicar que manera se realizan las cosas, son específicos y analizan las partes importantes, se realiza un análisis sobre el estado actual del emprendimiento a fin de proponer propuestas y cumplir objetivos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Investigación Correlacional

La investigación relacional tiene como objetivo determinar como se relacionan las variables, pueden ser dos o más y es de tipo descriptivo, debido a que se determinaran las falencias que tiene actualmente el emprendimiento Sweet Titi Ec, al no contar con una propuesta definida para posicionarse en el mercado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Población y muestra

Población

La población es aquella que se compone de un grupo de personas u objetos en los que se solicita conocer algo para que la investigación pueda realizar un estudio y medir los resultados. (López, 2004).

Población Finita

La población finita es aquella que es medible y puede alcanzarse, posee un número de medidas y observaciones limitadas (Yuni & Urbano, 2006).

Población Infinita

La población infinita es imposible de medir debido que incluye un conjunto de medidas y observaciones con elementos incontables (Yuni & Urbano, 2006).

La población en el presente trabajo de investigación, será el equipo que conforma el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec y los clientes actuales.

Tabla 4.- Población

Características	Cantidad
Propietario	1
Administrador	1
Comunnity Manager	1
Delivery	3
Clientes	58

Fuente: Elaboración Propia

Muestra

Pedro López (2004), menciona que la muestra es un grupo de la población en donde se realizará la investigación, por lo tanto es una parte representativa de la misma.

Muestra Probabilística

Es una muestra representativa debido a que se seleccionan elementos aleatoriamente y los resultados obtenidos pueden atribuirse a la población (Alpertin, 2014).

Por otro lado, Ivan Espinoza (2016), menciona que el muestreo probabilístico tiene como requisito que los elementos de la población deban ser seleccionados al azar y se conforman de la siguiente manera:

- **Muestreo simple al azar:** Los sujetos tienen probabilidad de ser seleccionados para el estudio y se necesita una lista numerada.
- **Muestreo aleatorio sistemático:** En la que se toman todos los individuos y se utiliza un número al azar.
- **Muestreo estratificado:** Se incluyen subgrupos que son representativos de los elementos destinados al estudio, pueden ser nivel de instrucción, grupo étnico, edad.
- **Muestreo por racimos:** Se basan en las unidades geográficas como pueblos y organizaciones.

Muestra No Probabilística

El muestreo no probabilístico son muestras dirigidas o intencionales en las que la elección no depende de la probabilidad, a pesar de no contar con una base teórica son las más frecuentes (Scharager, 2001).

Scharager (2001), menciona los siguientes procedimientos de muestreo no probabilístico:

- **Muestreo intencional:** Es aquella en la que se selecciona la muestra y se intenta que la misma sea representativa.
- **Muestreo accidental:** Puede obtenerse por comodidad o circunstancias aunque el riesgo que la muestra no sea representativa es grande.
- **Muestreo de sujetos voluntarios:** Trata que los sujetos sean homogéneos en criterios como la edad, sexo, inteligencia, es utilizada en experimentos.
- **Muestra de sujetos tipos:** Es la más utilizada en estudios cualitativos y exploratorios y su importancia se basa en la calidad de la investigación.
- **Muestra por cuotas:** Es utilizada en estudios de mercados u opiniones públicas en la que se realiza un cuestionario en espacios públicos.

En la muestra no probabilística se seleccionan elementos por conveniencia y los resultados obtenidos pueden ser de muestra y no a la población (Alpertin, 2014).

La muestra se aplicará a 58 clientes del emprendimiento Sweet Titi Ec, a fin de evaluar la calidad de los productos ofrecidos y aplicar mejoras (Alpertin, 2014).

Tabla 5.- Tabla de muestra

Características	Cantidad
Clientes	58

Fuente: Elaboración Propia

Procedimiento a seguir en la investigación

El procedimiento a seguir en la investigación del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, será el siguiente:

- A. Recolección de datos
- B. Realización de entrevista a propietario
- C. Encuesta a clientes
- D. Tabulación de datos
- E. Análisis de datos
- F. Emitir propuesta

Técnicas de la investigación

Con la finalidad de poder recolectar datos en el procedimiento de la presente investigación, se utilizarán las siguientes técnicas:

Tabla 6.- Técnicas de la investigación

Técnicas	Herramientas
Entrevista	Cuestionario
Encuesta	Formulario Google Form

Fuente: Elaboración propia

Entrevista

La entrevista permite intercambiar ideas y opiniones mediante una serie de preguntas realizadas a una o mas personas, también permite conocer a fondo

un tema específico a través de la persona entrevistada y es realizada de una forma abierta.

A través de la formulación de 10 preguntas, la entrevista se realizó a la encargada del emprendimiento familiar Sweet Titi Ec. Ver anexo 2

Encuesta

Es un método de investigación que permite recopilar datos , la misma fue realizada a clientes del emprendimiento Sweet Titi Ec, a través de los formularios de Google Form, para facilitar la recopilación de datos y su posterior análisis.

