



**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 ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

TEMA:

Diseño de un plan de estrategias de marketing para la microempresa “La miel de los Dioses” de la parroquia San Miguel de Tres Charcos.

Autor: Briones Delgado Sofía Yamileth

Tutor: Ing. G. E. Alvarado Ajila Alberto

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN	Error! Bookmark not defined.
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Ubicación del problema en un contexto	3
Situación conflicto.....	4
Formulación del problema	5
Variables de la investigación	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación e importancia.....	6
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO	9
Antecedentes históricos.....	9
Antecedentes referenciales	11

Fundamentos Teóricos	15
Matriz Foda.....	29
Herramienta Dafo	30
Ishikawa	31
5W2H	32
Estrategia Push y Pull.....	33
Fundamentación legal	35
Variables de la investigación	37
Definiciones conceptuales	37
CAPITULO III.....	42
MARCO METODOLÓGICO.....	42
Presentación de la empresa	42
Proveedores	44
Clientes	44
Competidores	44
Principales productos	45
Ingreso de los últimos 3 años	48
Diseño de la investigación	48
Plan de investigación.....	49
Tipos de investigación	49
Población.....	52
Muestra	53
Cálculo de la muestra	54
Métodos y técnicas de investigación.....	55
Técnicas de investigación.....	58
Observación	58
Entrevista	59
Encuesta	61

CAPÍTULO IV	65
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	65
ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA	76
ANÁLISIS DE ENTREVISTA	82
ANÁLISIS DE LA GUIA DE OBSERVACIÓN	85
Análisis matriz FODA.....	86
Propuesta de mejora DAFO.....	87
Diagrama causa y efecto	88
Matriz 5W2H.....	89
Análisis de la matriz 5W2H	91
Análisis 4P´s.....	91
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA.....	94

ÍNDICE DE CUADROS

Contenidos:	Páginas:
Cuadro 1 Causas y consecuencias de la situación conflicto	5
Cuadro 2 Metodología 5w2h.....	33
Cuadro 3 Plantilla total de trabajadores	44
Cuadro 4 Principales proveedores.....	44
Cuadro 5 Principales competidores	45
Cuadro 6 Principales productos.....	46
Cuadro 7 Principales productos.....	47
Cuadro 8 Ingresos	48
Cuadro 11 Edad	66
Cuadro 12 Tiempo cliente en la microempresa.....	67
Cuadro 13 Lugar de compra clientes	68
Cuadro 14 Medio de entrega del producto.....	69
Cuadro 15 Precio producto	70
Cuadro 16 Publicidad productos	71
Cuadro 17 Promoción microempresa.....	72
Cuadro 18 Frecuencia de consumo de miel.....	73
Cuadro 19 Producto miel	74
Cuadro 20 Importancia del conocimiento del vendedor.....	75
Cuadro 9 Ficha de observación	83
Cuadro 10 Cuadro comparativo.....	84
Cuadro 21 Matriz FODA	86
Cuadro 22 Propuesta de mejora DAFO	87
Cuadro 23 causa y efecto	88

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1 Matriz Foda.....	30
Figura 2 Análisis DAFO	31
Figura 3 Ishikawa.....	32
Figura 4 Logo de la microempresa	43
Figura 5 Estructura organizativa de la microempresa	43
Figura 6 Miel de abeja	45
Figura 7 Polen	46
Figura 8 Respuesta edad.....	66
Figura 9 Respuesta tiempo cliente.....	67
Figura 10 Respuesta lugar de compra clientes	68
Figura 11 Respuesta medio de entrega del producto.....	69
Figura 12 Respuesta precio producto.	70
Figura 13 Respuesta publicidad productos	71
Figura 14 Respuesta promoción microempresa.....	72
Figura 15 Frecuencia de consumo de miel	73
Figura 16 Producto miel.....	74
Figura 17 Importancia del conocimiento del vendedor	75

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Actualmente vivimos en una sociedad gobernada por el internet, donde las personas investigan, comparan y analizan todas las posibles soluciones antes de realizar una compra. Es por ello que entre todo ese mar de competidores esperando por ellos, resulta sumamente importante adoptar estrategias que te hagan destacar de tu competencia, atraer clientes potenciales y generar ventas.

Cualquier aspecto de una estrategia de marketing debe ser coordinado con las demás actividades que se estén llevando a cabo en este, para que no exista ninguna interferencia. Es por ello que una estrategia de marketing bien integrada y acorde con la labor de cada departamento, resulta de suma importancia para alcanzar la maximización de beneficios en una empresa.

La importancia de la estrategia de marketing, siguiendo los pasos pertinentes para llevarla a cabo, radica en que una empresa puede tener los mejores productos o servicios, pero sin aplicar las técnicas de marketing adecuadas, el cliente potencial no puede conocer lo ofrecido y las ventas caen hasta hacer desaparecer el negocio.

Para que una pequeña empresa adquiera buena reputación, dándose a conocer, así como para que una empresa pequeña o grande que esté consolidada conserve su prestigio, y para que una grande continúe generando beneficios, es completamente esencial trabajar las claves que determinan una buena estrategia de marketing.

Para que una estrategia de marketing tenga éxito, es conveniente tener en cuenta los siguientes pasos: Después de realizar un estudio de mercado,

es necesario observar al cliente objetivo, lo que hace la competencia y las tendencias que se ven en el horizonte. De este modo, es posible determinar las ventajas que la clientela quiere obtener, así como el precio que estaría dispuesta a pagar y qué diferencia a los productos o servicios de la competencia.

Determinar precios óptimos: La investigación de mercado contribuye a determinar los precios que, siendo más asequibles para el público objetivo, generen el beneficio buscado. Dependiendo de los intereses de cada sector, se puede vender a un coste más bajo que la competencia, o bien, pueden elevarse los precios distinguiendo un valor de calidad único.

Llevar a cabo una correcta distribución: Una vez establecidas las políticas de precios, conviene determinar dónde se va a comercializar el producto o servicio, para maximizar la inversión realizada en marketing. Cabe no olvidar que, según la edad de cada tipo de cliente, los modos y vías de pago deberán adecuarse.

Crear marca: Las comunicaciones de marketing, ya sea por vías tradicionales, marketing digital y/o redes sociales, así como los medios para realizar dichas comunicaciones, se tienen que ajustar a los planes de venta, para llevar a cabo la estrategia de marketing.

El hecho de que todas las secciones de una organización trabajen conjuntamente para alcanzar una estrategia de marketing, permite sacar adelante un buen trabajo, de acuerdo a las acciones que se emprenden por cada departamento relacionándose entre sí.

Llevar un negocio al éxito depende, en gran medida, de implementar tareas basadas en una estrategia de marketing y objetivos comunes. Esta estrategia debe conllevar acciones estudiadas, tanto en publicidad y relaciones públicas como en lo que respecta a promoción y ventas (Reina, 2020).

Ubicación del problema en un contexto

El marketing es una disciplina prácticamente nueva en el espectro de las ciencias que estudian al ser humano. En los albores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, fueron muchos los aspectos que cambiaron la vida como hasta el momento se desarrollaba. Y es que las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de hombres como Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo escenario mundial cuyos fenómenos, que hoy vemos en diferentes aspectos del desarrollo humano, en áreas como la economía y la tecnología, no hubiesen sido posibles de no ser por la conjugación de determinados hechos previos en momentos específicos de nuestra historia.

En los inicios de la comercialización y el intercambio, aparece el trueque como primera herramienta para responder a las necesidades de una sociedad no autosuficiente. Recién a finales de 1800 se dio inicio al marketing moderno que desde entonces ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: orientación a la producción, orientación a las ventas y orientación al marketing (stanton, etzel y walker, 1997), lo que evidencia un cambio en las necesidades de atención de los mercados hacia el cliente como pilar fundamental de los esfuerzos organizacionales (Carrillo, 2019).

En los últimos años en américa latina se está viendo afectada en una baja tasa de consumo en la cual los empresarios se están preguntando el porqué de esta situación, es por eso que se está optando por implementar estrategias de marketing que los conlleve a un incremento de ventas y como tal económicamente, unas de las técnicas de marketing que se están utilizando en la actualidad son la segmentación , fidelización , promociones, nuevos canales de venta, crear contenido en serie y patrocinios locales.

Unos de los países en américa latina que están invirtiendo en estrategias marketing son Argentina, Brasil y México, siendo este marketing digital que los conlleva a una tendencia global en la cual se experimenta un

crecimiento con mayor velocidad, según las estadísticas eMarkete en la proyección 2014 a 2020.

Durante los últimos años se han presentado necesidades, con frecuencias urgentes, ya que el marketing juega un protagonismo indispensable en las grandes, pequeñas y medianas empresas, no solo en Ecuador, sino a nivel mundial, es por eso que las compañías y diversas empresas y las PyME se enfrentan a cambios tecnológicos y generacionales que afectan al marketing, esto les obliga a identificar y emplear nuevas herramientas y técnicas con el fin de lograr identificar diversas oportunidades de negocio, a causa de permitir integrar a sus dinámicas profesionales cotidianas todos aquellos tipos de estrategias de marketing ya sea convencionales, relacionales, promocionales, directas o interactivas.

La provincia de Manabí es identificada como zona comercial a nivel nacional ya que ofrece variedades de plazas de comercio ya sea de manera directa o indirectamente, tales como agricultura, gastronomía, artesanías, etc. Esto los ha llevado a buscar diferentes herramientas para captar clientes, y aumentar las plazas trabajo y a su vez su economía. El marketing ha sido indispensable en cada uno de los propietarios de negocios, compañías y empresas que los mantiene en dicho proceso evolutivo, logrando protagonismo, siendo una de las herramientas óptimas para conocer y satisfacer las necesidades de los clientes.

Situación conflicto

La microempresa “La miel de los Dioses” ubicada en la parroquia San Miguel de Tres Charcos, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, idea de negocio que surge como un pequeño emprendimiento, en donde se realiza extracción de miel, brindando hace dos años este producto a la comunidad y sus alrededores, la falta de innovación y publicidad están generando una reducción de ventas en la microempresa.

En la actualidad la microempresa no cuenta con estrategias de marketing que se ajuste a sus necesidades y recursos que lo lleven al incremento de

sus clientes y como tal a sus ventas. Se busca diseñar la estrategia de marketing adecuada, objetivo que constara con recursos definidos y accesibles.

El decrecimiento de las ventas de miel es notable a causa de la falta de clientela y disminución de utilidad, esta situación en gran parte se ve afectado por la falta de capacitaciones y planes estratégicos de parte de su propietario ya que no se realiza la debida investigación y estudio del negocio.

