



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA
EMPRESA SU CREACIÓN DE BEBIDAS DE FRUTAS
EMBOTELLADAS.**

Autor:

Ley Contreras Clarents Alejandro

Tutor:

Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

Guayaquil – Ecuador

2020

DEDICATORIA

A mis padres, Humberto Ley Subía y Kathy Contreras Cevallos, quienes han sido mis mayores inversores en todas las áreas de mi vida, han creído en mí incondicionalmente, aunque a veces piensan que estoy demente, han estado conmigo en todo momento, ellos son los que me dieron el impulso para ahora poder volar solo en esta gran aventura llamada la vida; ellos son mis padres a quienes yo solamente busco honrarlos.

Ley Contreras Clarents Alejandro

AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas a quien tengo que agradecer, pero quiero resumir mi agradecimiento dedicando una frase a cada grupo de personas que han influenciado mi vida de manera directa. En agradecimiento nombrare a aquellos que quiero dirigirme.

A mis docentes, que han formado en mi la parte técnica y profesional.

A las autoridades del ITB, quienes me han dado su apoyo de muchas maneras.

A mis líderes espirituales, a quienes Dios ha usado para formar mi parte espiritual y moral, y quienes cada semana me enseñan las verdades de Cristo.

Quiero también agradecer a Joselyne Amaya quien es la mujer que Dios ha destinado para todos los días de mi vida, pues ella es gran fuente de inspiración para mí.

¡Y reconozco a Dios en todos mis caminos!

Ley Contreras Clarents Alejandro



**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 estrategia de marketing para la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas.

Autora: Ley Contreras Clarents Alejandro

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

RESUMEN

La empresa Su Creación se dedica a la fabricación y distribución de bebidas de frutas pasteurizadas desde el año 2017, pese a sus tres años de actividad, el nivel de ventas no es el satisfactorio para los directivos, esto se debe a su débil estrategia de marketing. Según las encuestas que realizamos a los consumidores, podemos determinar que el problema no se encuentra en el producto, ya que este si es de agrado para el mercado. De esta manera establecemos que el problema se encuentra en la falta de creación de una buena estrategia de marketing. Se entrevisto a los directivos y entre ellos estaba el encargado de marketing y ventas. Después de los datos recogidos tanto en la encuesta como en la entrevista, desarrolle una estrategia de marketing, con la finalidad de que la empresa aumente sus niveles de ventas. Dicha estrategia se basa principalmente en crear un proceso para la búsqueda de clientes potenciales, en este caso, minimarkets y cadenas de supermercado; una vez establecidos los posibles clientes potenciales, se prepara la negociación, la cual también va dentro del plan de marketing. Estos posibles clientes tienen la capacidad de elevar los niveles de ventas de la empresa.

Estrategia

Marketing

Incremento

Ventas



**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 estrategia de marketing para la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas.

Autora: Ley Contreras Clarents Alejandro

Tutor: Dr. Simón Alberto Illescas Prieto

ABSTRACT

The company Su Creation is dedicated to the manufacture and distribution of pasteurized fruit drinks since 2017, despite its three years of activity, the level of sales is not satisfactory for managers, this is due to its weak marketing strategy . According to the surveys we carry out with consumers, we can determine that the problem is not in the product, since it is to the liking of the market. In this way we establish that the problem lies in the lack of creation of a good marketing strategy. Managers were interviewed and among them was the head of marketing and sales. After the data collected in both the survey and the interview, develop a marketing strategy, in order for the company to increase its sales levels. This strategy is mainly based on creating a process to search for potential clients, in this case, minimarkets and supermarket chains; Once the potential customers have been established, the negotiation is prepared, which also falls within the marketing plan. These potential clients have the ability to raise the company's sales levels.

Strategy

Marketing

Increase

Sales

ÍNDICE GENERAL:

Contenidos:	Páginas:
Portada.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Certificación de aceptación del tutor.....	v
Cláusula de autorización.....	vi
Certificación del Cegescit.....	x
Resumen.....	xi
Abstract.....	xii
Índice General.....	xiii
Índice de tablas.....	xv
Índice de figuras.....	xv

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema.....	1
1.2. Ubicación del problema en un contexto.....	6
1.3. Situación conflicto.....	13
1.4. Formulación del problema.....	14
1.5. Variables de la investigación.....	15
1.6. Delimitaciones del problema.....	15
1.7. Evaluación del problema.....	15
1.8. Objetivos de la investigación.....	16
1.8.1. Objetivo general.....	16
1.8.2. Objetivos específicos.....	16
1.9. Justificación e importancia.....	16

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos.....	20
2.2. Antecedentes referenciales.....	28
2.3. Fundamentación legal.....	31
2.4. Variables conceptuales de la investigación.....	31
2.5. Definiciones y conceptos.....	31

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa.....	34
3.2. Diseño de la investigación.....	35
3.3. Tipos de investigación.....	36
3.4. Población.....	36
3.4.1. Población finita.....	37
3.4.2. Población infinita.....	37
3.5. Muestra.....	38
3.6. Tipos de muestras.....	38
3.7. Métodos teóricos.....	38
3.8. Técnicas e instrumentos.....	39
3.9. Procedimiento de la investigación.....	40

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos.....	41
4.2. Propuesta.....	53
4.3. Conclusiones.....	57
4.4. Recomendaciones.....	58
4.5. Bibliografía.....	59

Anexos

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo de investigación.....	36
Tabla 2. Universo.....	37
Tabla 3. Aplicaciones.....	39
Tabla 4. Frecuencia de consumo.....	41
Tabla 5. Marcas consumidas	42
Tabla 6. Preferencia de bebidas.	43
Tabla 7. Fruta preferida	44
Tabla 8. Envase preferido	45
Tabla 9. Consumo de bebidas de Su Creación	46
Tabla 10. Azúcar en los jugos.....	47
Tabla 11. Lugar de compra.....	48
Tabla 12. Precio de \$1	49
Tabla 13. Publicidad de bebidas naturales	50
Tabla 14. Preguntas de entrevista	51
Tabla 15. Plan.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Logo	35
Gráfico 2. Organigrama.	35
Gráfico 3. Frecuencia de consumo.	41
Gráfico 4. Marcas consumidas.....	42
Gráfico 5. Preferencia de bebidas.....	43
Gráfico 6. Fruta preferida.....	44
Gráfico 7. Envase preferido	45
Gráfico 8. Consumo de bebidas de Su Creación.....	46
Gráfico 9. Azucar en los jugos	47
Gráfico 10. Lugar de compra	48
Gráfico 11. Precio de \$1	49
Gráfico 12. Publicidad de bebidas naturales.....	50

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La competencia que existe en el mercado, cualquiera sea este, es muy reñida ya que cada vez salen más productos que hacen que el mercado se sectorice cada vez más. Todas las empresas son conscientes que tienen que hacer uso de la creatividad para poder competir frente a otros productos o servicios de su mismo sector.

Las grandes industrias tienen producciones masivas por el marketing que han realizado, han llegado tan bien al consumidor que han logrado posicionarse en sus mentes, esto produce una gran demanda, lo cual provoca un incremento en la producción.

Pero para lograr eso, es necesario una buena estrategia de marketing, lo cual hoy en día es un desafío, ya que hay muchos factores han cambiado, factores que van desde la economía hasta los medios de comunicación, por ende, debemos ajustar nuestra estrategia al contexto y necesidades que el mercado hoy presenta.

Es por eso que debemos de tener bien en claro, lo que son las estrategias de marketing, las cuales representan simplemente el conjunto de un sin número de acciones meramente planificadas y diseñadas para lograr cumplir los objetivos ya definidos en el plan de marketing.

La cual recoge tanto los objetivos principales de la empresa, el presupuesto que ya se tiene estipulado para la inversión de cada proyecto que se realizará a futuro, y la situación del mercado y la empresa. Todo esto siendo fundamental para poder cumplir con los respectivos objetivos a los que quiere llegar la empresa.

Es por ende que las grandes multinacionales se ven cada vez más desafiadas a mejorar sus estrategias de marketing, por la existencia de una gran multitud de productos o servicios considerados commodity. Ferrel, O. (2016) "los commodity(ies) se utiliza para designar a aquellos bienes/servicios que no cuentan con diferenciación entre bienes/servicios similares de la competencia." (p. 1).

Tras el paso del tiempo han surgido muchos productos que hasta cierto punto son una copia de algún producto que es líder en el mercado; dichos productos no establecen una diferenciación de su competencia, si no que entran a competir al mercado como productos genéricos con bajos precios, lo cual genera menos ganancias para aquellos productos que venían liderando el mercado, ya que este se comienza a fragmentar y las ganancias comienzan a dividirse.

En este aspecto, es imprescindible una buena estrategia de marketing, esta misma puede ser formulado con facilidad, pero ponerla en marcha es lo que puede llegar a ser complicado; ya que esta misma es la que puede definir en un periodo sea a largo plazo, o a corto plazo, si la empresa podrá subsistir o incluso llegar a ser la más destacada entre las demás, que incluso pueden vender los mismos productos que tu empresa.

Uno de los objetivos más comunes que tiene toda empresa al iniciar, es ganarse al cliente, ya que como es bien conocido, todos quieren destacar de la competencia, pero esto no tiene sentido si no conocemos quienes son nuestros competidores, quienes en muchas circunstancias ofrecen los mismos productos de una manera más conveniente o con una calidad superior a la nuestra.

Por ende, nuestro principal objetivo al iniciar en algún negocio debería de ser el de conocer a nuestros competidores. Y una de las mejores maneras de poder destacarnos de la demás competencia es el de aportar algo diferente, esta puede llegar a ser una garantía de éxito para cualquier empresa, el innovar también puede ser una de estas, el poder hacer algún cambio en algún sector que tenga necesidades y nosotros poder brindarles

captará tanto la atención de nuestros futuros clientes. El diversificar o ampliar nuestra gama de productos es lo que convierte a un negocio simple en uno mucho más complejo.

Todas estas estrategias han sido usadas de manera simple por empresas pequeñas que han querido destacar. ¿Pero qué hay de aquellas estrategias exitosas que han sido formuladas por las grandes empresas extranjeras que han vuelto a sus negocios los más triunfantes en el mundo del marketing?

Como es bien conocido Europa está entre uno de los países a nivel internacional más destacados en tener estrategias de marketing más destacables para el desarrollo de sus empresas. Incluso este mismo está alcanzando poder brindar una mayor atención al cliente, pero de manera más personalizada.

Adobe (2019) “Dado que muchos responsables de marketing utilizan datos para tomar decisiones empresariales, las principales marcas están desarrollando nuevas estrategias basadas en permisos para aumentar la confianza y la transparencia”. (p.1).

Una de estas estrategias que se está tomando en consideración es la de no solo captar la atención del consumidor con una publicidad bien desarrollada, sino que más bien, el de poder crear una confianza entre el cliente y la empresa que ofrece el producto. De esta manera se provoca que exista un vínculo entre ambas partes.

Esto ha influido de manera notoria en varias empresas que están utilizando estas nuevas estrategias y han ido indicando que les complace el hecho de poder centrar su atención más en el individuo, que en el de captar de manera constante con anuncios publicitarios la atención del mismo, y se vuelve un trabajo mucho más práctico y familiar.

Se puede llegar a destacar la manera en cómo estas empresas con mayores experiencias en las ventas, están tratando de ir más allá de los simples datos recolectados, para poder conectar con el individuo. Y como

estamos en una década donde el cambio es primordial para subsistir, es meramente cuestión de tiempo, para que estas estrategias lleguen a

Otra estrategia de marketing que están comenzando a aplicar es la inversión en la IA (Inteligencia Artificial), la causa principal de esto es debido a la demanda de tener experiencias personalizadas, provoca que estas inviertan en la IA, provocando que hasta incluso rehagan la manera en cómo llevan a cabo sus negocios.

Sosa, M. (1998) “La Inteligencia Artificial es la capacidad de programas de computador para operar en la misma forma en que el pensamiento humano ejecuta sus procesos de aprendizaje y reconocimiento”. (p. 4).

Adobe (2019) “Las organizaciones europeas tardan más en adaptarse a este uso de la IA, en comparación con las del resto del mundo (23 % en Europa, 33 % en Asia-Pacífico y 29 % en América del Norte)”. (p.1). Sin embargo, las experiencias personalizadas están teniendo mayor demanda. Un estudio realizado por varios expertos europeos en marketing ha indicado que: esta misma demanda tomará más demanda en los próximos años.

Un caso que ya ha tomado forma, en lo que es como la inversión en la IA, trae excelentes beneficios es el caso de la empresa Swisscom, una empresa de Suiza, la cual decidió arriesgarse e invertir en la IA, la cual ha provocado que tenga una cuota en el mercado tan grande, por su máxima dedicación en la tecnología y la innovación.