Para poder realizar la interpretación de resultados utilizamos la herramienta tabulación de datos en Excel. Ver anexo 3

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se analizarán los resultados de las técnicas aplicadas, misma que son encuesta y entrevista, misma que permitieron que la información sea levantada y así conocer los motivos por los cuales no se implementan más propuestas de marketing en el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec.

4.1 DIAGNÓSTICO O ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Se utilizaron las herramientas de encuesta y entrevista, la encuesta fue realizada a los clientes del emprendimiento Sweet Titi Ec, y la entrevista a la propietaria del emprendimiento, a fin de recopilar información que permita proponer estrategias de marketing.

A continuación se presentan los análisis a la encuesta realizada, misma que esta conformada por 10 preguntas, mismas que fueron dirigidas a los clientes de Sweet Titi Ec con el fin de conocer la calidad de la atención brindada y conocer que factores influyen al momento de consumir y elegir nuestro producto, ya que eso permitirá que se logre la fidelización de los clientes actuales y se obtendrá su recomendación para un nuevo grupo de clientes, por lo que se puede visualizar los resultados obtenidos mediante los gráficos y análisis presentados a continuación.

Por otro lado, la entrevista fue realizada a la propietaria del emprendimiento, en la cual se plantearon preguntas acerca del actual conocimiento de estrategias de marketing y la importancia que se le otorga a las redes sociales del emprendimiento.

1) ¿Pregunta 1.-¿Por cual medio se enteró del emprendimiento Sweet Titi Ec?

Tabla 7.- Resultados pregunta 1

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Redes Sociales	37	63,80%
Recomendación	18	31%
Otros(Amistad)	3	5,20%
Total	58	100%

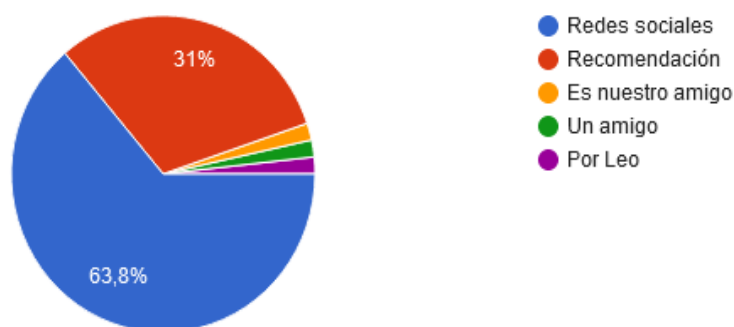
Fuente: Elaboración propia

Análisis: De acuerdo al levantamiento de información realizado se puede denotar que el 63,8% de los clientes se enteró del emprendimiento mediante publicaciones realizadas por redes sociales, por lo que se evidencia la carencia de propuestas de marketing realizadas a fin de incrementar el alcance de las personas mediante el marketing digital.

Figura 3.- Análisis pregunta 1

¿Por cuál medio se enteró del emprendimiento Sweet Titi Ec?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

2) Pregunta 2.- ¿Cuáles son las razones por la que realiza sus pedidos por Sweet Titi EC?

Tabla 8.- Resultados pregunta 2

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Calidad	20	34,50%
Precio	2	3,40%
Todas las anteriores	36	62,10%
Total	58	100%

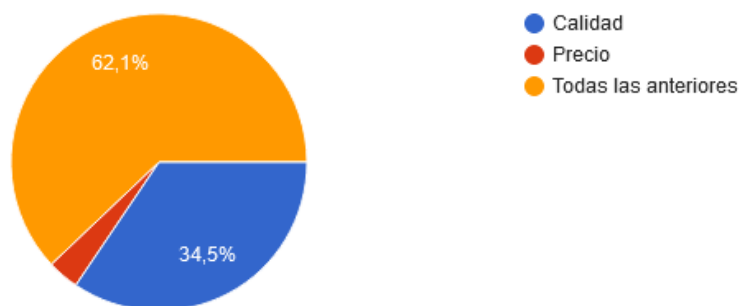
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En el análisis realizado se puede mostrar que el 62,1% de los encuestados realizan sus pedidos en Sweet Titi Ec, el 34,5% realizan el pedido por la calidad y el otro 3,40% solo se fija en el precio del producto, debido a la relación calidad- precio, por lo que se puede verificar que los productos adquiridos son de calidad y a un precio asquible por los clientes, por lo que son de su preferencia, la importancia del precio de los productos es lograr la fidelidad de los clientes actuales y la recomendación para llegar a nuevos ya que actualmente por la crisis económica, muchas personas prefieren pagar algo de buena calidad pero a un precio accesible.

Figura 4.- Análisis pregunta 2

¿Cuáles son las razones por la que realiza sus pedidos por Sweet Titi Ec?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

3) Pregunta 3.- ¿Cómo considera que ha sido la gestión en el proceso de venta por parte de Sweet Titi Ec ?