Cuadro 1 Causas y consecuencias de la situación conflicto

Causas	Consecuencias
Falta de estrategias de marketing	Dificulta a los clientes saber del producto de la miel que ofrece la microempresa la miel de los dioses.
Precios no acordes al producto (bajos)	Se invierte más de lo que se gana
Ubicación	Está ubicada en una zona poca poblada
Carencia de estrategias publicitarias	Escasa publicidad, desconocimiento de precio, plaza, producto y promoción

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Formulación del problema

¿Cómo elaborar estrategias de marketing para el incremento de las ventas de miel artesanal en la microempresa “La miel de los Dioses” ?, ubicada en la parroquia San Miguel de Tres Charcos, cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, periodo 2021?

Variables de la investigación

Variable independiente: estrategias de marketing

Variable dependiente: incremento de las ventas

Delimitación del problema

Campo: marketing

Área: estrategias

Aspectos: incremento de las ventas de miel artesanal

Contexto: microempresa “La miel de los Dioses”

Cantón: Rocafuerte

Provincia: Manabí

Año: 2021

Tema: Diseño de un plan de estrategias de marketing para la microempresa “La miel de los Dioses” de la parroquia san miguel de tres charcos.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Definir un plan de estrategias de marketing para el incremento de las ventas de miel artesanal en la microempresa “La miel de los Dioses”

Objetivos específicos

- ✓ Sustentar desde la teoría del marketing la relación entre el plan de estrategias de marketing y el incremento de las ventas
- ✓ Diagnosticar el estado actual de las estrategias de marketing y como inciden en las ventas de miel de abeja artesanal de la microempresa “La miel de los Dioses”
- ✓ Elaborar un plan de estrategias de marketing para la microempresa “La miel de los Dioses”

Justificación e importancia

El marketing global, nacional y local, es una estrategia muy importante para el crecimiento de las organizaciones, grandes, medias y pequeñas empresas ya que mediante éstas darán a conocer a los clientes sus

productos y servicios para así posicionarse en el mercado generando mayores ingresos.

El presente trabajo de investigación busca conocer e identificar las necesidades de los clientes en la adquisición de miel integral extraída artesanalmente con partículas de polen, propóleos y cera con el objetivo de promocionar de manera adecuada el producto para captar la atención de los clientes y así mismo aumentar su consumo a fin de expandirnos en el mercado.

Conveniencia

Esta propuesta es conveniente para las personas que integran la microempresa la miel de los dioses puesto que un plan de estrategia de marketing les ayudará a identificar las necesidades y causas de la falta de aumento de clientes así mismo para los consumidores ya que el consumo de miel de abeja es altamente beneficioso para nuestro cuerpo y salud, a causa de que se ha comprobado que la miel es una gran fuente de energía, estimula la formación de glóbulos rojos porque posee ácido fólico, ayudando también a incrementar la producción de anticuerpos.

Relevancia social

La miel de los dioses, nace de una necesidad en la comunidad para el apoyo de los agricultores beneficiarios puesto que las abejas se encargan de polinizar y esto a su vez ayuda a mejorar la producción agrícola, ubicada aproximadamente a dos kilómetros a la redonda de los apiarios.

Implicación práctica

A causa de previas recopilaciones de información las acciones que se tomen y apliquen en la estrategia de marketing ayudaran a incrementar los clientes y como tal las ventas en la microempresa, así mismo esta guía permitirá implementar propuestas que garanticen por medio de pasos y herramientas la exposición de estudios de diversas fuentes y de la microempresa.

Valor teórico

La información obtenida de en este trabajo de investigación podrá de ser suma importancia para futuros negocios de la misma área que deseen tener el éxito esperado, dando a conocer sus ideas en mayor medida de los estudios de dos variables y a su vez la relación entre ellas.

Utilidad metodológica

Realizando la recopilación de datos de semejantes estudios, se podría determinar que para cumplir con las necesidades de este proyecto las estrategias de marketing son convenientes y necesarias para disminuir la problemática de la investigación efectuada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes históricos

El ser humano en sus inicios subsistía por medio de pesca, agricultura, ganadería y así mismo la cacería; eran sus principales fuentes de alimentos. Al mismo tiempo existían desconocimientos sobre técnicas de producción y de negociación, es entonces que como resultado no se efectuaba un intercambio comercial a lo largo de esa época.

En la época del Neolítico, es en dónde el ser humano empezó a acumular grandes cantidades de producción y es entonces donde las familias optan por el trueque de productos, es decir el intercambio de bienes que tenían en exceso o porque no necesitaban por otros bienes o productos que no tenían pero necesitaban. De esta manera nace el concepto de división del trabajo puesto que ya no todos se dedicarían al mismo trabajo, sino que sería viable repartir el trabajo con el fin de producir otro tipo de bienes.

Si bien es cierto el marketing es una ciencia y el arte de examinar, crear así mismo de entregar valor con el fin de satisfacer las necesidades de una población dentro de un mercado; es decir reconoce las necesidades y deseos no efectuados.

Es por eso que el marketing es una disciplina con un fundamento histórico que no debe negarse u ocultarse, ligado al desarrollo económico de la humanidad. En los siglos XVIII y XIX, las empresas estaban orientadas al Producto (era tener muchos productos para poder venderlos), ya que pensaban en el producto y luego dónde ofrecerlo.

A finales del siglo XIX se producen una serie de acontecimientos que dan lugar al nacimiento del marketing. La saturación del mercado, hizo que los

productos comenzasen a diferenciarse, tenían que presentar características únicas para atraer a los consumidores. La crisis del 1929 propició el desarrollo de la investigación de mercados y evidenció la fragilidad de los métodos utilizados hasta el momento, por lo que ese año puede considerarse el fin del marketing orientado a la producción y a la distribución y el nacimiento del marketing orientado a las ventas.

En 1934 aparece el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el actual Journal of Marketing, y en 1937 se funda la American Marketing Association (AMA) con el objetivo de promover el estudio científico del marketing. En las décadas de los 60 y los 70 aparecieron dos nuevas corrientes de pensamiento, el marketing de servicios y el marketing industrial, que trataron de dar respuestas a esta problemática y que sirvieron de base ideológica para el posterior surgimiento del marketing relacional.

En los años 1980 se introduce la visión estratégica se propone una visión proactiva de control del entorno con un marketing que es capaz de crear o cambiar y ampliar su influencia sobre el entorno. Los años 90 se caracterizan por la Orientación al cliente, las empresas se iban dando cuenta que tras realizar estrategias enfocadas en los productos y en su fuerza de ventas, dejaban de lado el objetivo principal de sus negocios y del marketing: el cliente (Alonso, s.f.).

En Ecuador a mediados del siglo XX se inició tomar en consideración más sobre la utilización del marketing en las organizaciones, adaptándose año a año hasta tornarse actualmente en una estrategia fundamental que ayuda a las organizaciones para así captar más clientelas y a su vez generar ventas, entre las principales organizaciones que utilizan el marketing en el país son Unilever, Monkey plus, Movistar, Médium Multimedia y demás que han generado gran importancia de la misma.

Las diferentes organizaciones emplean esta estrategia a causa de que se ha obtenido la conclusión que sin la atención de la misma ellos como

negocio no lograrían producir buenos ingresos y a su vez expandirse a nuevos mercados sino viceversa y se detendrían de modo que los conlleve al cierre de sus operaciones, y como resultado esto generaría una caída de ventas y por lo tanto obtendrían una menor liquidez.

Es importante entender la dinámica y evolución del marketing, en donde aspectos relevantes han ayudado a su impulso, como lo son: la era digital, comienzo de la publicidad radiofónica, impresa entre otras. Según lo anterior, a lo largo de los años se ha ido incursionado en nuevos modelos, herramientas nuevas y maneras de comunicar la información a los clientes.

En conclusión, se puede decir que un plan de estrategia de marketing es un documento escrito que determina la situación en la que se encuentra la empresa a cerca de sus productos, los problemas y oportunidades que afrontan en la cual su propósito será establecer objetivos y definir estrategias necesarias para llegarlos a cumplir con eficacia.

A esta disciplina también se la llama como mercadotecnia, por el motivo de que se hace responsable a estudiar los comportamientos de los distintos mercados laborales y así mismo a los diferentes deseos o necesidades de los clientes en la cual ofrece un valor con el fin de satisfacer a sus clientes con un respectivo objetivo de lucro , generando estabilidad económica eficaz y eficientes para la empresa u organización , para así poder expandirse de manera correcta en el mercado laboral ya sea a nivel local , nacional e internacional.

Antecedentes referenciales

- **Autor:** Ley Contreras Clarents Alejandro

Año: 2020

Tema: Propuesta de estrategia de marketing para la empresa su creación de bebidas de frutas embotelladas.

Resumen: Desde el 2017 la empresa está dedicada a la fabricación y a su vez a la distribución de bebidas de frutas embotelladas, que pese a tener 3

años de actividad en el mercado laboral, las ventas que se adquieren no son satisfactorias para sus directivos, es por ello que deciden implementar una estrategia de marketing y al mismo tiempo aplicar técnicas de investigación como encuestas a sus clientes, esperando debidos resultados que le ayuden a encontrar el problema de la empresa.

Diferencia: Es una empresa que no solo distribuye sino que también se dedica a la fabricación del mismo para ser comercializado, en cuanto a las estrategias que utilizaran para incrementar sus ventas , una de ellas será la búsqueda de clientes potenciales como minimarkets y supermercados para así prepara una debida negociación y poder cumplir con los objetivos establecidos.

- **Autor:** Litardo Baque María José

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategia de marketing para la heladería litardo de la ciudad de Guayaquil

Resumen:

La empresa Litardo está dedicada a la venta de helados en la cual tiene como objetivos , lograr la captación de nuevos clientes , y por lo tanto un incremento de sus ventas para así lograr un crecimiento de la misma , dentro de estrategias de marketing se fundamentara aspectos teóricos que ayuden a buscar posibles soluciones y lograr sus objetivos como es el incremento de sus ventas, de esta manera implementara como técnica de investigación exploratoria y descriptiva, para así levantar información por medio de encuestas dirigidas a sus clientes.

Diferencia: Es un negocio dedicado a la venta de helados que cuenta una cartera de clientes de varios años, así también el tipo de investigación utilizara para el levantamiento de información es una encuesta dirigida a los clientes y al mismo tiempo una entrevista que será difundida

personalmente con el gerente general de la empresa para a su vez poder determinar el por qué las ventas no crecen como se desea o espera.

- **Autor:** Maira Josefina Sánchez Marcillo

Año: 2019

Tema: Proponer una estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa “lugurseg cía. Ltda.”

Resumen: En la empresa “lugurseg” se ah presentado un decrecimiento de sus ventas, por lo tanto se busca aplicar una estrategia de marketing que facilite y ayude a resolver sus problemas, además esto provoca escasa fluidez de clientes que aspiren el servicio un inadecuado proceso de contratación de su personal, esto ah incitado un reducido compromiso por parte de los colaboradores y a su vez una escasa motivación para sus empleados a causa de alta rotación del personal.

Diferencia: La empresa Cuenta con establecimiento con un alto índice de colaboradores en la cual les permite poder rotarlos y a su vez tomar la debida decisión de cuál de los cargos serán mejor designados, su producto está destinado a personas de toda edad, pero con una mayor demanda para niños.