Adobe (2019) “El departamento de inteligencia artificial (IA) y aprendizaje automático de la empresa desarrolla e implementa servicios de IA para atender a los clientes en toda Suiza, desde funciones de búsqueda inteligente hasta reconocimiento de voz preciso” (p.1).

Esta misma no solo se ha destacado en brindar de una nueva manera la atención al cliente, sino que también ha comenzado a proporcionar experiencias digitales superiores, las mismas que traen como resultado el aumento en su participación como mercado dominante y a seguir manteniendo a la empresa.

Otra estrategia que es bien conocida tanto en las empresas nacionales como las internacionales, son las estrategias de crecimiento; esta de manera general es una estrategia que se encarga en tener un mayor desarrollo de programas de marketing concretos que se enfocan en las particularidades de los mercados y sus consumidores.

Una empresa conocida que ha puesto en práctica esta estrategia es la empresa Inditex, una empresa española que se enfoca en la diversificación de cadenas de ropa, cada una de estas cadenas, con su propia marca, lugar de establecimiento y su propia imagen, pero alrededor del negocio que ellos mismos conocen y en el que determinan de sus propias ventajas sostenibles.

Otra estrategia de marketing bastante utilizada por empresas reconocidas mundialmente, es la estrategia de adaptación, está concierne en poner algún producto de ellos, en el mercado, dándole su respectiva publicidad, pero modificando su naturaleza, de acuerdo al sector en donde se encuentran, y las necesidades del cliente.

Mc Donald, y Coca Cola son dos de estas empresas que utilizan esta estrategia para sus ventas, y aun cuando tiene sus ideas de negocio y productos un tanto similares. Diario del exportador (2015) “Ambos adaptan los gustos de los clientes. En el caso de Coca Cola, sus campañas publicitarias varían dependiendo del mercado, y en el caso de McDonald su mercado se adapta al mercado objetivo” (p.1).

Otra empresa famosa por sus estrategias de marketing es la de Pompeii, una compañía de venta de zapatos en el año 2016, decidieron realizar publicidades creativas, y para esto, decidieron utilizar la red social más usada por los jóvenes, la cual es el instagram. La estrategia que ellos utilizaron fue la de un sorteo, donde durante 1 hora, regalaría zapatillas un par de zapatillas, cada minuto a la última persona que escribía en ese post, siempre y cuando etiquetaba a otras 3 personas y seguía a la página de Pompeii.

Aunque la compañía tuvo que regalar 60 pares de zapatos, pero recibió como compensación más de 4.000 seguidores, y más de 50.000 comentarios en solo una hora, de esta manera se puede destacar como las redes sociales, son una de las estrategias de marketing más apropiadas al momento de hacer alguna publicidad de nuestro producto.

Otra estrategia de marketing, no tan usada por las compañías es la de la fidelización que se trata de premiar a sus clientes fieles. Sephora es una de las compañías que utiliza esta estrategia de marketing por lo cual, esta ha creado un programa de fidelización llamado Beauty Insider, el cual tiene 3 niveles, para premiar a sus clientes; el más destacado es el de primer nivel que es para los clientes que han comprado más de \$1000 al año, y ofrece premios que valen la pena. Dependiendo de cuanto ha sido tu compra en el año, esta misma revela en qué nivel estas y cuál es tu tipo de premio.

Como hemos podido ver es esencial la implementación de una buena estrategia de marketing para tu empresa, ya que esta misma puede llegar a estimar los posibles escenarios en el momento en el que queremos realizar alguna actividad comercial, y nos permite llegar a conocer a nuestros competidores. Como se ha demostrado en algunos casos de compañías que han utilizado distintas estrategias de marketing, tanto digitales, como hasta de sorteos en línea. todo con el fin de captar a más clientes.

Si la empresa de Su Creación, quiere llegar a destacar a nivel nacional, e incluso en un futuro a nivel internacional, es de suma importancia poder definir nuestro plan de marketing, para que nuestras estrategias sean bien utilizadas, y nos den como resultado, una compañía que trabaja con sus clientes de manera constante y de maneras novedosas.

1.2. Ubicación del problema en un contexto

Tomemos en cuenta como principal característica para adentrarnos a este tema, que las empresas Latinoamericanas, aún se encuentran en crecimiento, y con una mira a ir creciendo con el pasar del tiempo. Lo que las hace diferente a otras empresas, como lo son las de Europa y de

Norteamérica, que para ellos es algo común establecer planes de marketing como primer paso, para el crecimiento de sus negocios.

Según estudios, menos de un 45% de las empresas latinoamericanas usan correctamente el marketing, lo cual afecta el nivel de producción de estas; es por eso, que las empresas americanas y europeas tienen mayores cantidades de producción, por causa del buen uso que le dan al marketing.

Muchas veces los países Latinos toman como referencia estrategias de marketing de los países más desarrollados, pero muchas veces estos no tienen el mismo resultado. Debido a que sus valores, las necesidades que estos tienen e incluso sus formas de hacer publicidad son totalmente diferentes, por lo que proceder bajo una copia puede hacer caer a la empresa en una crisis sin retorno a una nueva inversión.

Angelica. P (2017) "Si los países latinos desean marcar la diferencia frente las regiones mundiales deberán encaminar, redefinir y actualizar sus esfuerzos bajo conceptos de Marketing hacia las realidades de cada país de la región Latinoamericana" (p.1).

Un factor a tomar en consideración, es el hecho de que el marketing digital, está tomando un rol importante en el crecimiento de las empresas, tanto nacionales como internacionales. Muchas empresas reconocen que esta disciplina es de suma importancia para acelerar el crecimiento de cualquier negocio que tenga. De esta forma los lleva a tener un nivel superior en el mundo del marketing.

Vitor. P (2019) "El marketing digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca". (p.1)

Pero son pocos los países que destacan en Latinoamérica y que han aprovechado estrategias de marketing para tener un mayor desarrollo, es por esto, que analizaremos 3 de estos países, que se han arraigado más a lo que es la incorporación del marketing digital para el incremento de sus ventas en el mercado.

Brasil, México y Argentina, son tres países en los cuales se ha visto un desarrollo inimaginable. En el caso de Brasil, ha hecho uso del marketing online, en la actualidad se encuentran realizando numerosas inversiones en el marketing digital.

En el caso de México y Argentina, estos juegan papeles importantes en el mundo del marketing digital, ya que como es muy bien conocidos, ambos países están ligados con compañías europeas, incluso estas mismas tienen agentes publicitarios que realizan sus propagandas en esos países.

Según estudios realizados, en países europeos, la manera de poder obtener más clientes, es ser competitivos, lo que anteriormente ya nos hemos concentrado; esto es lo que hace que el mercado en las agencias de estados unidos, y otros países sean destacables en el marketing.

Y en el caso de los mercados de países como México y otros países Latinoamericanos no lo son tanto, en circunstancias futuras si llegaremos a ese punto de madurez de mercado como lo son en Estados Unidos, y seremos más competitivos, pero esto se dará con el transcurrir del tiempo.

Estamos en un tiempo donde todo se está digitalizando, incluso las personas están dejando a un lado lo que eran aparatos de uso diario, como la televisión por cable, entre otras cosas. Para poder simplemente informarse a través de vía online. Esto está provocando que se guarden datos, de que cosas son las que les gustan a los consumidores, para de esta manera poder enviar avisos publicitarios, sobre artículos que les pueda llegar a captar su atención.

Pero uno de los errores que cometen muchas empresas en el momento de querer hacer sus debidas publicidades, es que no tienen una buena estrategia. El paso principal en el que muchas empresas se equivocan es que no tiene una página web, donde se pueda tener datos del producto, y que esta misma tenga una estrategia.

Muchas empresas grandes, no cuentan con este primer paso, por lo que ha generado una gran disminución en el ingreso de sus consumidores, ya que esta misma sirve para poder tener una relación con sus clientes.

Otro aspecto a analizar, es el de la mala implementación de herramientas que ayudan al crecimiento de un negocio. Una de estas herramientas que se destaca es la Inbound Marketing.

Pau Valdes (2019) “La Inbound Marketing es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final”. (p.1)

Esta herramienta con una correcta implementación podrá proporcionar ventajas a todas las empresas que la pongan en práctica. Lograrás tanto aumentar las visitas que recibe tu página web; como aumentar los registros, y los contactos cualificados de marketing.

El problema que surge en los países Latinoamericanos, es que no saben implementar este tipo de herramientas en sus planes de negocio. Una de las principales causas, que se ha podido detectar en análisis realizados, es que los países Latinoamericanos, no saben aterrizar sus objetivos.

Como ya se ha analizado, es elemental que toda empresa que quiera surgir es de tener bien especificado cuáles son sus objetivos para poder llegar a su meta máxima. Estos mismos no solo se basan en lo que quieres lograr como empresa, sino que más bien también están relacionados con el tipo de personas que realmente buscan nuestro tipo de productos; y con la respectiva información demográfica del mercado.

Otra causa es que no se les presta la atención debida a sus redes sociales. Cada red social que queremos utilizar debe de mostrar un aspecto único de nuestro negocio. Eso se logra cuando ya hemos desarrollado una estrategia de contenidos equilibrados o también conocido como marketing de contenidos.

Giroldo, V. (2020) “Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (p. 23)

Otro error común que se ha podido detectar en las estrategias que usan las empresas Latinoamericanas, es que no tienen una estrategia de contenidos bien definidas. Cuando las empresas comienzan con sus negocios, realizan sus sitios web, con un montón de ideas para su contenido. Pero con el pasar del tiempo, se van quedando sin ideas.

Cuando queremos crear contenidos eficientes es necesario que estos sean tanto de cantidad como de una buena calidad. El inicio de sus páginas web, deben de ser creativos y llamar la atención, y el resto de ellas, deben de cumplir con su respectivo propósito.

El problema que se suscita con el pasar del tiempo, en las empresas sean grandes o pequeñas es que desaparecen por no crecer lo suficiente.

“Sólo 25% de las Pymes en México sobreviven a los primeros dos años de creación; y este panorama no cambia mucho en el resto de Latinoamérica. El promedio de vida de las Pymes es de 1 a 3 años”. Centro de desarrollo para la competitividad empresarial. (2018). La situación de las empresas en Latinoamérica.

La mayor razón por la que las empresas fallan, es debido al escalamiento, es decir, a las ventas de las empresas no surgen, sino que más bien, se estancan.

Entre las razones que surgen para que no exista un correcto escalamiento, más que nada en las empresas de Latinoamérica, es por: Falta de preparación para emprender, muchos de los emprendedores comienzan algún negocio, sin saber todo lo que esto conlleva, y esta falta de carencia en la información es lo que los hace, cometer errores fatales para el desarrollo de sus negocios.

Otro error es el de no tener métricas; el líder es el encargado de pensar más allá, de los demás, para esto es necesario que el líder se enfoque en los datos que va guardando su negocio, tanto de gastos, ventas, y operaciones; todo esto le ayudará a poder estar prevenido a que decisiones deberá tomar y que otras no, teniendo como base sus datos empresariales.

La gestión deficiente de la empresa, es otro factor que provoca que no exista un correcto escalamiento en las empresas; muchas empresas, cuenta con todo lo necesario para que su negocio surja, pero lo que causa su extinción es la poca preparación de su líder para poder dirigir a su equipo de trabajo.

Pero también están aquellas falencias que cometen las empresas Latinoamericanas nacionales, al momento de querer internacionalizarse. Y uno de estos que es bien conocido es que cuando las empresas tienen problemas de manera interna una de las soluciones según ellos es la exportación.

Salvador, N. (2015) "No basta con hacerse con un mapa, apuntar un mercado y coger un avión. Aterrizar y convencer a un mercado distinto del nuestro puede que no sea la pastilla que necesita nuestro negocio". (p. 6)

Para realizar este tipo de acciones, se necesita de una planificación, y evitar un sin número de cosas como lo es la selección de un país. Para esto es necesario conocer cuál país puede necesitar el producto que nosotros tenemos.

El analizar el tamaño del mercado, es otro factor a considerar. Un ejemplo de esto es China; si queremos hacer la venta de nuestro producto en estos tipos de países. Debemos de saber a qué público nos vamos a dirigir y si estos lo consumirán. Ya que no toda la población es consumidora de lo que aportamos. Por lo que debemos ajustarnos a las necesidades del sector.

El buscar agentes y distribuidores también es de suma importancia. El poder seleccionarlos implica compartir una fuerza comercial. Pero también es importante tener el control de nuestras estrategias y conocer el nivel de precios que hay en el mercado. Debemos de asegurar la durabilidad de la cadena de distribución y poder establecer relaciones públicas.