Tabla 9.- Resultados pregunta 3

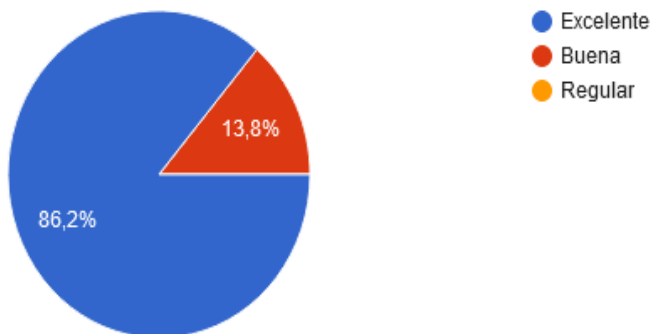
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Excelente	50	86,2%
Buena	8	13,8%
Regular	0	0%
Total	58	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede verificar que el 86,2% considera que gestión en el proceso de venta es excelente, por lo que nuestro objetivo será que el 100% de los clientes sienta que la atención recibida es de calidad y así obtener la fidelización de los mismos.

Figura 5.- Análisis pregunta 3

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

4) Pregunta 4.- ¿Considera que el precio de los productos se encuentra acorde con la calidad del mismo?

Tabla 10.- Resultados pregunta 4

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	57	98,3%
No	1	1,70%
Total	58	100%

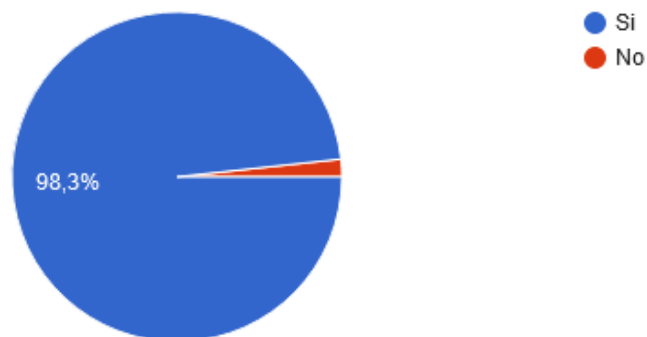
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Se puede verificar que el 98,3% considera que el precio de los productos se encuentra acorde a la calidad del mismo, por lo que no hay necesidad de realizar cambios en los precios de los mismos en la actualidad. , la importancia del precio de los productos es lograr la fidelidad de los clientes actuales y la recomendación para llegar a nuevos ya que actualmente por la crisis económica, muchas personas prefieren pagar algo de buena calidad pero a un precio accesible.

Figura 6.- Análisis pregunta 4

¿Considera que el precio de los productos se encuentra acorde a la calidad del mismo?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

5) Pregunta 5.- ¿Qué lo incentiva al momento de solicitar un producto?

Tabla 11.- Resultados pregunta 5

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Ofertas	4	6,90%
Promociones	15	25,90%
Buena atención	39	67,20%
Total	58	100%

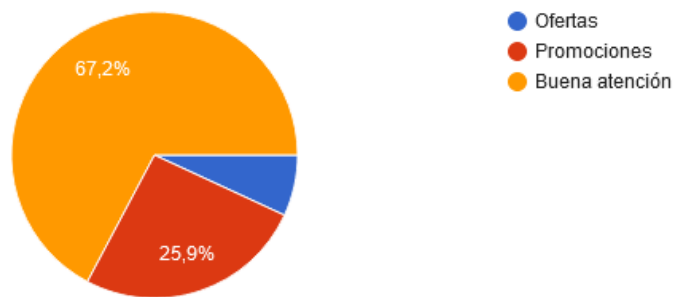
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 67,2% de los clientes es incentivado a realizar sus compras debido a la buena atención, por lo que las propuestas de la mejora de la misma servirán para el planteamiento de propuestas de marketing en el emprendimiento de Sweet Titi Ec.

Figura 7.- Análisis pregunta 5

¿Qué lo incentiva al momento de solicitar un producto?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

6) Pregunta 6.- ¿Al momento de recibir un pedido considera que las normas de bioseguridad son las correctas?

Tabla 12.- Resultados pregunta 6

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	58	100%
No	0	0%
Total	58	100%

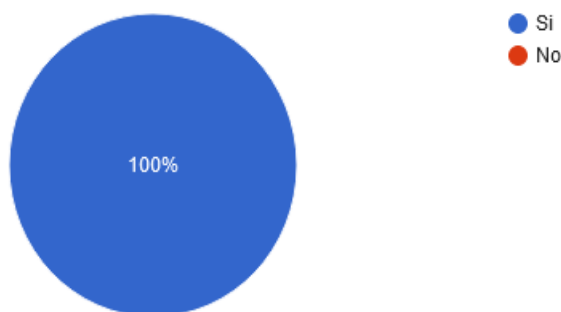
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 100% de los clientes consideran que las normas de bio seguridad son las correctas al momento de recibir un producto, por lo que hay que mantenerlas o en su defecto mejorarlas a fin de incrementar la satisfacción del buen servicio.

Figura 8.- Análisis pregunta 6

¿Al momento de recibir un pedido considera que las normas de bio seguridad son las correctas?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

7) Pregunta 7.- ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones de Sweet Titi EC?