- **Autor:** Patricia Miken Zou Li

Año: 2019

Tema: Propuesta de estrategia de marketing para incrementar las ventas en el comercial de motos “Miley” en el cantón Balzar en el período

Resumen: En los últimos años el decrecimiento de las ventas se están siendo notorios en la cual la empresa está teniendo problemas, a causa de aquello se planea plantear estrategias de marketing que a su vez se justificara el porqué de la misma, se aplicara el método Aida, estrategias de kloter, estrategia de benchmarking, para así finalmente sean planteadas las estrategias y terminar con las recomendaciones.

Diferencia: Se aplicaran leyes que certificar la validez de la investigación en la cual tratará sobre Código Civil, la Ley de Régimen Tributario interno en su artículo, así mismo se dará a conocer el tipo de investigación que se llevara a cabo la propuesta como son la investigación descriptiva, explicativa, correlacionar, además la muestra serán la probabilística y no probabilística, con respecto a los métodos a seguir serán el inductivo-deductivo, histórico lógico.

- **Autor:** Evelyn Mariuxi Saltos Arana

Año: 2018

Tema: Propuesta de aplicación de estrategia de marketing para la distribución de la mercadería de la empresa ferrisaltos s.a. en el periodo 2018

Resumen: En la actualidad la empresa está teniendo inconvenientes en la distribución de sus mercaderías, es por eso que se busca aplicar una estrategia de marketing para orientar y mejorar el funcionamiento del área de distribución, para que a su vez les permita llevar de manera eficaz el producto al consumidor, es por eso que se aplicara como técnica de investigación la matriz Foda a causa de que nos permita conocer las fortalezas, oportunidad des, debilidades y amenazas de la empresa.

Diferencia: Ferrisaltos se dedica a la distribución de varios tipos de mercadería de ferretería y aplicará como método de investigación el método científico – hipotético para examinar diferentes argumentos con el objetivo de despertar el deseo del publico seleccionado y satisfacer sus necesidades en base a herramientas y accesorios.

La microempresa “La miel de los Dioses” en la actualidad esta teniendo deficiencias en implementar estrategias de marketing ya que no se la está manejando de la manera más adecuada posible para la microempresa, tales como poca publicidad, escasas de promociones y demás, esto genera una baja en la venta de sus productos y a su vez pérdida de clientes futuros

y actuales, haciendo que genere inconformidad a su propietario y no se cumpla con las expectativas y deseos que se espera de la microempresa.

Fundamentos Teóricos

Administración

La administración es el proceso que busca por medio de la planificación, la organización, ejecución y el control de los recursos darles un uso más eficiente para alcanzar los objetivos de una institución para que la administración logre alcanzar sus objetivos, se tiene que hacer uso de una forma coordinada de los recursos humanos, intelectuales, materiales, tecnológicos y financieros que se poseen. Esto, buscando la estabilidad, el mantenimiento y el crecimiento de los grupos sociales o de las instituciones. La persona clave en la administración es el administrador (Quiroa, 2020).

Ante lo mencionado podemos definir a la administración como proceso en la cual se planea, organiza en sentido hacia un debido control de los diferentes recursos para poder lograr los objetivos eficientes en relación de las diferentes funciones que maneja una empresa; también podemos decir que la administración favorece el esfuerzo humano ya que hace que se mantenga un equilibrio entre la eficacia y la eficiencia para posteriormente también poder medir el desempeño de la institución.

Qué es el marketing

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Renato Mezquita, 2018).

Considerando la definición del marketing antes mencionada se puede decir que el marketing es un aspecto importante para una empresa ya que es uno de los responsables en generar rentabilidad a la institución, así mismo

de causar momentos positivos de compra y el plazo de un bien, servicio y marca de la empresa además de satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing mix

El marketing mix es una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad. Este tipo de análisis es un clásico dentro de los estudios de marketing en las últimas décadas, estas cuatro variables son las tradicionales para las compañías a la hora de estudiar su propio funcionamiento y plantearse metas u objetivos.

El marketing mix engloba cuatro variables o elementos que son plaza, precio, producto y promoción. Esta estrategia es también conocida como “mezcla comercial” o “las4P’s”. El precio es la variable que ayuda a entender y posicionar el nivel de competitividad de la empresa, las estrategias de liderazgo en costes o de diferenciación justifican el precio elegido.

El producto explica la necesidad que se trata de satisfacer en el consumidor y los servicios relacionados que puedan ser necesarios, por otro lado la plaza o lugar de distribución engloba las fases y canales que atraviesa el producto hasta que llega al consumidor, así mismo la promoción indica que es la actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos (Galán, 2015).

Con esto quiere decir que el presente trabajo de investigación aplicará el marketing mix como estrategia de marketing a causa de resolver las causas de los conflictos que se están presentando en la microempresa como son la plaza, precio, producto y promoción. Este estudio y combinación será clave para las posteriores decisiones de la microempresa en busca de nuevos retos comerciales.

Necesidad

La necesidad, en el ámbito del marketing, es toda aquella aspiración por parte del consumidores en términos de bienes o servicios. Esto quiere decir que son todos aquellos puntos a satisfacer por parte de las empresas mediante el ofrecimiento de sus productos en el mercado. Las necesidades pueden ser objetivas, esto se refiere a que son aquellas que son comunes a toda persona y engloban al consumo de productos de alimentación básica, higiene o incluso la necesidad de suministro energético para la vida cotidiana. Por otro lado, las subjetivas son aquellas más influenciadas por los gustos personales, las modas y tendencias, como puede ser ropa, artículos de lujo, cosmético y otros (Galán Javier Sánchez, 2017).

En conclusión, las necesidades siempre estarán presente en las personas y como tal, las pequeñas, medianas y grandes empresas buscarán la forma de satisfacer esas necesidades independientemente si sean objetivas o subjetivas, ya dependiendo de cada uno, con el mismo fin de cumplir con las expectativas de cada uno de sus consumidores.

Cliente

Es una persona natural o jurídica que adquiere un producto o servicio a cambio de una gratificación monetaria o algún tipo de intercambio. El cliente en contabilidad tiene el mismo significado anterior. Por otra parte, se le denomina clientela al grupo o cartera de clientes de una empresa (negocio, local comercial). Es importante diferenciar el concepto de cliente al de consumidor, ya que el consumidor es quien realmente utiliza el producto o recibe los beneficios del servicio ofrecido, mientras que el cliente es el que realizará la acción de compra o adquisición del producto, independientemente de si lo utilizará o no (Aurora, Martinez, 2021).

Dicho de otra manera, un cliente es la persona destinada a ser partícipe de una compra de un bien o servicio a fin de ser consumido o simplemente realiza la compra para que alguien más u otra persona le de uso dentro de un mercado laboral, empresa u organización.

Tipos de clientes

Clientes reales

Un cliente real es una persona que en el momento actual compra los bienes y servicios que una empresa ofrece al mercado , un cliente real es un cliente muy importante para la empresa en el momento actual, porque es el que permite mantener un adecuado nivel de ventas y de facturación. Así mismo una de las tareas más importantes de las empresas y dentro de la filosofía del marketing es que fidelicen a los clientes a sus compras (Quiroa Myriam, 2019).

En conclusión, se puede decir que los clientes en una empresa son esenciales, es por eso que los clientes reales compran de manera habitual los diferentes productos, esto hace que los clientes determinen el volumen de ventas que tendrá la empresa acorde a la frecuencia que tengan dentro de la misma.

Los clientes reales se pueden clasificar diferentes categorías como son:

Por el nivel de satisfacción

Cliente satisfecho: Un cliente satisfecho es un consumidor que, luego de elegir y pagar por un producto o servicio, se siente a gusto con su compra y considera que la misma ha satisfecho cierta necesidad o deseo cumpliendo con las expectativas de las mismas o superándolas. Así mismo, estos tipos de clientes en ciertas ocasiones actúan para empresa como un comercial más de manera que transmite su nivel de satisfacción a demás clientes potenciales (Silva D. d., 2020).

En conclusión, se puede decir que un cliente satisfecho siempre será una ventaja para cada una de las empresas ya que gracias a aquello se valora el rendimiento que están teniendo dentro y fuera de la organización al sentir que los clientes cumplen con sus deseos en base al producto o servicio que se les brinda y así podrán obtener la acogida de nuevos clientes.

Ciente insatisfecho: Un cliente insatisfecho es un consumidor de alguno de los productos o servicios que ha quedado inconforme con su compra por algún motivo. Los clientes insatisfechos se sienten traicionados o defraudados por tu empresa y su decepción se debe a que no has logrado expectativas. Esto quiere decir que, de manera general, un cliente insatisfecho suele quejarse y hablar mal de tu empresa o de sus productos/servicios (Contreras, 2021).

De acuerdo a lo antes mencionado, el cliente insatisfecho muchas veces influye de manera negativa hacia demás clientes ya que en base a las opiniones de los mismos dependerá la imagen y prestigio de la empresa o marca, esto hará que perderá clientes potenciales o nuevos clientes. Así mismo la competencia aprovechara de estos casos, es por eso que la empresa debe prestar mucha atención con estos tipos de clientes y buscar la manera de dialogar y escuchar ciertos desconformes o descontentos y así buscar una solución.

Por el volumen de compra

Cientes de alto volumen de compra: Son clientes que están satisfechos con el producto y realizan compras en grandes cantidades, suelen tener una participación de las ventas de la empresa entre un 50% y un 80%. Esto hace que sean clientes prioritarios para la empresa, puesto que de ellos depende la supervivencia del negocio. **Cientes con volumen promedio de compra:** Son los que compran en forma repetida en un volumen promedio, significa que si están contentos con la marca y el producto. Los clientes de este tipo deben de ser obsequiados con recompensas por su fidelidad. **Cientes de bajo volumen de compra:** Les agrada el producto y están contentos, pero su capacidad adquisitiva no les permite comprar en mayor cantidad. También puede ser que sean clientes ocasionales y por esa razón su volumen de compra es bajo (Quiroa, Myriam, 2019).

Cabe destacar que los tres volúmenes de clientes son de suma importancia para la empresa ya que en base a ellos influirá en el cómo la empresa está funcionando por sus ventas y así medir el nivel de fidelidad y satisfacción de los clientes, de esta manera también se adquieren clientes potenciales los cuales su nivel de compra es mayor al 50% y de manera constante.

Por su influencia

Clientes Influyentes: La importancia de reconocer y saber cómo tratar a un perfil de cliente determinado radica en que cuanto más nos acerquemos a como es él mayores posibilidades tenemos de cerrar una venta o negociación. Si bien es verdad que reconocer el comportamiento determinado de un cliente o potencial no es suficiente, si nos ayuda a tener mayores probabilidades de cerrar una venta o acuerdo. Sus características principales son las siguientes: son muy sociables, locuaces, algunos de aquellos extrovertidos, son persuasivos, basan toda su fuerza en atraer a los demás a través de un carácter afable y de integrarles dentro del grupo (FRANCESC MAS, 2012).