La formalización legal, del negocio, es una de las principales cosas que deben de llevarse a cabo, mediante algún contrato adaptado al tipo de negocio, que estamos ejerciendo. Estos mismos se suelen recomendar que sean precisos, pero con los detalles básicos y necesarios, bien estipulados.

Estos son algunos de los aspectos, por los cuales las empresas Latinoamericanas no surgen al momento de querer volverse internacionales, por el no cumplir con los aspectos básicos que se requieren para ejercer el mismo.

Las estrategias de marketing en Latinoamérica están consideradas en un 62% de eficacia, sin embargo, aún no llega al nivel de confianza que tienen los países europeos y del oriente, que cumplen con más de un 77% en la eficiencia de sus estrategias de marketing.

Muchos no entienden porque hay tanta desigualdad al momento de poner un negocio, con la forma en cómo lo hacen otros países. Como sabemos Norteamérica y Latinoamérica, son dos pruebas reales de esto. La diferencia entre ambos se destaca de manera desmedida con respecto a sus tecnologías y sus planes de elaboración de estrategias.

Se ha comprobado que muchas empresas de Norteamérica, tienen presencia internacional, además que estos utilizan la implementación de un Inbound Marketing, lo cual hace notar la diferencia entre la implementación no solo de estrategias sino también de plataformas que son utilizadas, para llevar a cabo su marketing.

Y es que en Norteamérica como ya se ha dicho utilizan el Inbound marketing que se encarga del intercambio de información entre empresas y sus respectivos clientes, estos también les ayudan a crear una estrategia sólida, tomando en cuenta los recursos que utilizan.

A diferencia de varios países Latinoamericanos que utilizan el blogging y toman muy en serio lo que es el uso de las redes sociales para la respectiva promoción de sus productos. Pero no expanden sus ideas, ni toman en cuenta otro tipo de herramientas, que les puede ayudar a mejorar sus estrategias como lo son el uso de la presentación online y webinar, entre otras.

el bajo uso de tecnologías que son de soporte al marketing también se lo considera un impacto. El uso de las campañas publicitarias, sirven para muchas veces el monitoreo y seguimiento puntual, lo cual requiere de un

sin número de personas que estén de acuerdo, con el objetivo que tiene la empresa.

Todo esto puede llevarse a cabo con lo que es conocido como un software de automatización, lo que causa un problema en Latinoamérica es que surgen distintas plataformas las cuales hacen que surja un problema de comunicación.

Lo que lleva a destacar que el tráfico que existe para la aumentación de ventas en América Latina, es cada vez mayor provocando la desorientación de cuál es el instrumento que debe de utilizarse en una empresa según sus necesidades.

Una de las mejores soluciones que se podría utilizar para que Latinoamérica deje de ser considerado como un país poco sobresaliente en el ámbito de desarrollo en sus empresas. Podría ser la eficiencia en sus procesos.

Y para poder lograr eso, primero debemos de enfocarnos cuales son las necesidades de cada empresa, según sus objetivos. También debemos de enfocarnos en nuestros equipos de trabajo; los mismos que deben de estar de acuerdo en la metodología que se va a utilizar para poder progresar de manera eficaz y sobresaliente dentro del campo de las negociaciones internacionales.

Es cierto de que ya hay varias empresas Latinas utilizando Inbound marketing, pero se necesita que haya una buena comunicación para poder generar necesidad en las otras empresas que quieran ser parte de una futura generación donde Latinoamérica podría llegar a ser reconocida, no solo por utilizar distintas herramientas para el crecimiento de sus empresas, como otros países europeos. Sino también ser reconocida como un país que se enfoque en las necesidades de su propio pueblo.

1.3. Situación conflicto

Es bien cierto, que la necesidad que tienen las empresas de profesionalizarse en el marketing, es cada vez mayor; esto no solo ocurre

en países internacionales, sino también en el Ecuador. La cual por muchos años ha tenido un mal enfoque en lo que respecta a sus estrategias de marketing al momento de establecer algún tipo de negocio. El cual trae como consecuencia la extinción de la empresa.

El crecimiento de la tecnología ha afectado de manera considerable al tipo marketing que utilizaban las empresas, ya que este mismo ha provocado que las mismas, se adapten para que sus negocios no solo se desarrollen sino también que puedan llegar a subsistir.

Acciones las cuales han provocado que las empresas utilicen distintos tipos de herramientas elaboradas, de manera dinámica, para que la empresa pueda llegar a establecer un vínculo con sus compradores. Y también puedan llegar a crear plataformas interactivas; como también está el aumento de posibles estrategias que pueden dar resultados positivos.

Estos son algunos de los factores los cuales gracias a la tecnología han ayudado a las empresas a lo que es tanto a la toma de decisiones, y también a lo que es la segmentación de mercado, para de este modo reconocer quienes son sus consumidores, y que es lo que les atrae.

Becerra, R. (2018) “La segmentación de mercado es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas”. (p. 1)

La manera más eficiente de poder crear estrategias de marketing para las empresas en el Ecuador, tomando en cuenta, de que se han realizado análisis de las empresas en el país y se han detectado cuáles son los errores más comunes que cometen estas.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo Influyen las estrategias de marketing para el incremento del nivel de ventas en la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas, ubicada en el sector de Mucho Lote uno, parroquia Pascuales del cantón Guayaquil en el periodo 2020

1.5. Variable de investigación

Variable independiente : Estrategia de marketing.

Variable dependiente : Incremento de las ventas.

1.6. Delimitación del problema

Campo : Marketing.

Área : Estrategias de marketing.

Aspecto : Incremento del nivel de ventas.

Contexto : Su creación de bebidas de frutas embotelladas.

Tema : Propuesta de estrategia de marketing para la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas.

Provincia : Guayas.

Cantón : Guayaquil.

Año : 2020

1.7. Evaluación del problema

Delimitado: El problema a estudiar se basa la creación de una estrategia de marketing, la cual tendrá como objetivo el incremento de ventas para la empresa Su Creación.

Claro: Se creará un plan de estrategia de marketing apuntando con esto al incremento de ventas.

Concreto: La técnica que utilizaremos para la investigación, nos permitirá trabajar de una manera clara y precisa.

Relevante: La empresa Su Creación se interesará en la creación de estrategias de marketing ya que esto repercutirá en sus niveles de ventas, los cuales beneficiará los ingresos de la empresa.

Original: A través de esta investigación, profundizaremos en los problemas de la empresa y se resolverán de manera contundente.

Variables: Estrategia de marketing e incremento de ventas.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing para el incremento del nivel de ventas en la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas en el sector de Mucho Lote uno, parroquia Pascuales del cantón Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos:

- Revisar literatura especializada del marketing que se relacione específicamente con los niveles de ventas de las empresas de servicios.
- Analizar el estado actual de las estrategias de marketing que se utilizan en las ventas que realiza la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas en el sector de Mucho Lote uno, parroquia Pascuales del cantón Guayaquil.
- Estructurar estrategias de marketing que propicien el incremento en el nivel de las ventas de la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas en el sector Mucho Lote uno, parroquia Pascuales del cantón Guayaquil.

1.9. Justificación e importancia

La empresa Su Creación lleva compitiendo dos años en el mercado ecuatoriano y uno de sus objetivos específicos es tener ventas que sobrepasan las 6.000 unidades mensuales.

Al incrementar las ventas, crece la economía de la empresa y al tener que cubrir la demanda del mercado se generarían más plazas de empleo en la empresa.

El desarrollo de la empresa Su Creación es importante para el país, así como el crecimiento de cualquier otra empresa, ya que aporta al desarrollo de este. Una de las primeras estrategias es el de poder conseguir una

correcta capacitación de profesionales en el ámbito del marketing y de empresas destacables en el país.

Esto es debido a el poco interés que tienen los empresarios de poder profesionalizarse en el mundo del marketing, poniendo en riesgo a sus empresas.

Según un análisis obtenido en investigaciones sobre el mal uso del marketing en las empresas reveló, que solo el 7,1% de las empresas se centran en los estudios del mercado y de la empresa, para poder subsistir.

Otro aspecto a destacar es que muchas de las empresas no tienen una correcta estructura ni infraestructura para poder gestionar y planificar los procesos de marketing que van a desarrollar, con profesionales calificados para este tipo de trabajos.

Una segunda estrategia, en el Ecuador, según varios estudios, se reconoce que existen dos tipos de profesionales en el ámbito del marketing. Están tanto los que cambian de puesto en el trabajo y no pueden establecerse por mucho tiempo en una empresa. También está el que con su arduo trabajo y enseñanzas puestas en prácticas; destaca de los demás, subiendo cada cierto periodo de tiempo, de puesto, logrando que la empresa también pueda no solo seguir su rumbo, sino que también pueda llegar a mejorar su rendimiento.

La tercera estrategia a destacar es dos aspectos fundamentales.

1.- Establecimiento de una formación de calidad

2.- la capacitación de empleados para poder difundir un ambiente de profesionalismo en la empresa.

La primera destaca lo que es tener un ambiente o un lugar en donde las personas, puedan llegar a formarse como profesionales, y en un tiempo a largo plazo poder crear jóvenes profesionales en el ámbito del marketing en el Ecuador.

El segundo aspecto, pone su atención en lo que es la capacitación no solo de empleados, sino también de las personas que quieran ingresar en la

empresa, para poder crear un ambiente profesional y tener distintas perspectivas de un mismo proyecto. Logrando ver los aspectos negativos que pueda llegar a tener un futuro negocio y cómo podrán salir de este.

Estos dos aspectos fundamentales, ayudarán a romper las fronteras de la profesión del marketing en el Ecuador. Y evitará la intrusión de profesionales de otras áreas, en este campo, con perspectivas diferentes y conocimientos ajenos al marketing.

La cuarta estrategia, es la de poder reconocer las diferentes vías de profesionalización a las que pueden llegar aquellos quienes estudian el marketing, ya que muchos no logran reconocer en qué campo quieren ejercer, causando un mal uso de sus conocimientos en campos de trabajo en los que no pueden destacar.

Estas fueron 4 estrategias de marketing que pueden llegar a poner en práctica cualquier empresa. Tomando en cuenta, que estas estrategias dadas, son bajo estudios que se han realizado en empresas ecuatorianas.

La principal vía por la cual debe iniciar todo especialista en marketing para poder destacar es salir de su zona de confort para poder concentrarse meramente en las empresas, y que éstas aprovechen al máximo cada oportunidad que se les presenta, y que puede llegar a hacerlas destacar de las demás. Logrando que en el Ecuador no se lo conozca como un país, en el cual cada empresa que nace hoy, muere mañana. Sino más bien, un país donde las oportunidades de negocios, sean mayores a las de otros países.

En el Ecuador, más de la mitad de las personas que ejercen o quieren ejercer en el mundo del marketing, son jóvenes. Este hecho es una ventaja enorme, en el país. Dado que a estos se los considera como las mentes del mañana, con perspectivas e ideas nuevas que logran marcar diferencia entre los negocios actuales de nuestro país, con los negocios que habrá en un Ecuador desarrollado.

La empresa de Su Creación, es un ejemplo de este aspecto, no solo por su joven empresario, sino por su sin número de nuevos ideales para con el

futuro de su negocio. Y aunque en la actualidad las ideas pueden ser muchas, aún nos encontramos en un país donde las ventajas son pocas.

Y debemos centrarnos primero en el presente y los problemas que debemos de solucionar, para así luego pensar en un mañana con una empresa más crecida. El principal problema en la empresa de Su Creación, es su bajo nivel en la elaboración de estrategias de marketing, lo cual afecta en la demanda de sus productos en el mercado, esto provoca que haya un bajo nivel de producción.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes históricos

La mercadotecnia, tiene sus orígenes desde épocas muy remotas, cuando el hombre era primitivo y vivía en cavernas. Y poco a poco fueron relacionándose uno con otro, y comenzaron a crear pequeños lugares donde los hicieron sus hogares, estos lugares tenían el nombre de villas. Es aquí donde comenzaron los inicios del mercado.

Con el pasar del tiempo las personas iban teniendo más interés, en producir productos, para poder venderlos a otros quienes estaban interesados en el mismo, a cambio de esto, le daban al que ofrecía el producto. Este proceso es conocido como trueque. El trueque es la acción de intercambiar una cosa por otra, sobre todo cuando se trata de productos, sin que intervenga el dinero.

Se acuña la primera moneda en el siglo VII, siendo este objeto de valor, para las personas y un elemento ahora útil al momento de intercambiar productos, ya no solo se daba un objeto por otro, sino que la moneda ahora reemplaza esta forma habitual de pago.