Tabla 13.- Resultados pregunta 7

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Instagram	31	53,4%
Mensaje directo vía Whatsapp	27	46,6%
Total	58	100%

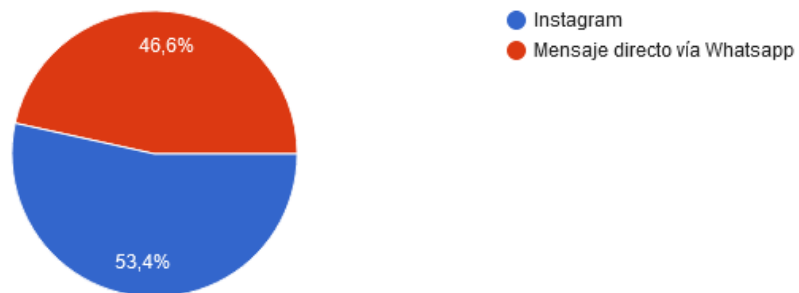
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Aquí podemos visualizar que existe un 53,4% de personas que prefieren respuestas directas por Instragam, mientras el otro 46,6% solicita una atención mas personalizada via Whatsapp, por lo que hay que proponer estrategias en ambas redes sociales.

Figura 9.- Análisis pregunta 7

¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones de Sweet Titi Ec?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

8) Pregunta 8.- ¿Le gustaría poder visualizar un catalogo virtual de los productos elaborados por Sweet Titi EC?

Tabla 14.- Resultados pregunta 8

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	58	100%
No	0	0%
Total	58	100%

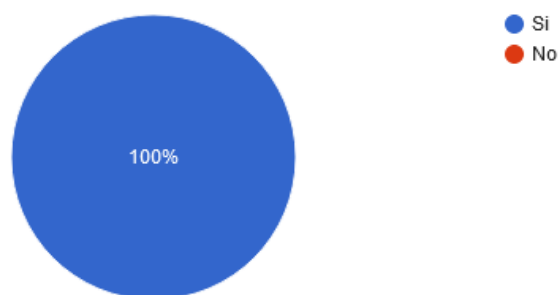
Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 100% de los clientes manifestaron que les gustaría poder visualizar un catálogo virtual de los productos elaborados por Sweet Titi EC, por lo que una de las estrategias deberá ser enfocada en la elaboración del mismo, el cual permitirá que los clientes puedan visualizar los productos con los detalles correspondientes, combos que se pueden realizar, materiales que se utilizan, tiempo de preparación y toppings a elegir.

Figura 10.- Análisis pregunta 8

¿Le gustaría poder visualizar un catálogo virtual de los productos elaborados por Sweet Titi EC?

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

9) Pregunta 9.- ¿Considera usted que será necesario que el emprendimiento Sweet Titi Ec cree estrategias de marketing digitales?

Tabla 15.- Resultados pregunta 9

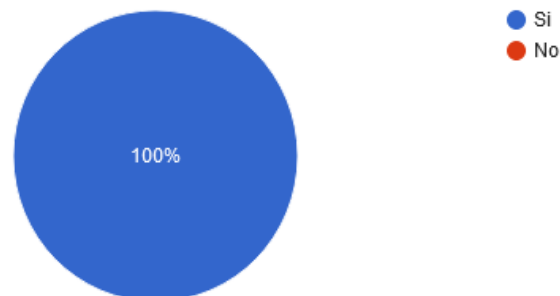
Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Si	58	100%
No	58	0%
Total	58	100%

Fuente: Elaboración Propia

Análisis: El 100% de los clientes considera necesario que el emprendimiento Sweet Titi Ec, cree estrategias de marketing digitales, debido a que actualmente los usuarios digitales son cada vez más, se crean plataformas nuevas atractivas para personas de todas las edades que permitan que conozcan mas acerca de un producto de acuerdo a sus gustos e intereses.

Figura 11.- Análisis pregunta 9

58 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A PROPIETARIA DEL EMPRENDIMIENTO SWEET TITI EC.

De acuerdo a la entrevista realizada a la propietaria del emprendimiento Sweet Titi Ec, se pudo conocer que el mismo fue creado a raíz de la pandemia por Covid 19, por lo que no tuvo tiempo suficiente para recopilar información necesaria acerca del mercado y su competencia,

También se puede indicar que los conocimientos de estrategias de posicionamiento en el mercado y ventas de productos son escasos, por lo que uno de los objetivos es recibir capacitaciones de marketing y ventas, tanto para la propietaria como para el Director Administrativo y Community Manager, ya que diariamente las estrategias de marketing digital aumentan y los clientes van evolucionando de acuerdo a las nuevas necesidades.

4.2 PLAN DE MEJORAS

Dentro del plan de mejoras se encuentra el plan de acción como parte fundamental que permite desarrollar estrategias y los pasos a seguir en la propuesta planteada.