Es por eso que estos clientes se identifican por transmitir una percepción positiva o negativa en ciertos grupos de personas en base algún producto o servicio. Como puede ser estrellas de cine, deportistas, artistas famosos, o personas que de cierta forma han sido reconocidos por algún logro en particular.

Clientes de regular influencia: Son aquellos que ejercen una determinada influencia en grupos más reducidos, por ejemplo, médicos que son considerados líderes de opinión en su sociedad científica o de especialistas. Por lo general, lograr que éstos clientes recomienden el producto o servicio es menos complicado y costoso que los Clientes Altamente Influyentes. Por ello, basta con preocuparse por generar un nivel de complacencia en ellos, aunque esto no sea rentable, porque lo que se pretende con este tipo de clientes es influir en su entorno social (Ivan Thompson, 2006).

Cientes de influencia a nivel familiar: Son aquellos que tienen un grado de influencia en su entorno de familiares y amigos, por ejemplo, la ama de casa que es considerada como una excelente cocinera por sus familiares y amistades, por lo que sus recomendaciones sobre ese tema son escuchadas con atención. Para lograr su recomendación, basta con tenerlos satisfechos con el producto o servicio que se les brinda (Ivan Thompson, 2006).

En definitiva, las influencias familiares en los clientes son todos aquellos que influyen o forman parte de una decisión de cierta compra de un producto o servicio dentro de este círculo por medio de recomendaciones que se transmiten entre sí, esto hace que se cree una lealtad de marca.

Por su frecuencia

Cliente de compra frecuente: Existen clientes por frecuencia de compra en la cual la compra frecuente es cuando se da de manera periódica los productos y marcas, esto quiere decir que están satisfechos de los mismos, en la cual las empresas buscan la forma de fidelizar a estos clientes para de esta manera la relación entre si se mantenga por tiempos prolongados.

Cliente de compra habitual: Es el tipo de cliente que realizan sus compras con determinado patrón de regularidad, esto quiere decir que dependerá del gusto y satisfacción que obtengan sobre el producto o servicio, es por esta razón que las empresas siempre estarán buscando frecuencia en sus compras.

Cliente de compra ocasional: Son todos aquellos que tienen acercamiento a una demanda de bienes y servicios una sola vez, o de manera ocasional. es por eso que a este tipo de clientes se les genera una especie de seguimiento para pedirles información para la cual les pueda servir en convertirlos en clientes frecuentes o habituales.

Por su vigencia

Los clientes que se mantienen en vigencia, ya sea de forma activa o inactiva, son clientes que de una u otra forma siguen consumiendo los productos/servicios de tu empresa. De esta manera, puedes generar diferentes estrategias: por un lado, para incentivar su consumo activo, y por otro, puedes fomentar su acción de compra identificando las razones por las que estos no consumen regularmente (Puente, 2015).

Resumiendo lo planteado, los clientes por vigencia se dividen en dos como son cliente activo y cliente inactivo, en la cual los activos son todos aquellos que compran con cierta regularidad en la empresa, a estos se les presta un tipo de atención ya que son los que forman parte del nivel de venta e ingresos que se están obteniendo, por otro lado, el cliente inactivo, es todo aquel que en algún momento obtuvo alguna compra o un servicio de la empresa y por algún motivo ya no lo hace.

Clientes potenciales

Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer. El cliente potencial debe tener un perfil adecuado, un conveniente poder adquisitivo, una necesidad real o cualquier otro factor. Son algunas de las características que buscan las empresas para poderlos considerar como posibles candidatos para ser incorporados a la empresa.

El trato con los clientes potenciales debe variar en función del tipo de cliente del que se trate. Con los clientes potenciales quizás la mejor forma de trabajarlos es que tengan una visión de la empresa más enfocada a resolver sus problemas que a venderle algo. Los clientes potenciales reciben multitud de propuestas, pero sólo comprarán aquella que perciban que les va a satisfacer una necesidad (Quiroa, Myriam, 2019).

Concluyendo con lo antes mencionado se puede indicar que los clientes y sus diferentes tipos de clientes son una base fundamental para constituir cualquier tipo de negocio, es por eso que todos y cada uno de sus propietarios y trabajadores se esfuerzan por mantenerlos satisfechos de manera que se los puede retener y a su vez fidelizarlos. Es así también que por ser clientes de la empresa y haber mostrado confianza en la misma, es esencial tener un acercamiento con cada uno de ellos.

Ventas

El término «ventas» comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, las connotaciones de esta palabra para las empresas van mucho más allá; se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que suelen definirse según estos aspectos: La región a la que se dirigen, el producto o servicio que venden y el cliente objetivo (Rios, 2021).

En conclusión, las ventas es el acto de ejecutar una negociación en la que son partícipes el comprador y el vendedor; es por eso que son actividades que se realizan con el propósito de motivar potenciales clientes a generar una respectiva compra ya sea de un bien o un servicio esperando ser eficientes y alcanzar a cumplir con las perspectivas de los clientes.

Tipos de ventas

Venta directa: el corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial. Se trata de un proceso de compraventa cara a cara: generalmente en los hogares del cliente, en el domicilio del vendedor o distribuidor, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, locales cedidos para la ocasión,

hoteles, salones, y cualesquiera otros, excluidos siempre los locales minoristas permanentes (Ongallo, 2007).

Finalizando con lo antes mencionado se cota que este tipo de venta requiere de una programación mayor, preparación y planificación adecuada ya que no se realiza con algún tipo de intermediario y se distingue por ser espontánea y es dependiente de las habilidades que posea el vendedor puesto que se enfrenta directamente con el público, es por eso que es recomendable capacitar de manera constante al equipo de trabajo.

Venta a distancia

Se consideran ventas a distancia, a las ventas celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza. La manera de vender se diversifica, la mejora en las tecnologías utilizadas, hacen más eficientes las compras a distancia, y se convierte en un modo cómodo de adquirir bienes, y surgen empresas especializadas en vender gran cantidad y variedad de productos a distancia, con elaborados catálogos. Y surgen clubs de ventas, en los que el cliente se suscribe para recibir información periódica de sus productos y poder adquirirlos con una llamada (Martín, 2017).

Resumiendo lo planteado, la venta a distancia es aquella que se realiza sin contacto directo entre el comprador y el vendedor, esto hace que ocurra de distintas maneras, como puede ser la venta automática que se realiza en máquinas expendedoras en la cual el cliente escoge el producto y efectúa el pago. Así también por medio de catálogos en el que es distribuido por páginas web o correo postal, es así que el cliente escoge el producto, rellenan un formulario para podrá realizar la compra.

Venta multinivel

La venta multinivel es un método de distribución que permite a toda aquella persona que lo desee, vender una gama de productos, aprovisionándose directamente de un fabricante y creando una red de distribuidores a diferentes niveles por un sistema de padrinazgo sucesivo (Valle, 2015).

En conclusión, se puede decir que la venta multinivel es aquella que se efectúa a los clientes que serán futuros revendedores o pequeños negocios y emprendimientos, es por eso que este tipo de venta es idónea ya que al obtener los productos en distribuidoras les favorecerá en la relación de costo-beneficio al conseguirla a menor precio por mayores cantidades.

Venta personal

Las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (Sandhusen, 2006).

En resumen, la venta personal es el tipo de venta que se efectúa de manera personal entre el vendedor y el comprador, esta puede ser en el establecimiento que es la manera tradicional, o a las afueras del establecimiento que es aquella que se realiza por medio de reuniones o a domicilio.

Venta por comercio

Este tipo de ventas tiene un volumen mayor que los anteriores; representan la venta al por menor ya que la venta por comercio se lleva a cabo entre una empresa comercial y el consumidor final. Normalmente, este tipo de venta se desarrolla en pequeños negocios (Douglas da Silva, 2021).

En conclusión, este tipo de venta se realiza en negocios pequeños, la venta por comercio es una de las últimas etapas en la cadena ya que el producto

o servicio llega directamente al consumidor final, esto quiere decir que la persona se dirige directamente al lugar para obtener el producto o servicio.

Venta sin tienda

La venta no utiliza un establecimiento fijo de atención al cliente. Este tipo de ventas es posible gracias a los medios de comunicación (televisión, internet, correo, teléfono). Dentro de esta categoría, las ventas más utilizadas son venta por correspondencia, venta por catálogo, venta por teléfono, tele venta, venta por internet, venta automática, venta puerta a puerta y venta ambulante (Silva D. D., 2021).

La venta sin tienda es el tipo de venta que se da de forma intermediaria por medio de medios de comunicación, redes sociales, etc. En la actualidad es uno de los métodos con mayor facilidad entre el comprador y vendedor ya que existen diferentes formas de hacer conocer del producto como son: catálogos, por medio de llamadas telefónicas, páginas web, etc.

Venta indirecta

La venta indirecta es cuando la empresa vende sus productos o servicios a través de partners afiliados (que ganan una comisión por cada compra), distribuidores, proveedores de valor agregado (que generalmente ofrecen tu producto junto con el suyo) u otra entidad externa a la organización (Torres, 2019).

En resumen y concluyendo lo antes mencionado, es que el éxito de todo tipo de compra final, dependerá de las agilidades que tenga el vendedor para incitar a los clientes a una compra. Es por eso que se necesitan agentes que tengan el conocimiento al cómo ser un buen vendedor, contando con información y suficiente experiencia, ya que dentro de sus objetivos es identificar las mejores prácticas de cada una de las situaciones.

Estrategias

En el campo de la administración, una estrategia, es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes (Nieves, 2006).

En otras palabras, las estrategias son procesos que están dispuestos a la toma de decisiones y gesticular frente a un definido escenario, al mismo tiempo que ayude a organizarse de manera ordenada con el fin de lograr cumplir exitosamente los objetivos previamente establecidos.

Estrategia de marketing

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro del marketing. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (Espinosa, 2015).

Es necesario recalcar que una estrategia de marketing es un proceso que accede el que una empresa u organización se enfoque en los recursos disponibles y accesibles para utilizarlos de una manera correcta para incrementar las ventas y producir ventajas sobres sus competencias. Estas surgen de una base de diferentes objetivos que se plantea la empresa.

Tipos de estrategias de marketing

Estrategias de crecimiento

La estrategia de crecimiento sirve a la organización para tratar de elevar la cantidad de operaciones. El crecimiento puede adoptar la forma de un aumento de ingresos por concepto de ventas, de cantidad de empleados o de la participación en el mercado (Chávez, 2018).

En definitiva, las estrategias de crecimiento son aquellas que son centradas en el cumplir con un objetivo de venta, participando en los mercados o algún otro beneficio en específico. No obstante, de que es conveniencia de manera general, las estrategias de crecimiento pueden ser efectuadas de distintas maneras. Entre los principales tipos de estrategia de crecimiento están:

De crecimiento intensivo: El objetivo de este crecimiento es realizado por medio de la operación en los mercados, con productos que ya se encuentran en la empresa. Tres acciones principales se encuentran dentro de esta categoría como son: penetración, desarrollo de producto y desarrollo de mercado.