El marketing apareció a principios del siglo XX con teorías como: mercado, producción, consumidor, significado de valor, expansión de mercado.

En 1902 se utiliza el término “marketing” en la Universidad de Michigan por el profesor E.D. Jones.

En 1914 el profesor Lewis Weld presenta la investigación “Distribución de mercado” a la asociación económica de América. La cual trataba

sobre el marketing 1.0 (Toda gira alrededor del producto), marketing 2.0 (busca satisfacer las necesidades) y el marketing 3.0 (se concentra en el medio ambiente).

En 1934 aparece el American Marketing Journal, el cual en el año 1936 se convirtió en el actual Journal Marketing. En 1937 se creó la American Marketing Association para promover los estudios científicos del marketing.

El A.M.A define el primer concepto “Es la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor”. En el mismo año Jerome Mc Carthy publica “Marketing básico” introduciendo el famoso mix de marketing de las “4p” (precio-producto-plaza-promoción).

En 1941 se realiza la primera transmisión de publicidad televisiva a las masas.

En el año de 1450, surge la publicidad impresa. Gutenberg, inventa la imprenta la cual permite la difusión masiva de textos impresos por primera vez en la historia. Obteniendo como resultado un gran cambio social hacia el público de la época.

El invento de este producto ayudó a que las personas pudieran difundir sus productos o servicios a lugares más remotos. En el año de 1836 el primer anuncio pagado fue publicado, esto ocasionó, los anuncios en periódicos y revistas que aún existen en la actualidad.

En 1922, se da inicio a la publicidad radiofónica la Weaf; lanza el primer comercial, en el cual se mencionan productos por primera vez. La cual se trataba de las ventas de unos apartamentos, debido a este pequeño anuncio se pagaron 50 dólares.

En 1926 se inventó la televisión, siendo años después una herramienta para la transmisión de publicidad.

En 1929, se produce la gran crisis de Estados Unidos, y el marketing da un giro.

En 1953 el telemarketing emerge como una táctica común de las marcas para ponerse en contacto con el consumidor.

En el año de 1954, el marketing tuvo su auge; donde los ingresos de publicidad televisiva superan por primera vez los precedentes de los anuncios en la radio y las revistas. Provocando que el público se vuelva consumista a todo lo que veía.

En 1956 se introdujo el término de segmentación de mercado

Espinosa, R. (2013) "Divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo". (p. 53)

Después de unos años y el constante crecimiento del marketing en la sociedad. Emerge una nueva era que cambiará el mundo entero. En 1973 surge la era digital, Martin Coope investigador de Motorola, realizó la primera llamada telefónica por medio de un teléfono celular.

El IBM (International Business Machines Corp.) en 1981 comercializa el software y hardware para las computadoras. Y ofrece internet y consultorías al público, todo esto por medio de centrales.

En 1994 surge el Spam comercial a través del comercio electrónico. En 1995 surge Yahoo, y los primeros motores de búsqueda.

En el 2000 surge el Inbound Marketing, y junto a este el Marketing de contenidos.

En el año 2003 se lanzaron tres redes sociales de suma importancia para la publicidad del marketing de productos hasta la actualidad (LinkedIn, Facebook, MySpace) estas redes sociales han sido utilizadas por varias empresas para incrementar sus ventas.

En el año 2006 se lanza Twitter, la cual fue una de las mejores estrategias para el marketing en las empresas, gracias a que permite a las empresas poder comprender el comportamiento de los internautas. Este facilita la humanización de la marca y fomenta la interacción con sus seguidores.

En el 2009 surge el E-commerce. Las compras por internet, tuvieron un impacto significativo en los ingresos para las empresas que saben rentabilizar.

Un ejemplo de esto, es Amazon, el cual facturó 25.000 millones de dólares en un año.

En el 2010 el profesor Philip Kotler presenta una nueva etapa. El marketing 4.0 el cual ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado.

En el 2011 Google lanza un nuevo algoritmo, que es Panda. la cual favorece a las redes sociales. Y evita las tácticas fraudulentas para manipular los resultados de búsqueda.

En el 2012, surge la social media, que es un canal de captación de clientes.

En el 2015 la red social de Facebook publicó un estudio definido donde relata que el internet tiene más de 3.2 billones de usuarios, que lo utilizan.

Es a partir de aquí hasta la actualidad donde el marketing se ha ido transformando debido a los constantes cambios tecnológicos que han ido evolucionando en la sociedad. El marketing se lo ha dividido en dos clasificaciones: El Inbound Marketing, y el Outbound Marketing.

El outbound marketing que tiene como objetivo atraer al consumidor de manera insistente, a través de diferentes medios de comunicación. El inbound marketing, tiene como objetivo el poder tener una conexión con sus consumidores.

Incluso el marketing tiene algunos tipos que son practicados por algunos negocios, como lo son el:

1. Marketing directo. - Este trata de utilizar información precisa del público.
2. El marketing indirecto. - Este de aquí utiliza medios más inesperados, para llegar al público.
3. El marketing social. - En este de aquí las empresas ayudan a shows, o eventos para patrocinarlos.

4. El marketing interactivo. - En este de aquí trata de que las empresas y el público tengan una conexión entre ambos. Y puedan tener una constante transmisión del mensaje.
5. El marketing digital. - El marketing digital es donde las empresas utilizan las redes sociales, para poder vender sus productos.
6. El endomarketing. - Esta es dirigida a acciones internas de las empresas. Tienen como objetivo promover a los colaboradores de una organización.
7. El marketing viral. - Están tienen un bajo costo; pero generan un gran impacto.
8. El marketing de contenidos. - Tiene como principal factor generar o promover contenidos que ayuden a educar a sus consumidores.
9. Marketing de producto. - Su enfoque es conectar sus productos con las personas. Tienen a buscar un grupo específico de consumidores para poder satisfacer sus necesidades.
10. Marketing de relaciones. - Estas son las acciones que toma la empresa para poder tener una relación positiva con sus clientes.
11. El marketing personal. - Son el conjunto de estrategias aplicadas de forma correcta, para poder atribuir un mayor valor a la imagen personal.

Cada uno de estos fue hecho, con el objetivo de poder atraer y fidelizar al cliente. Es por eso que se establecen algunas series de estrategias dependiendo a las necesidades, y gustos del cliente. Es por esto que cada una de ellas es necesaria.

Para poder aplicar cada una de ellas (dependiendo de las necesidades del negocio), es necesario de una persona que se encargue de poder detectar y evaluar nuevas estrategias de negocio.

Esta persona debe de ser una persona creativa y que sepa enfrentar las consecuencias de sus decisiones y cómo las mismas pueden llegar a afectar al negocio.

Este mismo debe de estar buscando en todo momento nuevas tendencias mundiales y mantenerse actualizado con el mundo de las comunicaciones.

Esta persona se la conoce como: “profesional de marketing”, que tiene como encargo el poder desarrollar un plan y una estrategia para poder atraer al consumidor y haciendo su respectiva propaganda del producto que ofrecerán.

Según Elosegui, T. (2016) afirma que: “Una estrategia de marketing representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing”. (p. 20)

La manera para poder hacer una buena estrategia de marketing para un respectivo negocio es de:

1. Definir objetivos claros. - Se debe de elegir algún objetivo que se quiera alcanzar a largo plazo, una vez ya definido esto. Se debe concentrar en las acciones que debemos de realizar para poder llevarlo a cabo.
2. Comunicarse de manera constante. - Una vez definido lo que se quiere llevar a cabo, en la empresa. Debemos de manejar una buena comunicación entre cada uno de los miembros que conforman a la institución, sin este requisito necesario. El negocio podría entrar en algún asunto catastrófico.
3. Seguir buenas prácticas. - Esta forma se refiere a la manera en cómo debemos de mantenernos actualizados para poder tomar buenas decisiones en la empresa o llevarlas a cabo, de forma adecuada, con el ejemplo de otras empresas que usan las mismas estrategias que nuestra empresa.
4. Analizar resultados. - La mejor forma de poder saber si los resultados de nuestra estrategia utilizada, está obteniendo resultados favorables, es de ir analizando los resultados del trabajo.

Un ejemplo de la aplicación de estas estrategias de marketing, es el caso de la empresa Quala:

Novoa, L. (2016). Quala es una compañía que entiende varios elementos fundamentales. Primero, está totalmente orientada hacia el consumidor, es el mercado el que determina cómo se debe diseñar la organización, de afuera hacia adentro. Esto se ha convertido en el principio fundamental de la empresa, que llevado a la práctica quiere decir que Quala es una empresa fuerte en mercadeo y en procesos de investigación y desarrollo, ya que acude primero al cliente. (p. 9)

Para su estrategia de marketing la empresa colombiana Quala, contempla varios aspectos que permiten que su estrategia sea eficaz. El principal elemento es el consumidor, pues ellos consideran que es este el que establece cómo debe ser el diseño del producto a comercializar, pues a la larga son ellos los que terminan eligiendo o no dicho producto.

Otro caso de una compañía que utiliza un tipo de estrategia de marketing, es el de la compañía de Supercines que utiliza la estrategia de ventas a través de productos promocionales

El Universo (2011). “Días de descuentos para damas, rebajas en la compra de combos y el ‘2x1’ en la adquisición de boletos para determinadas películas son algunas de las estrategias que se usan para atraer más clientes a los cines a través de tarjetas de crédito o de afiliación”. (p. 11)

Este tipo de estrategia que utilizan es muy usado por algunas compañías, que incluso utilizan redes sociales para promocionar a sus productos. Ayuda al cliente a interesarse más en la compañía y en los productos que ofrece.

Una estrategia actual, de último momento, es la construcción de una buena presencia en los medios sociales.

La empresa Pompeii es un claro ejemplo de esto; que, con el hecho de adaptarse a las redes sociales, la venta de sus productos tuvo un cambio muy significativo.

Estos son unos claros ejemplos de varias estrategias de marketing que han sido utilizadas en algunas compañías para mejorar sus ventas en los productos. Y como hemos podido presenciar con el pasar de los años la manera en cómo el marketing ha ido evolucionando hasta ser en la actualidad, de gran necesidad para satisfacer las necesidades de la sociedad.

Como podemos darnos cuenta, este tipo de estrategias de marketing ayudan a poder aumentar no solo el reconocimiento de la marca, sino a poder aumentar las ventas de los productos puestos en el mercado.

Thompson, I. (2016). "Venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido." (p. 1)

El poder hacer una venta es lograr hacer un negocio. Estas no solo ocurren en empresas reconocidas, sino que también están presentes entre las personas.

Si nos fijamos en las ventas en el ámbito profesional, estas son de cabal importancia para el crecimiento de la empresa como también es sumamente necesario que este aspecto de las ventas, tenga una correcta planificación. Porque incluso este aspecto es tomado en consideración para los consumidores.

Por lo que las ventas tienen un proceso que debe de ser respetado por toda entidad que se encarga de comercializar algún producto.

Este proceso de ventas no son más que una serie de reglas. Que tienen una serie de características las cuales son: Mediables, previsibles, y educativas.

El marketing y las ventas son dos pilares fundamentales en las empresas o negocios, las cuales traen como ventaja el poder llegar más allá de lo propuesto en nuestro objetivo.

En la actualidad las empresas aplican sus estrategias creativas para poder crear una relación entre el vendedor y la persona que adquiere el producto.

Es por eso que con la ayuda del marketing los vendedores pueden entender mejor las necesidades de los consumidores.

La venta entre negocios es un poco más compleja, por lo que se necesita de mucha información antes de poder realizarse la compra, y cuáles son los factores positivos y negativos, para su negocio. Y cuáles podrían ser las salidas más factibles para las mismas.

Es por eso que es aquí donde los equipos de venta y el equipo de marketing salen a destacar. La unión de ambos es de suma utilidad para el uso efectivo de técnicas.

El equipo de marketing se encarga de atraer a consumidores, que adquirieron algún producto. Mientras que el equipo de venta se encarga del cierre de la venta con los consumidores.

2.2. Antecedentes referenciales

Autor: Espinoza Bermeo Denny Alcides. Año: 2018. Institución: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología. Tema: Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa “Espinoza Bienes Raíces” para el periodo 2018. Resumen: La fundamentación de los aspectos teóricos conceptuales permitió estudiar y aplicar las estrategias de marketing y ventas en la empresa Espinoza Bienes y Raíces. Diferencia: El sector al que se aplica la estrategia de marketing en el proyecto citado es el inmobiliario. El sector al que yo lo aplicare es el alimenticio. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para incrementar las ventas.