Tabla 16.- Plan de Acción

What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	Where ¿Dónde?	How Much ¿Cuanto?
Incrementar nuevas técnicas en productos	Permite llegar a mas clientes	Tomando cursos de técnicas actualizadas de dulces	Hasta diciembre 2021	Propietaria	Emprendimiento Sweet Titi EC	\$1000
Comprar dominio	Permite posicionar el nombre del emprendimiento	A través de la pagina de google	Agosto 2021	Propietaria	Emprendimiento Sweet Titi EC	\$12
Elaborar catálogo de productos	Permite que los clientes puedan visualizar todos los productos	Subir catalogo a redes sociales como Whatsapp, Facebook e Instagram	Agosto 2021	Encargada de marketing	Emprendimiento Sweet Titi EC	\$150

What ¿Qué?	Why ¿Por qué?	How ¿Cómo?	When ¿Cuándo?	Who ¿Quién?	Where ¿Dónde?	How Much ¿Cuanto?
Recibir capacitaciones de estrategias de marketing	Permite conocer estrategias de marketing actuales	A través de cursos	Julio a diciembre de 2021	Propietaria, Director Administrativo, Community Manager	Emprendimiento Sweet Titi Ec	\$250
Promover la solvencia del buen manejo de un plan de ventas desarrollado a través de estrategias de mercado	Permite el crecimiento de la empresa	A través del sistema de medición	Julio a diciembre de 2021	Propietaria, Director Administrativo	Emprendimiento Sweet Titi Ec	\$500
						\$1912,00

Fuente: Elaboración Propia

Dentro de la propuesta de implementación de estrategias de marketing en el emprendimiento Sweet Titi Ec, se consideraron las estrategias que se ajusten a su presupuesto, el mismo tiene un valor de \$ 1912,00, mismos que incluyen un stock en la compra de materiales en la incrementación de nuevas técnicas en productos.

Tabla 17.- Costos anuales por implementación estrategias marketing

Descripción	Costo Anual
Incrementar nuevas técnicas en productos	\$1000,00
Comprar dominio	\$12,00
Elaborar catálogo de productos	\$150,00
Recibir capacitaciones de estrategias de marketing	\$250,00
Promover la solvencia del buen manejo de un plan de ventas desarrollado a través de estrategias de mercado	\$500,00
TOTAL COSTO	\$1912,00

Fuente: Elaboración Propia

CONCLUSIONES

Dentro de la investigación acerca de la propuesta de estrategias de marketing para el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, se concluye lo siguiente:

- Se fundamentó teóricamente acerca de las estrategias de marketing a fin de que sean implementadas en el emprendimiento Sweet Titi Ec, para obtener un crecimiento en las ventas.
- Se diagnosticaron las técnicas de marketing en el emprendimiento Sweet Titi Ec, mismas que se aplican para la atención del cliente y lograr su fidelización.
- Se propuso la implementación de estrategias de marketing que pueden ser utilizadas dentro del emprendimiento Sweet Titi Ec para lograr el incremento en ventas.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda al emprendimiento familiar Sweet Titi Ec, la implementación de las propuestas planteadas en la presente investigación.
- Promover la solvencia del buen manejo de un plan de ventas desarrollado a través de estrategias de mercado.
- Se recomienda a propietaria y community manger tomar curso de marketing y publicidad para que se tomen las medidas pertinentes en la captación de nuevos clientes en el emprendimiento Sweet Titi Ec.