De crecimiento por diversificación: Es el tipo de estrategia de crecimiento que en base a las oportunidades de mercado que son distintos del actual persigue su meta, de la misma forma que la renovación de mercados, los diferentes productos así mismo sufren diversificación.

De crecimiento por integración: La estrategia de crecimiento por integración es orientada al crecimiento de una empresa en base a una dirección en particular. Dentro de ella existen tres tipos de desarrollo: integración vertical hacia tras, integración vertical hacia adelante e integración horizontal.

Estrategias competitivas

La estrategia competitiva es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas, las políticas y planes esenciales para alcanzar los objetivos establecidos, en esta se definen la clase de negocios, o si la empresa está o quiere estar y la clase de empresa que es y quiere ser (Kenneth, 2008).

En resumen, este tipo de estrategia se caracteriza por la posición relativa en que la empresa se encuentra frente a otras, ya que la competencia tiene un lugar dominante en las distinciones de las estrategias, por el motivo de que las funciones dependen de la jerarquía de cada uno de los negocios como son: líder, retador, especialista y seguidor.

Estrategias de ventaja específica

Por último, dentro de la clasificación de las estrategias de marketing se encuentran las acciones dirigidas a construir una ventaja competitiva con base en la amplitud del mercado, ya sea a nivel general o por segmento específico. Existen tres tipos de acciones en la estrategia de ventaja específica: estrategia de costes, estrategia de diferenciación y estrategia de enfoque o especialización (Luis, 2017).

Existen muchas estrategias de marketing, estas funcionarán de acuerdo a los diferentes grados de eficacia dependiendo de los perfiles que manejen los negocios, estas estrategias también definen la manera en que los diferentes objetivos de una campaña publicitaria hasta una estrategia de marketing serán llevados al final.

Matriz Foda

La Matriz FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado en cada nivel de una organización o unidades de análisis de esta, como un producto, mercado, línea de producto, entre otros. El FODA debe enfocarse en los factores claves para el éxito de la empresa. Destacando las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararse de manera

objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves de entorno (Cortés, 2017).

En resumen, decimos que La matriz FODA es una herramienta de diagnóstico de una definida colectividad ya sea persona, comunidad, empresa u organización, con el propósito de evaluar el estado actual en el que se encuentra y, a su vez, cuantificar escenarios eventuales que logren comprometer el progreso de los planes a futuro.

Figura 1 Matriz Foda

Fortalezas	Oportunidades	Amenazas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> Identifica las características en las que te destacas y te ayudaran a alcanzar los objetivos. 	<ul style="list-style-type: none"> Estudia los elementos externos, cambios o tendencias en las cuales se podris sacar un beneficio o ventaja. 	<ul style="list-style-type: none"> Detecta aquellos acontecimientos que impidan la ejecución de los objetivos 	<ul style="list-style-type: none"> Determina los puntos negativos y características que son necesarias para mejorar.

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Herramienta Dafo

El análisis DAFO es una sencilla herramienta de análisis estratégico muy extendida en la toma de decisiones de todo tipo de organizaciones y empresas. Por tanto, resulta de gran utilidad para emprendedores, autónomos y pymes a la hora de analizar sus proyectos y negocio, así como elaborar sus estudios de mercado, planes estratégicos y de negocio (infoautònomos, 2021).

Este análisis permitirá diseñar una mirada realista, que está basada en hechos y a su vez guiada por los datos de fortalezas y debilidades de una organización, compañía o empresa ya que este análisis es usado para

evaluar la posición competitiva de la empresa de manera que evalúe factores internos y externos de la misma.



Figura 2 Análisis DAFO

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Ishikawa

También llamado de Diagrama de Causa y Efecto, Diagrama de Espina de Pescado o Diagrama de los 6Ms, el diagrama de Ishikawa es una herramienta que ayuda a identificar las causas raíces de un problema, analizando todos los factores involucrados en la ejecución de un proceso (Vieira, 2019).

En conclusión, se puede decir que la espina de Ishikawa es un método que se puede aplicar en un trabajo de investigación ya que es una herramienta de mejora continua que está enfocada en la calidad, mostrando todas las posibles causas que se estén presentando detrás de un problema o efecto determinado.

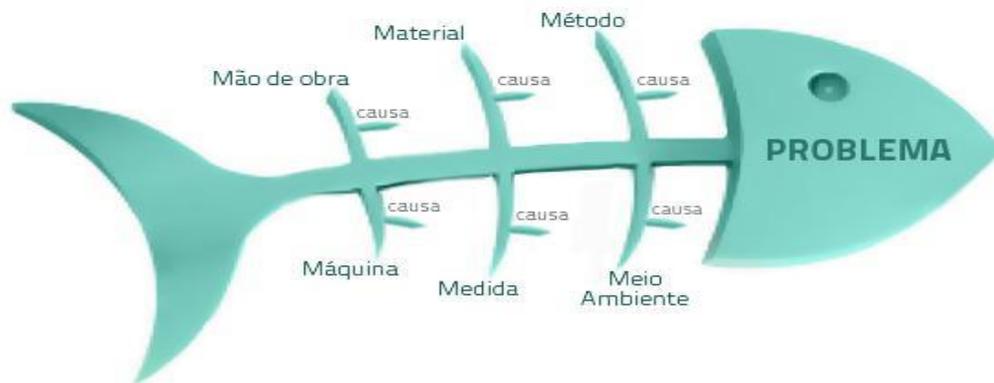


Figura 3 Ishikawa

Elaborado por Briones, S. (2021)

5W2H

Planifica tu inversión, define los valores, los canales de comunicación, el responsable de las acciones y otras actividades. Es decir, creas un proyecto y necesitas rastrear su gestión. En la creación de este proyecto, hay diferentes puntos que deben analizarse, como una verdadera lista de verificación. Entonces, para estandarizar estos puntos de análisis en la gestión de proyectos, se creó el método 5W2H, que actúa como una lista de verificación para validar tu plan de acción (Guest, 2019).

En los principales elementos de la 5w2h tienen un significado que es 5w referente a lo que sería en inglés ¿Qué?, ¿Por qué?, ¿Quién?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?, mientras que 2h representan el Cómo y Cuánto, al momento de llevarse a cabo una ejecución de solución para la microempresa.

Considerando lo antes mencionado también podemos decir que la 5W2H es una metodología de gestión empresarial más utilizada; por el motivo de que este método permite hacer un análisis de distintos aspectos estratégicos en base a un proyecto. En la cual cada acrónimo del término tiene un significado y figura a su respectivo análisis en los que son participes el qué se hará; por qué; por quién; cuándo; dónde; cómo y cuánto valdrá.

Cuadro 2 Metodología 5w2h

5w2H		
Clase	Pregunta	Descripción
Tema	¿Qué?	¿Qué sucede? ¿Qué se está realizando?
Propósito	¿Por qué ?	Causas posibles
Ubicación	¿Dónde?	En donde se realiza
Secuencia	¿Cuándo?	En qué momento del día o del proceso
Personas	¿Quién?	Relación de las habilidades con las personas
Método	¿Cómo?	¿Cómo se hace?
Cantidad	¿Cuánto?	En un día, en una semana, un mes, etc. ¿Cuánto cuesta ahora?

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Estrategia Push y Pull

La estrategia push o estrategia de empuje en marketing consiste en acciones que la marca realiza hacia los intermediarios en el canal de comercialización. Esto quiere decir que, para ganarse al consumidor, la marca «empuja» hacia él. Esto quiere decir que intenta generar un efecto en los intermediarios para que en última instancia se traslade al consumidor con acciones como hacer promociones a los distribuidores.

La estrategia pull o «de atracción» consisten en dirigirse directamente al consumidor con la finalidad de atraerlo hacia la marca. Las acciones pull de una marca son las que vemos día a día, como por ejemplo las activaciones de marca. Estas suelen ser muy atractivas, y se anuncian con una comunicación poca discreta (Nardi, 2018).

En resumen, se puede acotar que entre la estrategia push y pull, existen dos diferencias principales como son que en la estrategia push se enfoca en los distribuidores, mientras que la estrategia pull en el consumidor final, haciendo de estas un complemento esencial para que las empresas lleven a cabo sus estrategias de manera efectiva.

Capacitación

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos (Chiavenato, 2001).

La capacitación es el proceso que ayudará a la persona que se capacitará a adquirir ciertos conocimientos, idóneos para modificar comportamientos propios de las personas y a su vez a la organización de las que pertenece. La capacitación posibilitará el aprendizaje y si contribuirá a la corrección de actitudes del personal en la organización en los puestos de trabajo.

Implementación

La implementación consiste en hacer funcionar a los responsables de las diferentes actividades para que realicen las operaciones que se fijaron en el plan, por lo que, la implementación es una etapa clave de la gestión de proyectos, ya que se ponen a funcionar las políticas, disposiciones y esquemas que quedaron contemplados en la planificación (Flores, 2019).

Constituye a la ejecución de determinados procesos que se harán funcionar a los responsables de las diferentes actividades para así realizar las diferentes operaciones que se fijaron como objetivos en el plan, es por eso que la implementación es una etapa clave para la gestión de los proyectos.

Retroalimentación

Es un método de control de sistemas que indica los resultados derivados que se dan en una actividad y así se introducen de nuevo en el sistema con la finalidad de sostener un control y una optimización de los comportamientos. La retroalimentación alcanza a ser positiva o negativa, dependiendo de las consecuencias que se estén aconteciendo en el funcionamiento de dicho sistema.

Fundamentación legal

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales. Se prohíbe la introducción de organismos y material orgánico e inorgánico que puedan alterar de manera definitiva el patrimonio genético nacional.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Código orgánico del ambiente.

Art. 3.- Determinan que son deberes primordiales del Estado promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, así como proteger el patrimonio natural y cultural del país.

Art.10.- Describe que las personas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos son titulares y gozarán de los derechos garantizados en la Constitución y en los instrumentos internacionales. La naturaleza será sujeto de aquellos derechos que le reconozca la Constitución.

Art.14.- Reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

Ley orgánica de tierras rurales y territorios ancestrales.

Art.3.- Establece que son deberes primordiales del Estado, entre otros, planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo

sustentable y la distribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

Art.13.- Señala que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, promoviendo la soberanía alimentaria.

Reglamento de registro y control sanitario de alimentos

Art. 137.- Establece la obligatoriedad del Registro Sanitario, entre otros productos, para los alimentos procesados y aditivos alimentarios, fabricados en el territorio nacional o en el exterior, para su importación, exportación, comercialización y expendio.

Art.6.-Dispone como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública: en el numeral 18, regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad.

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

Variables de la investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing

Estrategia de marketing: Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características (Kotler, 2008).