Autores: Colmont Villacres Maria Fernanda. Año: 2014. Institución: Universidad Politécnica Salesiana. Tema: Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. Resumen: La elaboración de un plan definido, y una serie de estudios sobre el crecimiento acelerado en las urbanizaciones, por la atención prestada a proyectos que se dirigen a satisfacer las necesidades de la población. En el trabajo se evidencia un análisis de las matrices BCG,

análisis de ciclo de vida de los productos, el FODA de la empresa. Y una buena implementación de estrategias de marketing para aumentar los clientes. Diferencia: Este proyecto se enfoca en estrategias de marketing, para el aumento de ventas en tableros de madera de la empresa MIZPA.S.A. El sector al que aplicaré estrategias de marketing es al alimenticio. Semejanza: Se aplican estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Autores: Vanegas Ochoa Genesis Carolina, Haro Vallejo Emilio Xavier. Año: 2019. Institución: Universidad Católica de Santiago. Tema: Plan de marketing para la empresa Ital Cosmetic S.A. en la ciudad de Guayaquil. Resumen: La empresa Ital Cosmetic, tiene una marca llamada: Bambini, la cual no tiene ninguna estrategia de marketing, ni presencia en redes sociales, por lo que ha experimentado una serie de bajas en la venta de sus productos, por la cual el objetivo del proyecto es poder definir la mejor estrategia de marketing, junto con una serie de planes diseñados, para poder reconocer si la marca podrá ser aceptada por las personas que utilizan redes sociales. Y si esta podría llamar la atención de sus futuros consumidores. Diferencia: El sector al que aplica sus estrategias de marketing es al de la higiene. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para incrementar las ventas y el reconocimiento a través de redes sociales.

Autor: Lorena Isabel Orozco Quimiz. Año: 2015. Institución: Universidad de Guayaquil. Tema: Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajillas) de la compañía CALBAQ. Resumen: La venta de los productos de la compañía CALBAQ (una empresa que se dedica a la venta de productos de limpieza), decide hacer una serie de estrategias de marketing. Al notar que la venta de sus productos no es la misma en ciudades y en cantones. Por lo que decide hacer una serie de estudios para poder definir el problema y encontrar una solución. Diferencia: El sector al que se aplica las estrategias de marketing de esta compañía es a productos de limpieza. Mientras que al sector al que yo lo

aplicare es el alimenticio. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para incrementar las ventas.

Autor: Soraya Lorena Romero Ardila. Año: 2015. Institución: Universidad técnica de Ambato Tema: El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge. Resumen: La empresa de Don Jorge se encarga de la venta de embutidos y realiza una serie de estrategias para poder optar por la más viable y segura, para ponerla en práctica e incrementar el reconocimiento de su marca, a otras ciudades. Diferencia: El sector al que se aplica la estrategia de marketing en el proyecto citado es al de la venta de embutidos. Mientras que nosotros vamos dirigidos al sector de venta de bebidas. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para incrementar el reconocimiento de sus marcas.

Autor: María Cecilia Noboa Hidrovo Año: 2016. Institución: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Tema: Estrategia digital para generar el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi. Resumen: Este proyecto tiene como objetivo poner en un buen posicionamiento a la empresa Moavi, para que esté a la vanguardia de los cambios constantes de los consumidores y poder tener defensa contra la competencia del mismo sector. Diferencia: El sector al que se aplica las diferentes estrategias de marketing en el proyecto citado es al de la salud. El sector al que yo lo aplicare es el alimenticio. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para incrementar su reconocimiento por el público.

Autores: Pazmiño Maruri, Andrea Kathryn, Tumbaco Chumo, Roxanna Melissa. Año: 2018. Institución: Universidad de Guayaquil. Tema: Diseño de estrategias de marketing para la empresa Edumedica en la ciudad de guayaquil. Resumen: En este proyecto se identifica las causas tanto internas como externas de la pérdida de clientes en la empresa Edumedica, en los últimos 2 años. Por lo que utilizan una serie de herramientas como lo son campañas, test, entrevistas. Todo para poder conocer las causas del decreciente número de clientes. Y para así poder desarrollar estrategias para volver a llamar la atención de los clientes perdidos. Diferencia: El

sector al que se aplica la estrategia de marketing en el proyecto citado es al del sector médico. El sector al que yo lo aplicare es el alimenticio. Semejanza: Se aplica la estrategia de marketing para poder atraer a las personas.

2.3. Fundamentación legal

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2010)

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

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño.

2.4. Variables conceptuales de la investigación

Variable independiente: Estrategia de marketing.

Según Elosegui, T. (2016) afirma que: “Una estrategia de marketing representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing”. (p1)

Variable dependiente: Incremento de las ventas.

Thompson, I. (2016). “Venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.” (p. 1)

2.5. Definiciones conceptuales

Estrategia

Real Academia Española, RAE. (2018). “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.” (p. 1)

Marketing

Real Academia Española, RAE. (2018) “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.” (p. 1)

Incremento

Real Academia Española, RAE. (2018) “Pequeño aumento en el valor de una variable.” (p. 1)

Ventas

Thompson, I. (216). “Venta es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido.” (p. 1)

Trueque

Real Academia Española, RAE (2019) “Intercambio directo de bienes y servicios, sin mediar la intervención de dinero.” (p.1)

Publicidad

Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) “Circunstancia de ser una cosa pública, conocida por todos o casi todos, u ofrecida al conocimiento de la gente”. (p.1)

Hardware

Significados.com (2019) “es la parte física de un ordenador o sistema informático”. (p.1)

software

Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) “Conjunto de programas y rutinas que permiten al ordenador ejecutar determinadas tareas, así como la documentación correspondiente”. (p.1)

Spam

Gran Diccionario de la Lengua Española (2016) “Correo electrónico no solicitado que se envía a un gran número de destinatarios con fines publicitarios o comerciales”. (p.1)

Facebook

quesignificado.com (2017) “Es un vocablo inglés integrado por las palabras face o “cara”, y book o “libro”, que puede traducirse como “libro de caras”,

en referencia a los anuarios universitarios, en los que aparecen en un libro las fotografías y nombres de los estudiantes.” (p.1)

MySpace

cadena.com (2008) “MySpace es una red social en la que se comparten enlaces, música, vídeos, se puede tener un blog y guardar y compartir fotos a través de Photobucket.” (p.1)

Social Media

reasonwhy.es “Es un sistema de plataformas donde la gestión de la información es creada y visualizada por los usuarios mediante la tecnología web 2.0”. (p.1)

segmentación de mercado.

abtasty.com (2018) “Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.” (p.1)

Internet

Significados.com “Red informática de nivel mundial que utiliza la línea telefónica para transmitir la información.” (p.1)

El endomarketing

Rockcontent.com (2017) “Es una estrategia de marketing institucional direccionada a acciones internas. También es conocido como Marketing Interno y busca mejorar la imagen de la empresa entre sus colaboradores, culminando en un equipo motivado y reduciendo el turnover.” (p1)

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Datos de la empresa

○ **RUC**

Numero de RUC : 0931198931

Apellidos y nombres : Ley Contreras Clarents Alejandro

Nombre comercial : Su Creación

Clase de contribuyente : Otros

Obligado a llevar contabilidad : No

Fecha de inicio de actividades : 18/10/2017

Actividad económica principal : Elaboración de bebidas de
frutas

○ **Misión**

Elaborar y distribuir productos naturales (bebidas y snacks), con los más altos estándares de calidad, a precios accesibles, brindando excelencia y salud a nuestros clientes y generando fuentes de empleo para el país.

○ **Visión**

Ser reconocidos en el Ecuador como empresa líder en la producción y distribución de productos naturales, aplicando normas de calidad y alta tecnología y de esa manera contribuir con el desarrollo económico del país.

○ **Valores**

- Respeto
- Puntualidad
- Excelencia
- Responsabilidad
- Empatía
- Solidaridad

- **Logo de la empresa**

Gráfico 1 – Logo

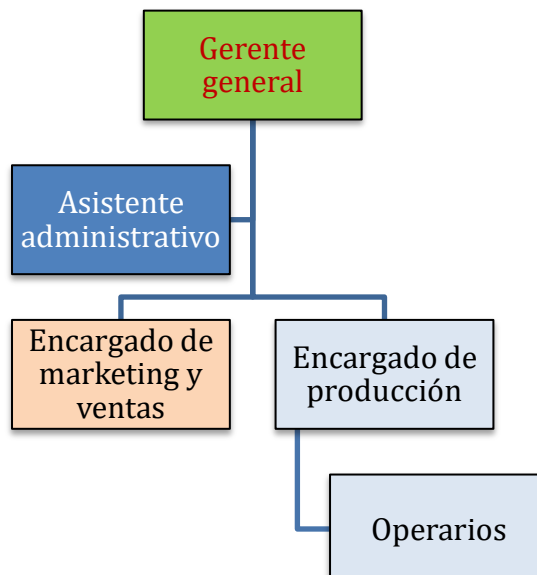


Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

- **Organigrama**

Gráfico 2 – Organigrama



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

3.2. Diseño de la investigación

- **Investigación aplicada:** Porque no solo se basa en la teoría, sino más bien en la práctica, lo cual hace de este tipo de investigación muy utilizable para la resolución de problemas.

- **Diseño experimental**

Porque se puede observar el efecto causado por la variable independiente sobre la variable dependiente.

- **Diseño longitudinal**

Porque se puede recoger información en dos o más ocasiones de la investigación, de esa manera se puede dar un seguimiento de manera sistemática.

3.3. Tipos de investigación

Tabla 1 - Modelo de investigación

DESCRIPTIVA	EXPLICATIVA	CORRELACIONAL	EXPLORATIVA
Examinan al fenómeno estudiado y sus componentes. Evalúan conceptos. Especifica variables.	Es una variante investigativa que busca detallar las causas y consecuencias de los hechos indagados.	Presentan predicciones. Explica la relación entre variables. Asocia variables para un grupo o población.	Su misión es conocer el contexto en el cual se exploya una investigación mucho más completa. Es muy frecuente en estos casos se hagan análisis estadístico, para conocer una determinada.

Elaborado por Ley, C. (2020)

- **Tipo descriptivo**

Porque se describe la situación o problema, de tal forma que se puede encontrar un por qué y cómo de la investigación.

- **Tipo correlacional**

Presentan predicciones. Explica la relación entre variables. Asocia variables para un grupo o población.

3.4. Población

Díaz, T. (2016) “Conjunto de individuos u objeto a los cuales se quiere investigar, y a quienes se generalizará la información.” (p. 14)

3.4.1. Población finita

Angelo, S. (2016) “Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales, listas, mapas, documentos).” (p. 3)

3.4.2. Población infinita

Angelo, S. (2016) “No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población).” (p.3)

Tabla 2 - Universo

ELEMENTOS	CANTIDAD
Gerente general	1
Gerente de marketing	1
Gerente de producción	1
Gerente de ventas	1
Usuarios	50
Total	54

Elaborado por Ley, C. (2020)

Nota: No se va a utilizar fórmula muestral porque la población es finita.

3.5. Muestra

Díaz, T. (2016) “Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo.” (p. 6)

3.6. Tipos de muestra

- Muestreo aleatorio simple.
- Muestreo estratificado.
- Muestreo sistemático.
- Muestreo por conglomerado.
- Muestreo por conveniencia.
- Muestreo por cuotas.

3.7. Métodos teóricos

- **Método de observación**

La observación científica "tiene la capacidad de describir y explicar el comportamiento, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a conductas, eventos y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico.

- **Análisis**

Según la RAE, análisis es la “Distinción y separación de las partes de algo para conocer su composición.”

- **Síntesis**

Según la RAE, síntesis es la “Composición de un todo por la reunión de sus partes.”

3.8. Técnicas e instrumentos

Tabla 3 - Aplicaciones

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Entrevistas	Formularios
Encuestas	Cuestionarios

Elaborado por Ley, C. (2020)

Entrevista

La técnica de la entrevista se la realiza de una manera un poco más privada y se logra conseguir información de primera mano. Según Acevedo, A. (2015) “La entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”. (p. 10)

En la entrevista podemos obtener información más detallada, ya que se puede llevar como una especie de conversación y además se lo hace en privado, no solamente eso, sino que la entrevista está dirigida a personas en específico y también se trata un problema en específico, de esta manera se puede llegar a un mejor conocimiento del tema a entrevistar.

Encuesta

Según García, F. (2016) “Es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”. (p. 143)

Con la encuesta se puede llegar a una muestra o parte de una población, de esta manera se puede explorar el tema a investigar considerando una opinión mucho más amplia de la que nos da la entrevista, a través de la encuesta llegamos al consumidor mismo (en el aspecto comercial) el cual conoce de manera experiencial el tema a investigar.