BIBLIOGRAFÍA

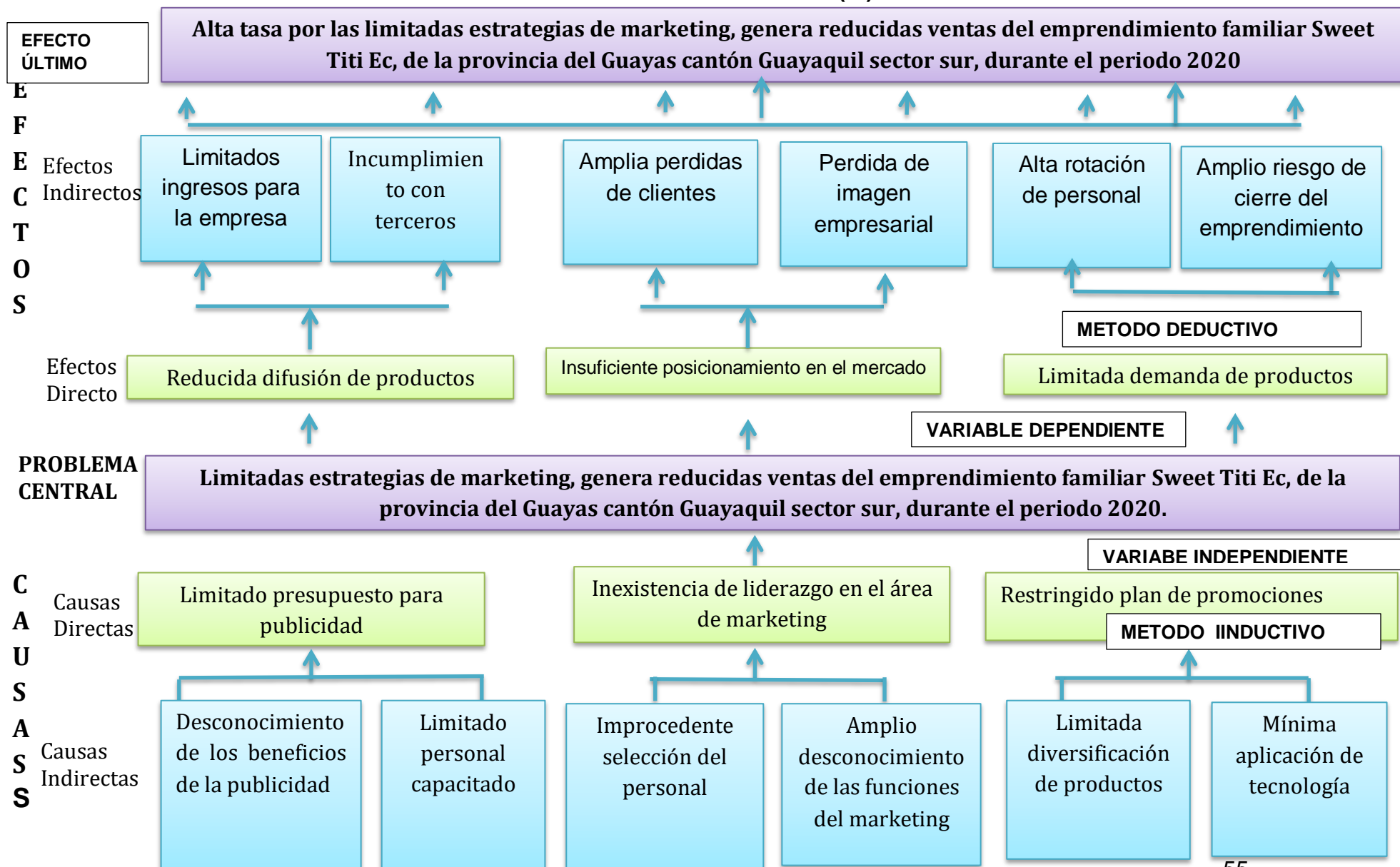
- Alcázar, P. (1 de octubre de 2015). *Como captar nuevos clientes*. Obtenido de Emprendedores:
https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf
- Alpertin, M. (2014). Obtenido de www.fcnym.unlp.edu.ar/catedras/estadistica
- Bartels, R. (2001). *El marketing y su origen en la orientación social*. España: MacGruhill.
- Cardona, D. (2018). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28719/1/DISE%C3%91O%20DE%20UN%20PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20MARKETING%20PARA%20LA%20EMPRESA%20SCG%20ECUADOR.pdf>
- Castillero, O. (2020). *Los 15 Tipos de Investigación*. Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Conexion Esan. (1 de Junio de 2016). *Diferencias entre las ventas y el Marketing*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/06/diferencias-entre-las-ventas-y-el-marketing/>
- ConNext. (15 de Marzo de 2019). *Marketing y ventas: Claves para coordinar estrategias en conjunto y generar más oportunidades*. Obtenido de <https://blog.connex.es/marketing-y-ventas-claves-para-coordinar-estrategias-y-generar-mas-oportunidades#:~:text=Es%20evidente%20la%20estrecha%20relaci%C3%B3n,las%20necesidades%20que%20se%20demandan.>
- Constitución de la República del Ecuador*. (2008).
- Dias, M. C. (8 de Junio de 2020). *blog*. Obtenido de rockcoment: <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Echeverri, L., Estay-Niculcar, C., & Rosker, E. (Marzo de 2012). *ESTRATEGIAS Y EXPERIENCIAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA PAÍS DE AMERICA DEL SUR*. Recuperado el 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/1807/180721638001.pdf>
- Garcia, R. (2002). *Marketing Internacional*. ESIC EDITORIAL.
- Gunther, H., & Garcia, S. (1987). *Estrategia de Marketing Internacional*. Madrid.
- Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). Mexico DF, Mexico: McGrawHill. Obtenido de

- https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Johnson G., S. K. (2006). *Dirección Estratégica* (7ma ed.). Madrid: Pearson.
- Kenneth, A. (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. Madrid, España: Eunsa.
- Kenny, B., & Dyson, K. (1989). *Marketing in Small Businesses*. New York: Routledge.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2008). *Las Preguntas Mas Frecuentes Sobre el Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ava ed.). Mexico: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Litardo, M. (2019). *Instituto Tecnológico Bolivariano ITB*. Obtenido de <https://repositorio.itb.edu.ec/bitstream/123456789/2289/1/PROYECTO%20DE%20GRADO%20DE%20LITARDO%20BAQUE.pdf>
- López, P. (2004). *SCIELO*. Recuperado el 4 de Junio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012
- Marketing. (23 de Abril de 2018). *El marketing también es para los pequeños negocios y empresas*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/44/30232/marketing-tambien-para-pequenos-negocios-empresas.html>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (1era ed.). España: Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/49394>
- Morris, S. (2018). *Como dominar la personalización omnicanal*. Boston: HubSpot. Obtenido de <https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/00-OFFERS-HIDDEN/%5BSPANISH%5D%20Omni-Channel%20Personalization/C%C3%B3mo%20dominar%20la%20personalizaci%C3%B3n%20omnicanal.pdf?submissionGuid=0b623dd8-2368-488f-9871-bfd50d7cd161>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Muñiz, R. (2015). *Tendencias y retos del Marketing en Ecuador*.
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de Ventas* (1era ed.). Mexico: Tercer Milenio.
- Olamendi, G. (2012). Obtenido de www.estoemarketing.com