Variable dependiente: Incremento de las ventas

Incremento de las ventas: La suma de los factores cliente de siempre y aumento de la frecuencia de compra da como resultado el incremento de tus ventas. Las ofertas, las promociones, los descuentos y los cupones siempre con fecha fijada son muy útiles para incentivar a un cliente a comprar de forma más seguida y por ende recibir más ingresos (Riveros, 2017).

Definiciones conceptuales

Apiario: El apiario es el lugar donde se concentran todas las colmenas en las que habitan las abejas, estas se dividen en tres tipos de jerarquías, primero, está la abeja reina que tienen como única función poner huevos; después, las obreras encargadas de recolectar el néctar y el polen; y por último, están los zánganos, quienes fecundan a la abeja reina, una vez que cumplen con su función son echados de la colonia (rural, 2015).

Aumento: El término aumento es aquel que se relaciona con el incremento, crecimiento o subida de cualquier elemento en relación con etapas anteriores. Este concepto puede ser y es utilizado para infinitos usos que pueden no estar para nada vinculados entre sí (Cecilia Bembibre, 2009).

Capacitación: Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa. La capacitación les permite a los trabajadores poder tener un mejor desempeño en sus actuales y futuros cargos, adaptándose a las exigencias cambiantes del entorno (Mariana P. , 2021).

Cliente: Persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto. De acuerdo a la historia, es aquél que está bajo la responsabilidad de otro, el cual ofrecía servicios de protección, transporte y resguardo en todo momento, las indicaciones se debían cumplir bajo los requerimientos específicos del cliente (Aurora, 2021).

Competencia: Hace referencia al enfrentamiento o a la contienda que llevan a cabo dos o más sujetos respecto a algo. En el mismo sentido, se refiere a la rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a lo mismo, a la realidad que viven las empresas que luchan en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio, y a la competición que se lleva a cabo en el ámbito del deporte (Julián Pérez Porto, 2008).

Consumidor: Se trata de una persona (aunque también podría ser una organización), la cual demanda servicios o bienes, que pueden ser proporcionados por un proveedor, y que a la vez implican a un productor de los mismos (Trillini, 2013).

Estrategia: En el campo de la Administración y los negocios, se ha definido estrategia como un marco para tomar decisiones sobre cómo jugará el juego de los negocios. Estas decisiones, que ocurren diariamente en toda la organización, incluyen todo, desde inversiones de capital hasta prioridades operativas, desde marketing hasta contrataciones, enfoques de ventas, esfuerzos de marca y cómo cada individuo baraja su lista de tareas pendientes cada mañana (Roncancio, 20219).

Implementar: La palabra implementar permite expresar la acción de poner en práctica, medidas y métodos, entre otros, para concretar alguna actividad, plan, o misión, en otras alternativas. aquello que se implementa, antes de convertirse en una cuestión concreta pasa por una serie de fases, es decir, primero surge de las ideas de los funcionarios públicos que tienen la responsabilidad de pensar políticas públicas que produzcan cambios y mejoras para el sector en el cual se encuentran trabajando (Ucha, 2012).

Ingreso: Los ingresos son ganancias tanto monetarias como no monetarias, que se juntan y generan en consecuencia un centro de consumo-ganancia. Podemos diferenciarlos entre los que se consiguen por la venta de un producto o por un servicio (González, s.f.).

Marketing: Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Renato Mesquita, 2018).

Mercado: El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado (Ivan Thompson , 2020).

Necesidad: Estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort (Ivan Thompson , 2010).

Objetivo: Un objetivo o finalidad es una meta o fin último hacia el cual se dirigen las acciones o las operaciones de algún proyecto específico. Todo lo que hacemos tiene un fin, un sentido final adonde queremos llegar, que es la sumatoria de los pasos dados para alcanzarlo. Eso es un objetivo, y de nuestra capacidad para alcanzarlo o no, dependerá generalmente nuestra medida del éxito o del fracaso (Etecé E. , 2021).

Polinización: Proceso que se desarrolla desde que el polen deja el estambre en el que ha sido generado hasta que llega al pistilo en el que germinará. Se trata, por lo tanto, del paso del polen desde el estambre hasta el estigma, un recorrido que permitirá luego la germinación y la aparición de nuevos frutos y semillas (Porto, 2015).

Posicionamiento: En términos de marketing se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. De este modo, la idea que tiene el consumidor respecto de una marca o producto es lo que hace que este se diferencie de su competencia, conviene destacar que el buen posicionamiento de una marca se consigue gracias a una comunicación activa de los beneficios, atributos y valores distintivos de una marca y sus productos entre el target o público objetivo de la empresa (Montero, 2017).

Producción: Acción de generar, producir o propagar, pero este término también tiene la capacidad de adoptar distintos significados, de hecho, otro de ellos se le atribuye a la adquisición y/o beneficios de bienes y frutos de la naturaleza que puede ser transformados en un producto útil para el consumo humano o, para llevar a cabo otros procesos de productividad (Mariana P. , 2021).

Producto: El producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos (Thompson Ivan, 2005).

Promoción: Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo (Merino, 2014).

Publicidad: La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su

consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado (Giraldo, Rockcontent, 2019).

Satisfacción del cliente: Es el sentimiento o la actitud del cliente hacia un producto, una empresa o un servicio prestado por una empresa. La satisfacción aparece cuando las necesidades o expectativas del cliente se han cumplido y es clave para los clientes. Este cumplimiento puede basarse en factores tangibles (por ejemplo: calidad de un producto, retraso en la entrega) o factores intangibles (por ejemplo: el comportamiento de su personal hacia el cliente) (Efficysers, 2021).

Ventas: Es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo (Thompson, 2016).

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

“La miel de los Dioses” da inicio el 17 de agosto del 2018 en la parroquia San Miguel de Tres Charcos perteneciente al cantón Rocafuerte, provincia de Manabí, creada por su señor propietario Erwin Delgado Casanova, joven emprendedor con antecedentes de dedicación por el cuidado y protección de la naturaleza, la microempresa surge como un pequeño emprendimiento en base a una necesidad de tener un ingreso adicional y a su vez satisfacer una demanda de sus clientes, brindándoles calidad como lo es La miel de los Dioses, miel integral artesanal con características de partículas de propóleos, polen en cada uno de sus productos.

Nombre completo de la empresa

La miel de los Dioses, microempresa perteneciente al sector privado.

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

17 de agosto del 2018.

Objeto social

La microempresa “La miel de los Dioses” se dedica a la venta de miel.

Misión

La microempresa “La miel de los Dioses” tiene como misión el fomentar la actividad de la apicultura y a su vez el cuidado de las abejas conjuntamente con el medio ambiente a causa del consumo de productos como miel con propóleos y polen, asumiendo con responsabilidad con los más altos estándares de calidad con el fin de mejorar el bienestar de los apicultores y sus consumidores.

Visión

Para el 2021 ser una empresa líder en el mercado con respecto a la distribución de una línea completa de productos derivados de una colmena, así también alcanzar una excelencia de liderazgo en su comercialización para mejorar la situación socioeconómica e impulsar el uso adecuado de los recursos naturales.



Figura 4 Logo de la microempresa

Elaborado por: Briones, S. (2021)

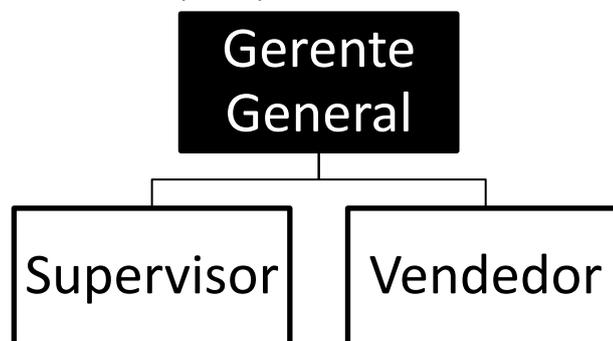


Figura 5 Estructura organizativa de la microempresa

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Cuadro 3 Plantilla total de trabajadores

Cargo	Cantidad
Gerente General	1
Supervisor	1
Vendedores	2
TOTAL	4

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Proveedores

Cuadro 4 Principales proveedores

Principales Proveedores
• Comercial Solórzano Méndez Jessica Daniela
• Comercial Plastic J&J
• Subliminados Chiriguaya

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Clientes

Según datos del INEC del 2010 el cantón Rocafuerte perteneciente a la provincia de Manabí cuenta con 33.736 habitantes.

Competidores

Una de las principales actividades que “La miel de los Dioses” analizará es la competencia que se encuentra en el mercado de la venta de miel de abeja, en la cual se considerara en este proceso, variedad de productos, precio y calidad entre sus principales competidores se encuentran:

Cuadro 5 Principales competidores

Principales competidores
• EL MUNDO DE LA MIEL DE ABEJA
• AMBAMIEL
• RAFI MIEL

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Principales productos

Para destacar las principales características del producto y sus beneficios se le facilitará al cliente la siguiente información.

Miel natural de abeja: La microempresa “La miel de los Dioses” ofrece productos de miel de abeja extraída artesanalmente para el consumo de sus clientes como son niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.



Figura 6 Miel de abeja

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Cuadro 6 Principales productos

Producto	Características	Beneficios
Botella de 200ml de miel natural	Alimento que producen las abejas a partir del néctar que extraen de las flores; es un líquido dorado, espeso, dulce, y de buen sabor que almacenan las abejas para alimentarse en invierno y para alimentar a sus crías.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Regula el azúcar en la sangre ✓ El consumo de miel natural reduce el estrés metabólico ✓ Mejora la función cerebral ✓ Minimiza alergias ✓ Beneficia el sistema inmunológico

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Polen: “La miel de los Dioses” ofrece a sus actuales y futuros clientes el polen de miel de abeja que tiene como beneficio de consumo la aportación de cantidades significativas de proteínas, vitaminas y minerales para el cuerpo humano, consumida por niños, adolescentes, adultos y adultos mayores.



Figura 7 Polen

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Cuadro 7 Principales productos

Producto	Características	Beneficios
<p>Recipiente de 250 mg de Polen</p>	<p>Polvo que las abejas recogen de las flores y son transportadas en sus patas de vuelta a la colmena para alimentar a la colonia; está formado por gránulos que contienen los gametos o células reproductivas masculinas de las plantas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contiene y aporta cantidades significativas de proteínas, vitaminas, minerales y otros nutrientes al cuerpo humano. ✓ Excelente fuente de proteína vegetariana, ya que contiene más amino ácidos que los presentes en la leche, queso, carne y huevos.