3.9. Procedimiento de la investigación

La entrevista se la realizara a los directivos de la empresa, ya que con esta buscamos tener información de primera mano. Los directivos conocen el funcionamiento de la empresa a la perfección, ellos son los que crean las estrategias de marketing y ellos conocen si las mismas resultan en ventas para la empresa, es por eso que a ellos les aplicaremos la entrevista.

La encuesta la realizaremos al público en general, no a todos obviamente, pero al grupo que se le hará las preguntas será tenida como una muestra de la población. Con la información que recogeremos de las encuestas, buscamos conocer lo que el mercado piensa sobre la marca SU CREACIÓN y sus productos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Aplicación a las técnicas e instrumentos

Encuesta realizada a 50 usuarios de la ciudad de Guayaquil

1. ¿Con que frecuencia consume usted bebidas naturales?

Tabla 4 - Frecuencia de consumo

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Siempre	35	70%
A veces	15	30%
Nunca	0	0%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 3 – Frecuencia de consumo



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Se puede observar que un 70% de nuestros usuarios consumen bebidas naturales, un 30% consumen jugos naturales a veces y un 0% de nuestros usuarios respondieron que nunca.

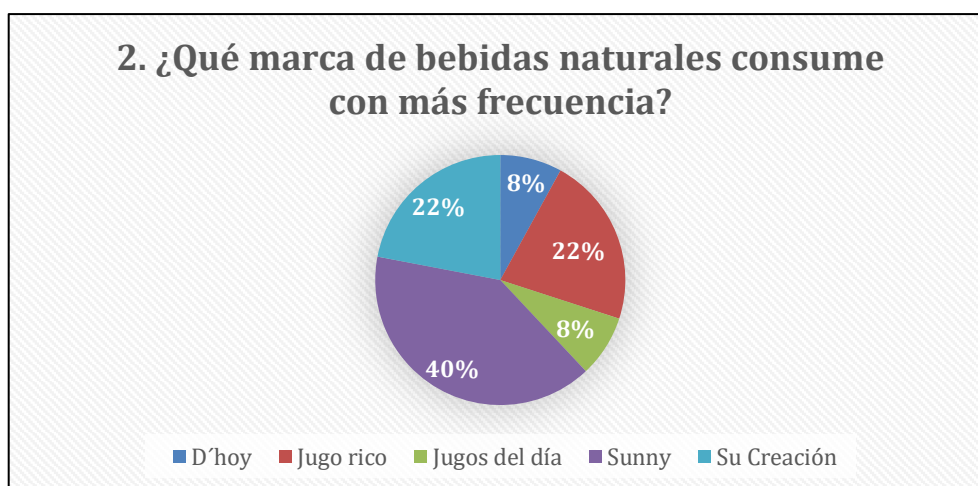
2. ¿Qué marca de bebidas naturales consume con más frecuencia?

Tabla 5 - Marcas consumidas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
D´hoy	4	8%
Jugo rico	11	22%
Jugos del día	4	8%
Sunny	20	40%
Su Creación	11	22%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 4 – Marcas consumidas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Se puede observar en los resultados de esta segunda pregunta, que la marca de jugos naturales más consumida por el mercado es Sunny con un 40% en las votaciones. La marca Su Creación y Jugo Rico tiene un 22% de consumo en el mercado oficial de bebidas de frutas. Cabe recalcar que Sunny es una empresa que invierte mucho en el marketing, tanto así que tiene presencia en mercados internacionales.

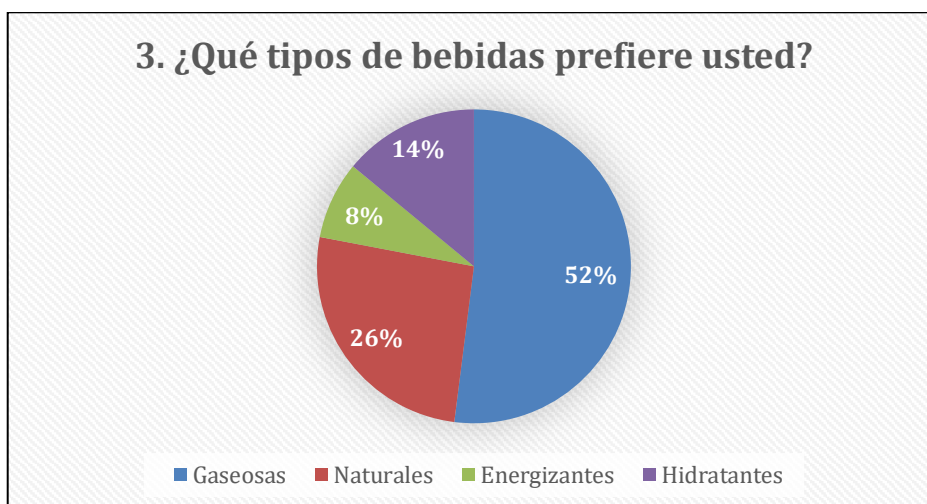
3. ¿Qué tipos de bebidas prefiere usted?

Tabla 6 - Preferencia de bebidas

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Gaseosas	26	52%
Naturales	13	26%
Energizantes	4	8%
Hidratantes	7	14%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 5 – Preferencia de bebidas



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

En el mercado de bebidas, el cual es muy amplio, las más consumidas son las gaseosas o colas que se conocen comúnmente, mientras que los jugos naturales envasados tienen un 26% de consumo en la encuesta realizada, creemos que esta sección de mercado está en constante crecimiento.

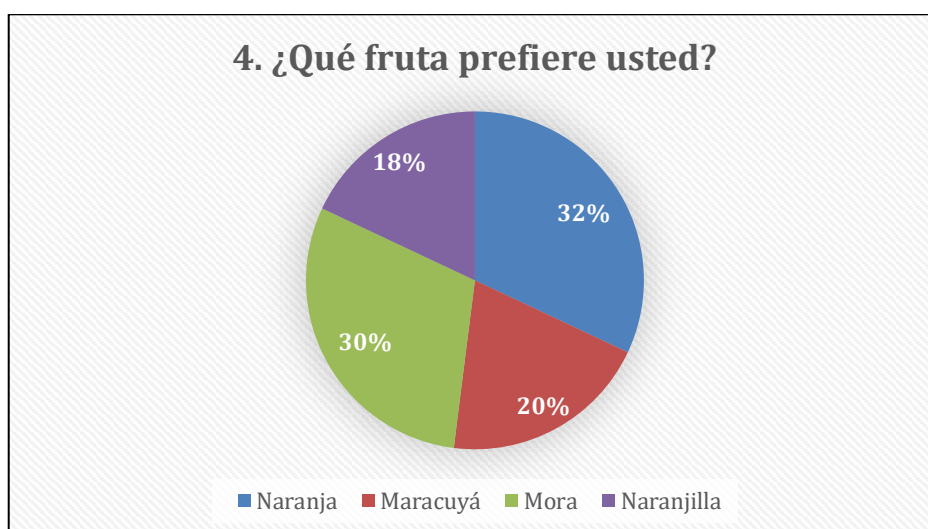
4. ¿Qué fruta prefiere usted?

Tabla 7- Fruta preferida

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Naranja	16	32%
Maracuyá	10	20%
Mora	15	30%
Naranjilla	9	18%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 6 – Fruta preferida



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Podemos observar que las cuatro frutas a escoger son apetecibles al público en general, todas estas frutas contienen vitamina C. Sin embargo, la mora y naranja son las más aceptadas por los consumidores, mora con un 30% y naranja con un 32%.

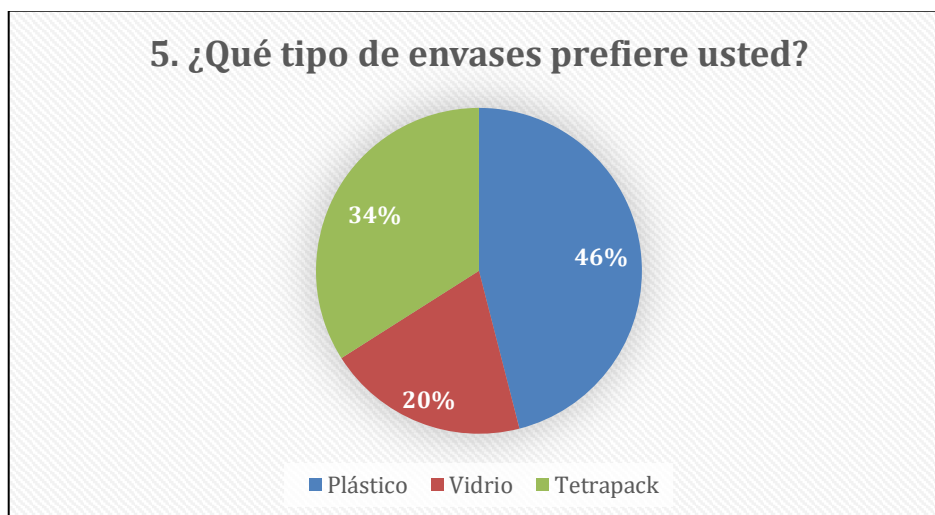
5. ¿Qué tipo de envases prefiere usted?

Tabla 8 - Envase preferido

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Plástico	23	46%
Vidrio	10	20%
Tetrapack	17	34%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 7 – Envase preferido



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Como se puede observar en la tabulación de esta pregunta, el plástico es el envase que los consumidores prefieren, con un 46% lleva la delantera al vidrio y tetrapack. En segundo lugar, los consumidores prefieren tetrapack, con un 34%, este tipo de envases está teniendo bastante acogida en el mercado de bebidas, ya que es una opción bastante innovadora y sostenible con el medio ambiente. El vidrio está en tercer lugar con un 20%, ya que es un envase que necesita de cuidado a la hora de manipularlo.

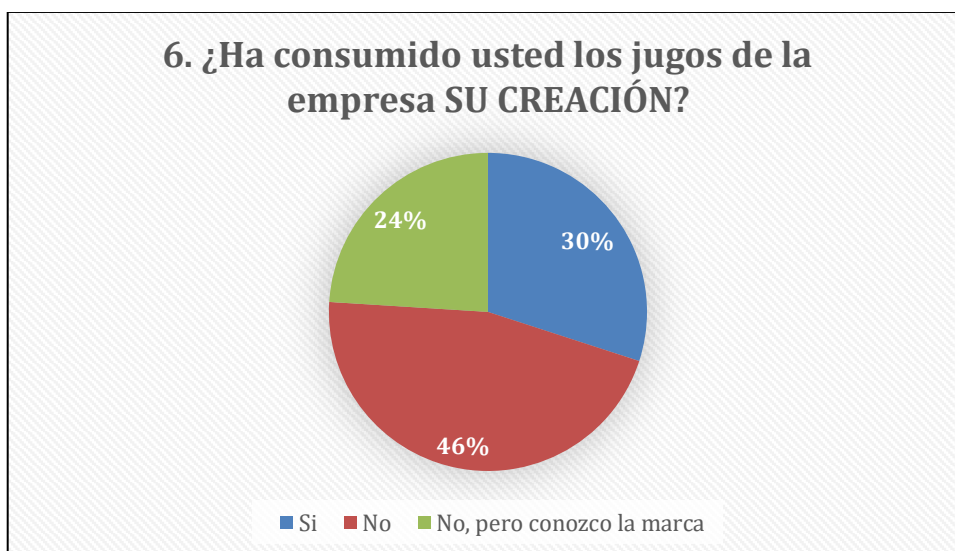
6. ¿Ha consumido usted los jugos de la empresa SU CREACION?

Tabla 9 - Consumo de bebidas de Su Creación

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	15	30%
No	23	46%
No, pero conozco la marca	12	24%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 8 – Consumo de bebidas de Su Creación



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Como podemos ver en los resultados de esta pregunta, solo un 30% de nuestros encuestados han consumido los jugos de Su Creación, un 46% no los ha consumido y un 24% solo conoce la marca. Esto nos muestra que se debe trabajar en dar a conocer el producto al mercado local y crear estrategias para posicionar la marca en la mente del consumidor.