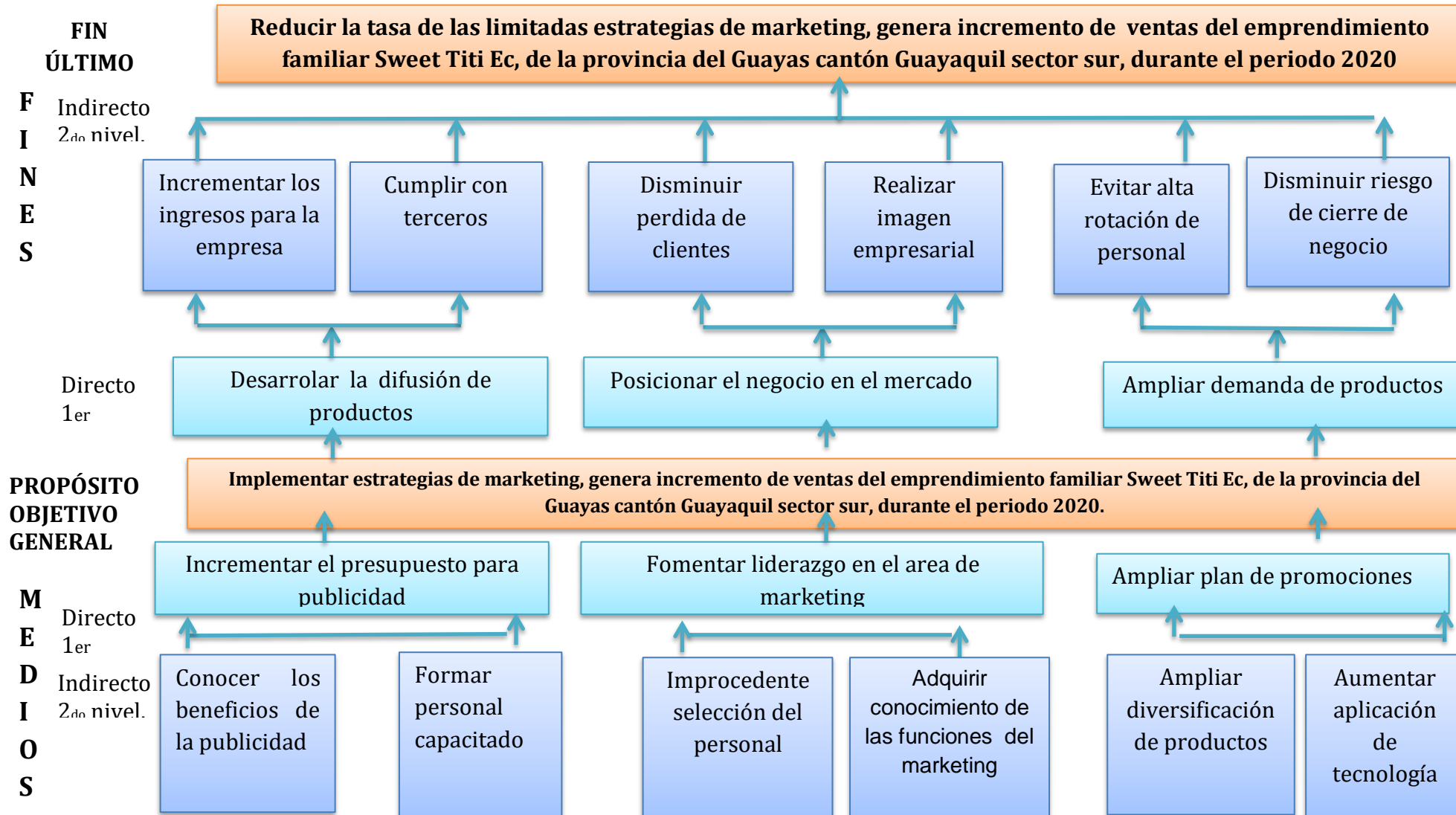
- Ongallo, C. (2007). *Venta Directa*. Madrid, España: Díaz de Santos. Obtenido de <https://dct.digitalcontent.com.co/sview/default.aspx>
- Salas, L., Acosta, M., & Jimenez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0 en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. *ESPACIOS*.
- Samsing, C. (22 de Febrero de 2018). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-tan-obsoletas-est-an-las-estrategias-de-marketing-tradicional-en-latinoamerica>
- Santon W., E. M. (2007). *Fundamentos de Marketing* (13ava ed.). Mexico: Mc Hraw Hill.
- Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. Madrid: Ecobook.
- Schnarch Kirberg, A., & Schnarch González, D. (2010). *Marketing para emprendedores : cómo identificar oportunidades y desarrollar empresas exitosas*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Siranaula, L. (2019). *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>
- Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*.
- Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas para Investigar* (Vol. 2). Córdoba, Argentina: Brujas.