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Ingreso de los últimos 3 años

Cuadro 8 Ingresos

Mes	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Enero	\$250	\$600	\$2.070
Febrero	\$235	\$670	\$2.880
Marzo	\$320	\$850	\$3.345
Abril	\$450	\$790	\$3.050
Mayo	\$480	\$900	\$2.000
Junio	\$505	\$890	\$1380
Julio	\$400	\$1.300	\$1.400
Agosto	\$345	\$1.255	\$995
Septiembre	\$460	\$2.015	\$1.030
Octubre	\$580	\$1.995	\$890
Noviembre	\$635	\$2.050	\$1.005
Diciembre	\$475	\$2.010	\$765
Total	\$5.135	\$15.325	\$20.810

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Diseño de la investigación

Es un paso indispensable para la construcción de un producto científico. La reflexión sobre los pasos que se deben seguir dentro de lo que se llama Metodología Pragmática, con el fin de producir un conocimiento nuevo, requiere la adhesión a un orden y a una metodología que permita ir, desde el planteamiento del tema hasta la elaboración de un cronograma acorde con los tiempos y materiales disponibles. Entre medio estarán los fines, objetivos, hipótesis y métodos a aplicar de acuerdo al objeto de estudio y a cada momento del proceso de descubrimiento (Martinez, 2012).

En la microempresa “La miel de los Dioses “el diseño de investigación contribuirá a realizar un adecuado estudio de la problemática, a causa de que se pueda indicar que se están realizando dentro de la misma y a su

vez disponer de información para así verificar comparaciones con las teorías establecidas con el fin de obtener posibles soluciones y al mismo tiempo ser evaluadas con la respectiva comprobación.

Plan de investigación

Es aquel que se desarrolla previamente a la realización de un trabajo de investigación. Su objetivo es presentar, de manera metódica y organizada, un conjunto de datos e informaciones en torno a un problema para formular una hipótesis encaminada a su resolución. En este sentido, el proyecto de investigación es una evaluación previa del problema, sus alcances e importancia, así como de los recursos que serán necesarios para el desarrollo del trabajo de investigación (Significados, 2021).

El plan de investigación en la microempresa “La miel de los Dioses” estaría regido a seguir este plan ya que nos permitirá a seguir un proceso de manera ordenada, además que los recursos disponibles serán utilizados sin realizar mayores gastos innecesarios para así poder llegar a los objetivos de la investigación de manera que sea practica y adecuada para la misma.

Tipos de investigación

Exploratorio

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente; por tanto, lo que hace es interesarse por un tema que no ha sido estudiado antes, o bien permite conocer aspectos nuevos de conocimientos ya existentes (Arias, Economipedia, 2020).

La investigación exploratoria buscará y a su vez revelará todo aquel problema que este socializado con la microempresa, motivo por el cual el incremento de ventas no son los deseados, indagando y proporcionando información que se maneja en la misma, por lo tanto, se buscarán cuáles

áreas están siendo afectadas, puesto que en que la microempresa “La miel de los Dioses” no se había efectuado un estudio anteriormente.

Descriptivo

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema (Shuttleworth, 2008).

Este método ayudará a describir algunas características de conjuntos fundamentales sistemáticamente de la microempresa “la miel de los dioses” en la cual permitirá observar los acontecimientos que se estén presentando en la misma, de manera que se puedan indagar y buscar las posibles soluciones en base a sus necesidades.

Explicativo

La investigación explicativa estudia fenómenos puntuales nuevos o que no se han abordado en profundidad. El objetivo de dicha investigación es proporcionar conocimientos relevantes sobre ellos , tiene como objetivo ampliar el conocimiento ya existente sobre algo de lo que sabemos poco, o nada. De esta forma, se centra en los detalles, permitiéndonos conocer más a fondo un fenómeno (Arias, Economipedia, 2020).

Por medio de este método de investigación se buscarán detallar las causas y consecuencias de dichos hechos indagados previamente en la investigación para así conocer las razones por las cuales se produce el bajo nivel de ventas y una vez aplicar una estrategia de marketing, para así mejorar dicha problemática, de manera que se entre a analizar aspectos concretos en profundidad.

Correlacional

La investigación correlacional consiste en buscar diversas variables que interactúan entre sí, de esta manera cuando se evidencia el cambio en una de ellas, se puede asumir cómo será el cambio en la otra que se encuentra directamente relacionada con la misma (Jervis, 2017).

Con este quiere decir que la investigación presente llevará a cabo esta técnica ya que buscará las diferentes variables y situaciones que se están presentando en la microempresa y de esta manera llegar a una conclusión para así buscar y trabajar en las debidas soluciones.

De campo

La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente (Martins, 2010).

La presente investigación aplica la investigación de campo ya que por medio de la guía de observación se evidenciaron ciertos aspectos y escenarios, de esta manera se recolectaron datos para hacer un análisis y buscar soluciones oportunas para la microempresa.

Bibliográfica

Es la clave en el desarrollo del conocimiento, ya que sistematiza, descubre y aporta nuevo conocimiento dando respuesta a la pregunta de la investigación que le dio origen, cabe recalcar que este tipo de investigación no se limita a recolectar datos, resumirlos y presentarlos, tampoco a abordar de manera general y superficial el tema de la investigación. La realización de un trabajo de investigación bibliográfica debe recorrer diversos caminos que en ocasiones son difíciles de sortear, tanto por el exceso de optimismo cómo por la desesperación que se deriva de la

complejidad del problema en estudio, así como por los altos hoyos negros del conocimiento (Rodríguez, 2008).

Por medio de la investigación bibliográfica, este presente trabajo está obteniendo diferentes tipos de información que ayuden a recopilar datos de diferentes fuentes y aportan ciertos conocimientos para la ejecución de los diferentes acontecimientos que se están presentando en la microempresa.

Población

Una población estadística es un conjunto bien definido, que es objeto de nuestro interés para ser estudiada en todo o en parte; está compuesta por unidades a las que se denomina elementos. Las poblaciones pueden ser finitas como el conjunto de los funcionarios de un país, o infinitas como el conjunto de los números naturales (Álvarez Cáceres, 2007).

La presente investigación trabajará con la población del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, parroquia San Miguel de Tres Charcos, en la cual el INEC 2010 nos indica que el número poblacional es de 33.736 habitantes, siendo este el número de habitantes del cantón a causa de realizarse estudios idóneos.

Población finita

Es aquella en la que el número de valores que la componen tiene un fin. Por ejemplo, la población estadística que nos indica la cantidad de árboles de una ciudad es finita. Es cierto que puede variar con el tiempo, pero en un instante determinado es finita, tiene fin (López J. F., 2019).

Población infinita

Se trata de aquella población que no tiene fin. Por ejemplo, el número de planetas que existen en el universo. Aunque puede que sea finito, el número es tan grande y desconocido que estadísticamente se asume como infinito (López J. F., 2019).

La población en la cual se está trabajando en la investigación realizada a la microempresa “La miel de los Dioses”; será la población infinita por el motivo de que mantiene una cantidad poblacional del cantón Rocafuerte de la provincia de Manabí, en base a los datos que se acogen por medio del INEC.

Muestra

Una muestra es una parte de la población; la muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo es por eso que, para seleccionar la muestra, primero deben delimitarse las características de la población. Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables (Toledo, s.f.).

La microempresa “La miel de los Dioses” deberá realizar un análisis estadístico, es por eso que será necesario encontrar la muestra para así obtener información real en el lugar donde estará ubicada, y a su vez ahorraría tiempo y costos si se daría el caso de realizar censos, esto quiere decir que se procederá a calcular la muestra de dicha población del cantón en el que se encuentra localizada.

Probabilística

Las muestras probabilísticas son esenciales en los diseños de investigación transaccionales, tanto descriptivos como correlacionales-causales (las encuestas de opinión o sondeos, por ejemplo), donde se pretende hacer estimaciones de variables en la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se presupone que ésta es probabilística y que todos los elementos de la población tienen una misma probabilidad de ser elegidos (Hernández-Sampieri, 2014).

El muestreo probabilístico será utilizado en la investigación de la microempresa a causa de que estará basado en fundamentos previamente recolectados como son los clientes, la comunidad, etc. Generando acceso factible al investigador.

No probabilística

Las muestras no probabilísticas, también llamadas muestras dirigidas, suponen un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas (Hernández-Sampieri, R, 2014).

De acuerdo con lo antes mencionado el muestreo que utilizara la microempresa “La miel de los Dioses “, no puede ser no probabilístico puesto que todos los integrantes de la población no pueden ser tomados en cuenta ya que no poseen la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra, y para este tipo de análisis no se cuenta con toda la debida información necesaria.

Cálculo de la muestra

Fórmula

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{\varepsilon^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Número total de la población

Z^2 : El margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución que produciría el nivel anhelado de confianza (confianza de 98%).

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

ε : error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de población que se puede aceptar con el nivel de confianza que se ha establecido.

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

$$n = \frac{33'736 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(0.05)^2 (33'736 - 1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{33'736 \cdot 3.8416 \cdot 0.25}{0.0025 (33'736) + 3.8416 \cdot 0.25}$$

$$n = \frac{32'400.05}{84.34 + 0.9604}$$

$$n = \frac{32'400.05}{85.3004}$$

$$n = 379.8346783837$$

$n = 380$ total de la muestra

Métodos y técnicas de investigación

Método científico

El método científico es el procedimiento planteado que se sigue en la investigación para descubrir las formas de existencia de los procesos objetivos, para desentrañar sus conexiones internas y externas, para generalizar y profundizar los conocimientos así adquiridos, para llegar a demostrarlos con rigor racional y para comprobarlos en el experimento y con las técnicas de su aplicación (Raúl, 2006).

La investigación presente efectuará el método científico ya que nos permitirá adquirir información de la empresa para así poder descubrir las falencias que se están presentando en la misma, ya sea interna o externa, del mismo modo que se centrará en llegar a descubrirlo para poder plantear las correspondientes posibles soluciones, generando una correcta estrategia de marketing.

Método análisis-síntesis

El análisis es una operación intelectual que separa las partes que componen un todo y la síntesis reúne las partes del todo y las convierte de nuevo en una unidad, son opuestos entre sí, el final del análisis marca el inicio de la síntesis. Los dos procesos se encuentran reunidos en el estudio de realidades o problemas complejos permitiendo conocer mejor las realidades a las que nos enfrentamos, describirlas de una mejor forma, descubrir relaciones entre sus componentes, construir nuevos conocimientos a partir de otros que ya poseíamos (Modenes, 2013).

La microempresa “La miel de los Dioses” aplicara el método análisis – síntesis por la razón de que recaudara en cada una de las áreas de la microempresa información suficiente y concisa para así poder hacer un análisis general, comprendiendo las falencias que se están dando y proponer o construir soluciones en base a lo que se está enfrentando como empresa.

Método estadístico inferencial

La estadística inferencial emplea usualmente mecanismos que le permiten llevar a cabo dichas deducciones, tales como pruebas de estimación puntual (o de intervalos de confianza), pruebas de hipótesis, pruebas paramétricas (como de media, de diferencia de medias, proporciones, etc.) y no paramétricas (como la prueba del chi-cuadrado, etc.) (Etecé, 2021).