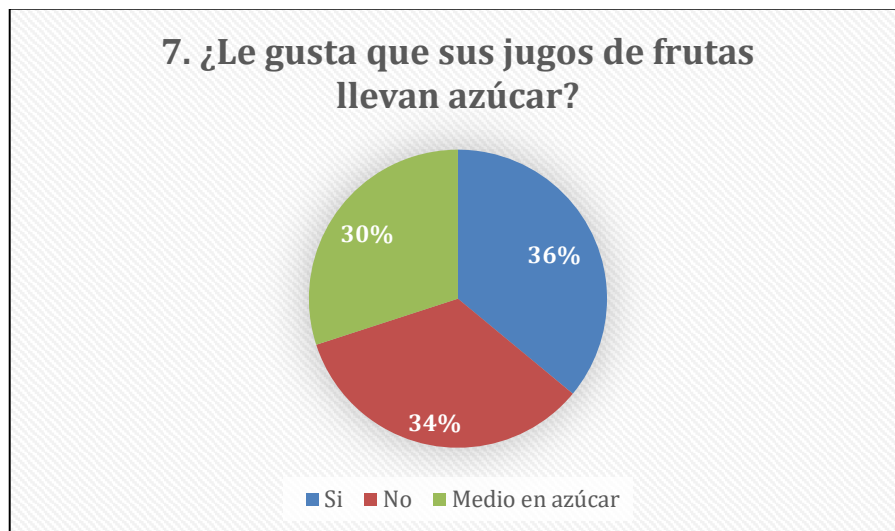
7. ¿Le gusta que sus jugos de frutas lleven azúcar?

Tabla 10 - Azúcar en los jugos

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Si	18	36%
No	17	34%
Medio en azúcar	15	30%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 9 – Azúcar en los jugos



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

El tema de la azúcar en los consumidores, es algo de salud a la hora de consumir bebidas. Hay gran parte del mercado que considera mucho este tema, es un grupo de personas que prefieren lo saludable, aunque actualmente no es un grupo grande, esta en constante crecimiento. Nuestra pregunta a los encuestados revela que el 36% prefiere azúcar en sus jugos, el 34% no prefiere azúcar en sus bebidas y un 30% prefiere azúcar en sus bebidas, pero en un nivel medio.

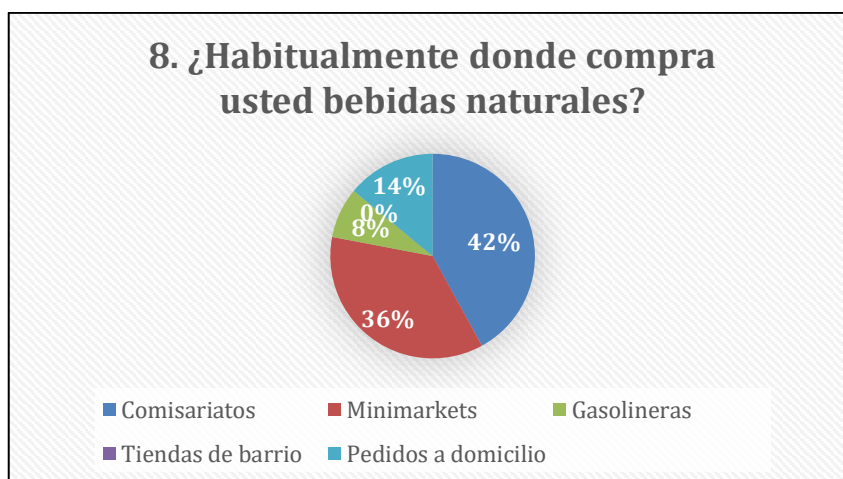
8. ¿Habitualmente donde compra usted bebidas naturales?

Tabla 11 - Lugar de compra

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Comisariatos	21	42%
Minimarkets	18	36%
Gasolineras	4	8%
Tiendas de barrio	0	0%
Pedidos a domicilio	7	14%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 10 – Lugar de compra



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Las bebidas naturales aun no han podido llegar a todo el mercado, hay algunos factores que lo impiden, pero dichos factores se pueden eliminar, pero eso será de acorde al crecimiento en la aceptación de los consumidores a este tipo de productos. Como podemos observar, los lugares donde mas se pueden adquirir estos productos son en los comisariatos y minimarkets y también en pedidos a domicilio (esto se hace a través de las redes sociales).

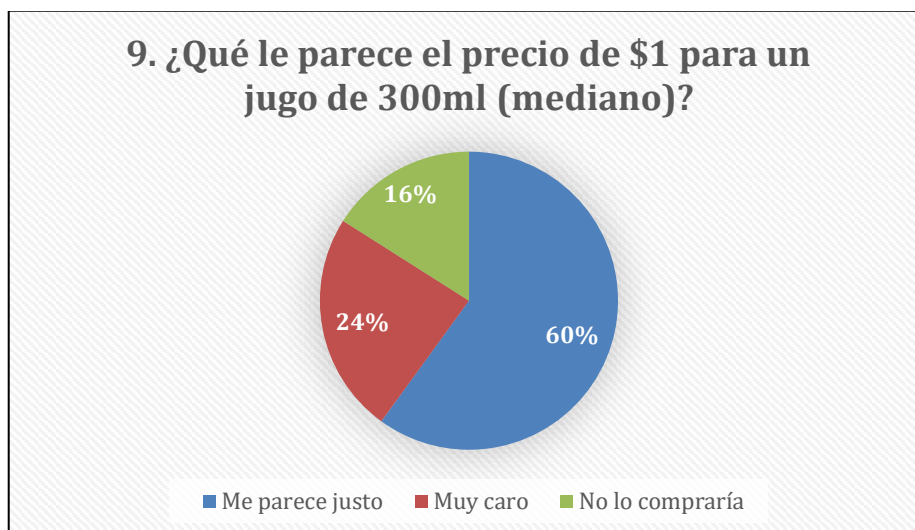
9. ¿Qué le parece el precio de \$1 para un jugo de 300ml (mediano)?

Tabla 12 - Precio de \$1

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Me parece justo	30	60%
Muy caro	12	24%
No lo compraría	8	16%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 11 – Precio de \$1



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados considera justo pagar \$1 por un jugo de 300ml (tamaño mediano), considerando que es un jugo 100% natural; un 24% considera que es caro y un 16% no lo compraría. El precio de las bebidas naturales es uno de los factores que hacen que este tipo de productos sean de nicho y no abarquen mas mercado; pero los precios de las bebidas naturales son un poco elevados por los costos de producción de las mismas.

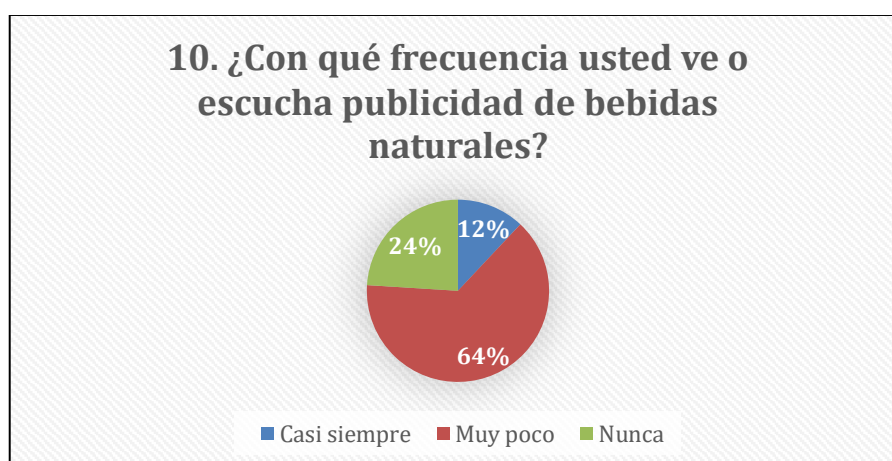
10. ¿Con qué frecuencia usted ve o escucha publicidad de bebidas naturales?

Tabla 13 – Publicidad de bebidas naturales

Opciones	Cantidad	Porcentaje
Casi siempre	6	12%
Nunca	32	64%
Muy poco	12	24%

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Gráfico 12 – Publicidad de bebidas naturales



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Una de las debilidades de las empresas dedicadas a la fabricación de bebidas naturales, es su falta de publicidad, es por eso que alrededor de un 64% de las personas nunca han visto una publicidad de alguna marca de bebidas naturales, es más, algunos ni siquiera conocen que existían marcas como D´hoy, Jugo Rico, etc.; la mayoría de personas llega a conocer estas marcas cuando van de compra a un supermercado o cuando alguien les brinda este tipo de productos. Tan solo un 12% a escuchado o visto publicidad de bebidas naturales.

Entrevista realizada a los directivos de la empresa Su Creación

Objetivo: Conocer las opiniones de los directivos de la empresa acerca del producto, marca y parte comercial de la misma.

Para esto realizamos preguntas abiertas, con el fin de conocer de cerca sus opiniones.

Tabla 14 – Preguntas de entrevista.

Preguntas	Respuestas
¿Cuántos años lleva la marca SU CREACIÓN en el mercado?	La empresa tiene 3 años de actividad en el mercado local.
¿Qué tratan de transmitir con la marca de sus productos?	Que cada vez que el consumidor llegue a ver nuestros productos y consumirlos, pueda saber que esta consumiendo un producto nacional y natural.
¿Cuál es el lema de la empresa?	“Lo natural es lo original”.
¿Qué opinión tienen sobre las presentaciones de sus productos? (Envases, etiquetas, etc.)	Tratamos que la etiqueta del producto también refleje que es un producto natural, de esta manera tratamos que el diseño de la etiqueta sea limpia y con colores que reflejen lo natural. Además, nuestros envases son sencillos y de un diseño llamativo tanto a los niños, jóvenes y adultos. De todos modos, somos conscientes que debemos mejorar en nuestras presentaciones y no dejar de innovar.
¿Invierten dinero en la creación de estrategias de marketing?	Últimamente no hemos estado invirtiendo en marketing, nos hemos descuidado.
¿Tienen incursión en las redes sociales?	Si, manejamos Instagram y Facebook, somos conscientes que vivimos en una era digital,

	donde todo es redes sociales, así que también tenemos presencia en las mismas.
¿Qué es lo que los diferencia de la competencia?	Definitivamente el precio, competimos mucho con PVP de las demás marcas de jugos naturales, al menos en los lugares donde se comercializan nuestros productos, vemos que los consumidores prefieren nuestra marca, ya que es la misma calidad, pero a precios accesibles.
¿Es importante para ustedes la investigación de mercado, la aplican cada vez que sacan un producto al mercado?	Claro que sí, antes de sacar un nuevo sabor o producto al mercado, hacemos una investigación en el mismo y básicamente lo mas importante es analizar la cantidad de competencia que hay, precios, incluso costos de producción.
¿Cuál es la penetración de sus productos en el mercado local, existen barreras?	Actualmente estamos en cadenas de minimarkets, bares de universidades, entregas a domicilio. Pero necesitamos agrandar mas nuestra cartera de clientes, también un desafío nuestro es poder ingresar a las cadenas de retail, de esta manera nuestros productos tuvieran mas salida y eso representaría mas ventas e ingresos para la empresa.
¿Sus ventas sobrepasan el punto de equilibrio?	Ha habido meses que sí hemos pasado el unto de equilibrio, pero necesitamos mejor nuestras ventas, eso pensamos hacerlo aplicando una estrategia de marketing.

Elaborado por: Ley, C. (2020)

Análisis e interpretación

Según las respuestas de los directivos que he logrado obtener, gracias al cuestionario elaborado, puedo observar que la empresa Su Creación prácticamente no aplica estrategias de marketing y es por esa causa que tiene niveles bajos y medios en sus ventas, esto es una desventaja para la empresa; según lo conversado en la entrevista, puedo entender que una de las barreras u obstáculos de esta empresa para poder aplicar estrategias de marketing es el factor económico, ya que no cuentan con suficientes ingresos. Mas, sin embargo, hay una ventaja que ellos tienen, y es que tienen presencia en las redes sociales, mismas que permiten hacer marketing muchas veces sin costo alguno, es esta ventaja que la empresa debiera explotar para mejorar sus ventas.

4.2. Propuesta

Plan de estrategia de marketing

Sobre el proceso de la creación de una estrategia de marketing, citamos el siguiente texto, O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (2016). “Ya sea a nivel corporativo, a nivel de unidad de negocios o a nivel funcional, el proceso de planeación comienza con un análisis a profundidad de los entornos interno y externo de la organización, en ocasiones llamado análisis de situación”. (p. 31)

El primer paso para la creación de una estrategia de marketing, es analizar la situación de la empresa tanto en la parte interna como también en la parte externa. Hay que analizar el desarrollo de los trabajadores dentro de la empresa y fuera de la empresa hay que analizar la aceptación de los consumidores y el nivel de satisfacción con los productos de la empresa Su Creación.

Este primer paso ya lo hemos analizado en los capítulos anteriores, conocemos que el problema de la empresa Su Creación es el bajo nivel de ventas, esto nos indica que hay una mala gestión de marketing. Esa mala gestión no necesariamente tenga que ver con la publicidad que hace la

empresa, o con el costo del producto, puede ser que la empresa no tenga un proceso establecido para dirigirse a nuevos clientes potenciales y además de eso, puede ser que tampoco tenga establecido un proceso de negociación con dichos clientes.