ANEXOS

9.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS (-)



9.2 ÁRBOL DE OBJETIVOS (+)



Anexo 2.- Entrevista a propietaria emprendimiento familiar Sweet Titi EC



Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento que tienen los colaboradores del emprendimiento Sweet Titi EC, en la aplicación de estrategias de marketing.

1. ¿Qué le motivó a realizar el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec?

Fue en mayo de 2020, nos encontrábamos en plena pandemia, había sido suspendida de mi trabajo y necesito buscarla forma de generar ingresos para mi grupo familiar.

2. ¿Cree usted que las ventas le han generado utilidades?

Al principio fue un poco complicado ya que tuvimos que invertir en utensilios de trabajo, sin embargo desde diciembre de 2020 ya se ha visto notablemente el incremento de las utilidades.

3. ¿Cuenta con un catálogo digital que permita a sus clientes conocer sus productos?

Por supuesto, adicional al catálogo de nuestro Instagram, también contamos con catalogo por fechas especiales o temporadas, como la navideña, san Valentín, día de la madre, entre otros.

4. ¿El emprendimiento familiar Sweet Titi Ec. cuenta con redes sociales y cuáles son?

Las redes sociales que manejamos son Facebook, Instagram, WhatsApp.

5. ¿Considera usted que realizando publicidad por redes sociales le representa un gasto o una inversión? ¿Por qué?

Para la publicidad en redes es considerada una inversión, das a conocer la marca y producto a otras plazas que no puedes llegar, es mas varias de nuestras ventas actuales son de personas que realizan los pedidos por redes sociales.

6. ¿Qué cree que diferencia al emprendimiento Sweet Titi Ec, de otros emprendimientos similares?

Cada emprendedor tiene su esencia, su estilo, además de cuidar cada detalle, lo prolijo del producto pienso yo que es eso lo que nos permite inclusive diferenciarnos con otras marcas que ya tienen mas años en el mercado que nosotros.

7. ¿Cada que tiempo realiza acciones para tener mayor captación de clientes -en emprendimiento familiar Sweet Titi Ec?

Cada 30 o 40 días se realiza publicidad pagada, canjes con influencers.

8. ¿Usted ha recibido capacitaciones o ha realizado un curso de marketing y/o ventas, publicidad en el último periodo?

Si, en mi anterior trabajo me desempeñaba dentro del área de telemarketing, eso me ha permitido poder manejar y direccionar mi negocio. Actualmente también nos capacitamos en los que respecta a marketing digital.

9. ¿Actualmente cuanta con empleados adicionales? ¿En caso de ser afirmativo indicar si capacita a sus empleados para que puedan brindar una buena atención al cliente?

Si, detrás de la marca no solo estoy yo, si bien es cierto es un negocio familiar, sin embargo, estamos en constante conversatorios donde nosotros mismo reconocemos que es lo que podemos mejorar y tomamos los correctivos necesarios.

10. ¿Ha pensado usted en implementar una estrategia para que le ayude a incrementar ventas en el emprendimiento familiar Sweet Titi Ec?

Favorablemente hoy en día existen varias opciones de llevar tu producto a otro nivel, los cuales nos permite elevar las ventas por medio de promociones, descuentos por cliente frecuente, el producto del mes. Son algunas de las que inclusive ya hemos implementado.

Anexo 3.- Encuesta realizada a clientes del emprendimiento familiar Sweet Titi EC



Empresa: Sweet Titi EC



Objetivo: Recopilar información acerca del servicio a fin de implementar estrategias de marketing enfocadas en el mismo e incrementar las ventas en el año 2021.

Datos Generales:

Sexo:

- Masculino
- Femenino

Edad:

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 35 en adelante

Nivel de estudios:

- Primario
- Secundario
- Universitario- Profesional

Favor seleccionar respuesta que considere correcta:

1. ¿Por cuál medio se enteró del emprendimiento Sweet Titi Ec?

- Redes sociales
- Recomendación
- Otros

2. ¿Cuáles son las razones por la que realiza sus pedidos por Sweet Titi Ec?

- Por su precio
- Por su calidad
- Todas las anteriores

3. ¿Cómo considera que ha sido la gestión en el proceso de venta por parte de Sweet Titi Ec ?

- Excelente
- Buena
- Regular

4. ¿Considera que el precio de los productos se encuentra acorde a la calidad del mismo?

- Si
- No

5. ¿Qué lo incentiva al momento de solicitar un producto?

- Ofertas
- Promociones
- Buena Atención

6. ¿Al momento de recibir un pedido considera que las normas de bio seguridad son las correctas?

- Si
- No

7. ¿Cómo le gustaría enterarse de las promociones de Sweet Titi Ec?

- Instagram
- Mensaje directo a través de WhatsApp

8. ¿Le gustaría poder visualizar un catálogo virtual de los productos elaborados por Sweet Titi EC?

- Si
- No

9. ¿Considera usted que será necesario que el emprendimiento emprendimiento Sweet Titi Ec cree estrategias de marketing digitales?

- Si
- No