Por ende, la unidad de trabajo que estaría fallando, sería el departamento de marketing y ventas, ya que son ellos los encargados de la creación de estrategias de ventas (el marketing tiene que ver con ventas) y negociación.

Es por eso que a continuación he elaborado un plan de marketing, con el objetivo de que la empresa Su Creación aumente sus niveles de ventas.

O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (2016). “Un plan de marketing es un documento escrito que proporciona la guía o descripción de las actividades de marketing de la organización, como la implementación, evaluación y control de esas actividades”. (p. 32)

El plan de marketing debe estar plasmado en un documento escrito, para que de esta manera sirva de guía en la implementación del mismo. Con esto los colaboradores tendrán claras las tareas a realizarse y los objetivos de las mismas.

A continuación, presentamos las condiciones previas para el plan de marketing y el plan en si mismo.

Condiciones previas:

- Disposición de los directivos y colaboradores de la empresa para llevar a cabo el plan de mejora.

- Disponer todos los recursos necesarios para poner en marcha el plan de mejora.

- Compromiso de todo el personal para poner en practica el plan de mejora.

Plan de estrategia de marketing

Objetivo General: Implementar un plan de estrategia de marketing de acuerdo a las necesidades y problemas que presenta la empresa Su Creación.

Tabla 15 – Plan

Problema	Estrategias	Objetivo	Responsable	Plazo	Financiación
Bajo nivel de ventas.	Búsqueda de clientes potenciales. Minimarkts que tenga una buena posición geográfica, la cual resulte bastante comercial. Además, conseguir reuniones de negociación con cadenas de supermercados.	Crear convenios con otros minmarkets y cadenas de supermercados.	Encargado de marketing y ventas.	Hasta marzo del 2021.	Costos de movilización para el vendedor: \$30 mensuales.
Poca publicidad de los productos.	Publicidad en redes sociales, ya que es de bajo costo y alto alcance.	Crear diseños llamativos que contengan promociones para los consumidores.	Encargado de marketing y ventas.	Esto debe realizarse de manera mensual.	Pago de redes sociales por publicidad: de \$5 hasta \$15. Impresiones de afiches publicitarios: \$2 por cada impresión de afiche (el costo mejora según la cantidad de impresión).

<p>Baja producción.</p>	<p>Planificación de producciones de acuerdo a los niveles de ventas. Esta estrategia se trabajará en relación con las anteriores, con el fin de que el producto no dure almacenado mas de una semana, lo cual permitirá que los productos ingresen con una buena fecha de producción a los lugares de distribución.</p>	<p>Que los productos (que son naturales) puedan llegar con buena fecha de producción a los puntos de ventas. Para esto la empresa debe contar con buenos proveedores los cuales deben disponer siempre la materia prima e insumos que se necesitan para la inmediata producción.</p>	<p>Encargado de producción.</p>	<p>El pedido de materia prima e insumos debe realizarse con dos días de anticipación.</p>	<p>Los costos están establecidos en la tabla de costos de producción de la empresa.</p>
-------------------------	---	--	---------------------------------	---	---

Elaborado por: Ley, C. (2020)

4.3. Conclusiones

Según toda la investigación he realizado, incluyendo las encuestas y entrevista, podemos sacar las siguientes conclusiones:

- Existe un bajo nivel de ventas en la empresa Su Creación, esto genera que la empresa no tenga los ingresos suficientes para generar un crecimiento en la misma. Esto se debe a la falta de creación de una buena estrategia de marketing, pues solo a través de la misa se podrá mejorar la comercialización de los productos la empresa, lo cual aumentaría el nivel de ventas.
- Ese bajo nivel de ventas, es generado por muchos factores, pero uno de ellos es la falta de publicidad de los productos, esto ocasiona que los mismos no sean conocidos en el mercado, lo cual genera que los consumidores no adquieran los mismos.
- Estos dos puntos anteriores generan un bajo nivel de producción, ya que no se puede producir si no hay ventas, de lo contrario el producto se echaría a perder en el almacenamiento del mismo.

4.4. Recomendaciones

- Se recomienda crear una buena estrategia de marketing, aplicando las técnicas adecuadas, para así poder mejorar los niveles de comercialización de los productos de la empresa Su Creación. El encargado de marketing y ventas deberá realizar una investigación previo a la creación de dicha estrategia, pues de esta manera se podrá trabajar de una manera más exacta y efectiva en la creación de una estrategia de marketing, pues hay que conocer los gustos, necesidades, poder adquisitivo, etc., de los consumidores, además de conocer el comportamiento del mercado de bebidas.
- El encargado de marketing y ventas también deberá contratar o contactar a alguien que diseñe publicidad llamativa para los consumidores, pues esto acompañará a la estrategia de marketing y permitirá que el producto se de a conocer de manera visual en el mercado. También se debe trabajar en la creación de promociones para poder enganchar a los consumidores.
- Se recomienda que el encargado de producción este preparado con sus colaboradores, para suplir la demanda que generara la creación de la estrategia de marketing. Esto significa, que el encargado de producción deberá estar en constante contacto con el encargado de marketing y ventas, pues de esta manera se preverá las producciones, para que la demanda sea satisfecha con eficiencia.

4.5. Bibliografías

Espinoza, D. (2018). *Propuesta de nuevas estrategias de marketing para la empresa “Espinoza Bienes Raíces” para el periodo 2018*, Guayaquil, Ecuador.

Ley Orgánica del Consumidor, (2015). *Regulación de la publicidad y su contenido*, p. 4, 5.

Real Academia Española, RAE. (2018). *Definición de estrategia*.

Borja, R. (2018). *Enciclopedia de la política*, definición de estrategia, Quito, Ecuador.

Marciniak, R. (2017). *Definición de estrategia*, Buenos Aires, Argentina.

Real Academia Española, RAE. (2018). *Definición de marketing*.

Ortiz, M. (2016). *Fundamentos de marketing*, Caracas, Venezuela, Edición 1^{era}, p. 25.

Real Academia Española, RAE. (2018). *Definición de incremento*.

Thompson, I. (2016). *Definición de venta*, Edición 1^{era}, p. 1.

Centro de estudios cervantinos, (2017). *Tipos de investigación y sus características*.

Pérez, J. (2016). *El concepto de población*.

Angelo, S. (2016) *Población y muestra*. Buenos Aires, Argentina, p. 3.

Díaz, T. (2016) *Población y muestra*. México, p. 6.

RAE, Real Academia Española. *Definición de análisis y síntesis*.

Acevedo, A. (2015). *El proceso de la entrevista*. México D. F., p. 10.

García, F. (2016) *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos*. Madrid, España, p. 143.

Ferrel, O. (2016). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. México, p. 1.

Adobe (2019). *Tendencias del marketing digital*. Estados Unidos, p. 1.

- Sosa, M. (1998). *Inteligencia artificial en la gestión financiera empresarial*. Colombia, Barranquilla, p. 4.
- Adobe (21019). *Tendencias del marketing digital*. Estados Unidos, p.1.
- Angelica, P. (2017). *Diseño de un plan de marketing*. Colombia, Bogotá, p. 1.
- Vitor, P. (2019). *Tiempos de marketing*. México, p.1.
- Valdés, P. (2019). *El inbound marketing*. Venezuela, Caracas, p. 1.
- Giroldo, V. (2020). *Marketing de contenidos ¿qué es y cómo se emplea?* Colombia, Bogotá, p. 23.
- Salvador, N. (2015). *Estudios de mercados*. Montevideo, Uruguay, p. 6.
- Becerra, R. (2018). *Segmentación de mercados*. Colombia, Bogotá, p. 1.
- Espinosa, R. (2013). *Los diferentes mercados*. España, Valencia, p. 53
- Elosegui, T. (2016). *Estrategias de marketing en el siglo XXI*. Argentina, Buenos Aires, p. 20.
- Novoa, L. (2016). *Casos de éxitos. Quala*. Colombia, Bogotá, p. 9.
- Diario El Universo. (2011). *Artículo sobre promociones*. Ecuador, Guayaquil, p. 11.
- Diaz, T. (2016). *Estadística actualizada*. Colombia, Bogotá, p. 14.
- Acevedo, A. (2015). *La entrevista*. España, Madrid, p. 10.
- García, F. (2016). *La encuesta como técnica de investigación*. España, Madrid, p. 143.
- O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (2016). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. México, p. 31.
- O. C. Ferrell y Michael D. Hartline, (2016). *Estrategia de marketing, Quinta edición*. México, p. 32.

ANEXOS

AUTORIZACIÓN

Guayaquil, 01 de Diciembre del 2020.

Señor.

Clarents Alejandro Ley Contreras

ESTUDIANTE DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA

Presente. -

De mi consideración:

La presente se emite con la finalidad de indicar a Ud. Que está autorizado para realizar las investigaciones presentes en nuestra empresa, en torno a la elaboración de su Tesis previa a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de Empresas sobre el tema "Propuesta de estrategias de marketing para la empresa su creación de bebidas de frutas embotelladas".

Particular que se pone en su conocimiento, para los fines pertinentes.

Atentamente,

QF. Humberto Alejandro Ley Subía

GERENTE GENERAL

Fotos de la empresa



Nuestro gerente general (derecha) con el secretario nacional de juventudes (izquierda).





Recepción de materia prima para la producción.



Envasado y etiquetado del producto.

Encuesta

Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología

Proyecto de grado previo a la obtención del título de tecnólogo en Administración de Empresas.

Tema: Propuesta de estrategia de marketing para la empresa Su Creación de bebidas de frutas embotelladas.

Objetivo: Conocer las opiniones de los consumidores sobre las bebidas naturales y temas comerciales de los mismos.

Las preguntas se realizaron de manera cerrada con opciones múltiples.

Encuesta para los consumidores

La presente encuesta será anónima y tiene como objetivo mejorar los niveles de ventas a través de la creación de una buena estrategia de marketing.

Su opinión es personal y confidencial, por lo tanto, le recordamos que lo expuesto en este documento debe ser con total veracidad.

Este estudio sólo será analizado de forma agregada, con fines estadísticos y académicos.

Así mismo le comunicamos que las respuestas emitidas en este documento se analizarán con absoluta confidencialidad.

Saludos Cordiales

Instrucciones

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con esferográfico negro o azul con la letra **X** sólo una de las alternativas que usted considere.

No existen respuestas correctas o incorrectas.

PREGUNTAS

1. **¿Con que frecuencia consume usted bebidas naturales?**
Siempre () A veces () Nunca ()
2. **¿Qué marca de bebidas naturales consume con más frecuencia?**
D´hoy () Jugo Rico () Del Dia () Sunny ()
Su Creación ()
3. **¿Qué tipos de bebidas prefiere usted?**
Gaseosas () Naturales () Energizantes () Hidratantes ()
4. **¿Qué fruta prefiere usted?**
Naranja () Maracuyá () Mora () Naranjilla ()
5. **¿Qué tipo de envases prefiere usted?**
Plástico () Vidrio () Tetrapack ()
6. **¿Ha consumido usted los jugos de la empresa SU CREACION?**
Si () No () No, pero conozco la marca ()
7. **¿Le gusta que sus jugos de frutas lleven azúcar?**
Si () No () Medio en azúcar ()
8. **¿Habitualmente donde compra usted bebidas naturales?**
Comisariatos () Minimarkets () Gasolineras ()
Tiendas de barrio () Pedidos a domicilio ()
9. **¿Estás dispuesto a pagar \$1 por un jugo de 300ml (mediano)?**
Me parece justo () Muy caro () No lo compraría ()
10. **¿Con qué frecuencia usted ve o escucha publicidad de bebidas naturales?**
Casi siempre () Nunca () Muy poco ()

FORMULARIO DE ENTREVISTA

Nombres y Apellidos:

Cargo:

PREGUNTAS

1. ¿Cuántos años lleva la marca SU CREACIÓN en el mercado?

2. ¿Qué tratan de transmitir con la marca del producto?

3. ¿Cómo consideran ustedes las presentaciones de sus productos?

4. ¿Cuál es el lema de sus productos?

5. ¿Tienen incursión en las redes sociales?

6. ¿Invierten dinero en la creación de estrategias de marketing?

7. ¿Qué es lo que los diferencia de su competencia?

8. ¿Es importante para ustedes la investigación de mercado, la aplican cada vez que sacan un producto al mercado?

9. ¿Cuál es la penetración de sus productos en el mercado local, existen barreras?

10. ¿Sus ventas sobrepasan el punto de equilibrio?