En base a la información empírica de una muestra que la microempresa “la miel de los dioses” contiene, se dará a cabo el método estadístico

inferencial de manera que por este medio nos permita tener conclusiones útiles para la misma y serlas practica a beneficio común, tanto para la microempresa como para nuestros actuales y futuros clientes ya que el presente trabajo de investigación por medio de las encuestas maneja resultados numéricos y porcentuales siendo que de esta manera se puedan interpretar los resultados .

Método inductivo-deductivo

El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.

Mediante la deducción se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones son puntos de partida para realizar inferencias mentales y arribar a nuevas conclusiones lógicas para casos particulares. Consiste en inferir soluciones o características concretas a partir de generalizaciones, principios, leyes o definiciones universales. Se trata de encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos o descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos (Jimenez, 2017).

Como antes mencionado, el método inductivo – deductivo nos conllevara generalizar problemáticas o hipótesis a lo específico y lógico de manera que se encuentren conclusiones de la misma, la microempresa “La miel de los Dioses” la empleara ya que existen conocimientos empíricos de la posible problemática de la misma, esto nos ayudará a formalizar la verdadera problemática por medio de una correcta investigación.

Técnicas de investigación

Observación

La observación es la técnica de recogida de la información que consiste básicamente, en observar, acumular e interpretar las actuaciones, comportamientos y hechos de las personas u objetos, tal y como las realizan habitualmente. En este proceso se busca contemplar en forma cuidadosa y sistemática cómo se desarrolla dichas características en un contexto determinado, sin intervenir sobre ellas o manipularlas (Pérez, 2021).

La observación será una de las técnicas aplicadas en la investigación dado que es esencial recopilar información tanto interna como externa de la microempresa, siendo esta en las áreas de la misma, y a su vez teniendo en cuenta los objetivos anhelados a alcanzar.

Ficha de observación aplicada a la microempresa “La miel de los Dioses”

Objetivo: Recaudar información por medio de la siguiente ficha de observación que permita determinar si cumple con las expectativas del plan de estrategias de marketing para la microempresa dedicada a la venta de miel de abeja, ubicada en la parroquia San Miguel de Tres Charcos del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

Microempresa: “La miel de los Dioses”

Ubicación: San Miguel de tres Charcos.

Propietario: Erwin Delgado Casanova

Sexo: Masculino

Aspectos	Valoración		
	Si	No	Observación
La microempresa “La miel de los Dioses” presenta publicidad detallada (¿volante díptico o tríptico)			
Los competidores poseen sus redes sociales activas			
La microempresa efectúa promociones de sus productos por todos los medios de comunicación			
Existen promociones vigentes en sus medios digitales			
La microempresa realiza anuncios publicitarios de manera constante			
Los clientes comparten sus publicaciones en los dioses digitales			
Las promociones que realiza la microempresa genera acogida de nuevos clientes			
La microempresa se encuentra geográficamente ubicada correctamente			

Entrevista

La entrevista es la técnica con la cual el investigador pretende obtener información de una forma oral y personalizada. La información versará en torno a acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones o valores en relación con la situación que se está estudiando (García Hernández, s.f.).

En vista de que la entrevista es una técnica esencial para realizar una correcta investigación, será aplicada en la microempresa “La miel de los Dioses”, al gerente general y vendedor de la misma, con el objetivo de recopilar información clara y precisa que nos ayude entender la problemática del lugar.

**Ficha de entrevista aplicada al gerente y vendedor de la
microempresa “La miel de los Dioses”**

1. ¿Cuántos años lleva en el mercado la marca “La miel de los Dioses”? y comente cómo ha evolucionado el marketing en su negocio hasta la actualidad?
2. ¿Cuántas competencias tiene y que los diferencia de la misma?
3. ¿existe alguna inversión para la creación de estrategias de publicidad? y explique en caso de no existir cual sería la idónea.
4. ¿Qué ventajas y que desventajas cree usted que traería a la microempresa “La miel de los Dioses” la implementación de estrategias de marketing?
5. De los siguientes ítems ¿en cuál de ellos podría diferenciarlos de manera positiva ante la competencia? y por qué.
 - ✓ Diseño
 - ✓ Marca
 - ✓ Precio
 - ✓ Calidad
6. Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de “La miel de los Dioses” para incrementar sus clientes ¿cuál sería su segmento?
7. Mencione que hace usted para atraer a sus futuros y actuales clientes.

Encuesta

La encuesta es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos; para realizar una encuesta, el investigador debe elaborar un formulario de preguntas. Estas dependerán de los objetivos del estudio (Westreicher, 2020).

En la investigación que se realiza a la microempresa será aplicada la encuesta ya que en ella se podrá recaudar la opinión de los clientes, conociendo falencias o inconvenientes que hayan experimentado a su vez también las buenas experiencias que hayan tenido, al recibir el servicio de la misma.

Encuesta dirigida a los clientes de la microempresa “La miel de los Dioses”

Objetivo: recaudar información por medio de la encuesta para así determinar la estrategia de marketing para el incremento de sus ventas para la microempresa “La miel de los Dioses” ubicada en la parroquia san miguel de tres charcos del cantón Rocafuerte, provincia de Manabí.

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

10 a 20 años	
20 a 35 años	
35 a 60 años	
60 años en adelante	

1. ¿Usted es cliente de la microempresa desde?

No soy cliente	
Un año	
Entre 1 a 2 años	
De 3 años en adelante	

2. ¿En qué lugar usted compra miel aparte de la microempresa “La miel de los Dioses”?

Mercados	
Centros comerciales	
Locales particulares	
Otros	

3. ¿Por cuál medio de entrega le gustaría a usted recibir los productos de la microempresa “La miel de los Dioses”?

Entrega Personal	
Servientrega	
Uber	
Encomienda	

4. Cuanto usted estaría dispuesto a pagar por el producto que ofrece la microempresa en un recipiente que contenga 200 ml de miel de abeja?

\$5 a \$8	
\$9 a \$12	
\$13 a \$15	
\$16 a \$20	

5. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer los productos que ofrece “La miel de los Dioses”?

Radio	
Redes sociales	
Volantes	
Medios televisivos	

6. ¿Las promociones de la microempresa, qué tanto satisfacen sus expectativas?

Siempre	
Frecuentemente	
Pocas Veces	
Nunca	

7. ¿Con qué frecuencia consume miel de abeja?

Siempre	
Frecuentemente	
Pocas Veces	
Nunca	

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención del producto de la miel?

Precio	
Calidad	
Presentación del producto	
Precio	

9. ¿Considera importante que el vendedor tenga conocimiento de las características de los productos que vende?

Muy importante	
Importante	
Poco importante	
No es necesario	

Procedimiento de la investigación

En el siguiente capítulo se procederá al desarrollo de las diferentes técnicas de investigación como son la entrevista que es dirigida al gerente general de la microempresa “La miel de los Dioses” , y a su vez a el vendedor de la misma , la guía de observación será realizada en la microempresa , tomando los datos la encargada de esta presente investigación y la encuesta a los clientes de la microempresa , de manera que se obtengan resultados reales para su respectivo análisis que será demostrada por medio de tabulaciones de los diferentes datos recopilados.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Con el objetivo de obtener información sobre el consumo de miel de abeja de la microempresa “La miel de los Dioses”, se aplicó la técnica de la encuesta, en la cual está dirigida para aquellas personas que tienen conocimiento del producto ya sea para buscar las razones de las problemáticas que se están presentando en la actualidad, y a su vez poder interpretar los resultados y darle solución a la misma, recaudando la información adecuada del porque las ventas no están incrementando considerablemente como se esperaba .

Con los respectivos resultados representado en la tabulación y análisis de la encuesta obtenida, admitirá que la información sea interpretada desde puntos de vista estratégicos y posteriormente contribuirá a tomar decisiones de manera que sea un aporte para el investigador del tema, por el motivo de que por medio de un estudio se demostrara que la falta de estrategias de marketing da como resultado la falta de incremento de ventas en la microempresa.

El presente trabajo de investigación se utilizará grafico de pastel y cuadro, en donde se podrá interpretar de manera más eficaz y clara los resultados. A continuación, se visualiza los cuadros y gráficos de los resultados alcanzados por medio de la encuesta realizada por parte de la microempresa “La miel de los Dioses”.

ENCUESTA

¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Cuadro 11 Edad

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿En qué rango de edad se encuentra usted ?	10 a 20 años	62	16.31
	20 a 35 años	121	31.84
	35 a 60 años	110	28.95
	60 años en adelante	87	22.9
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

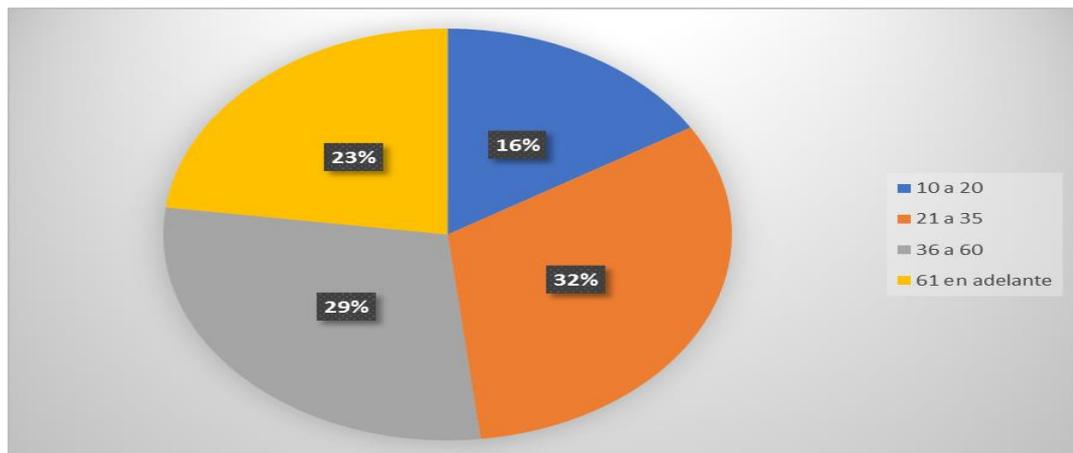


Figura 8 Respuesta edad

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 11 muestra la edad de las personas, se indica que 62 personas entre 10 a 20 años que corresponde al 16.31%, así mismo 121 personas cuentan con edad de 20 a 35 años, correspondiendo al 31.84%, también que 110 personas están entre 35 a 60 años, representando el 28.95%, y que 87 personas están de 60 años en adelante que equivale al 22.90%. Justificándose la figura 4 se indica que la mayor parte de los encuestados son personas que cuentan con edad entre 20 a 35 años, donde se puede observar que son personas adolescentes y adultas.

1. ¿Usted es cliente de la microempresa desde?

Cuadro 12 Tiempo cliente en la microempresa

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Usted es cliente de la microempresa desde ?	No soy cliente	50	13.16
	Un año	115	30.26
	Entre 1 a 2 años	125	32.89
	De 3 años en adelante	90	23.68
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

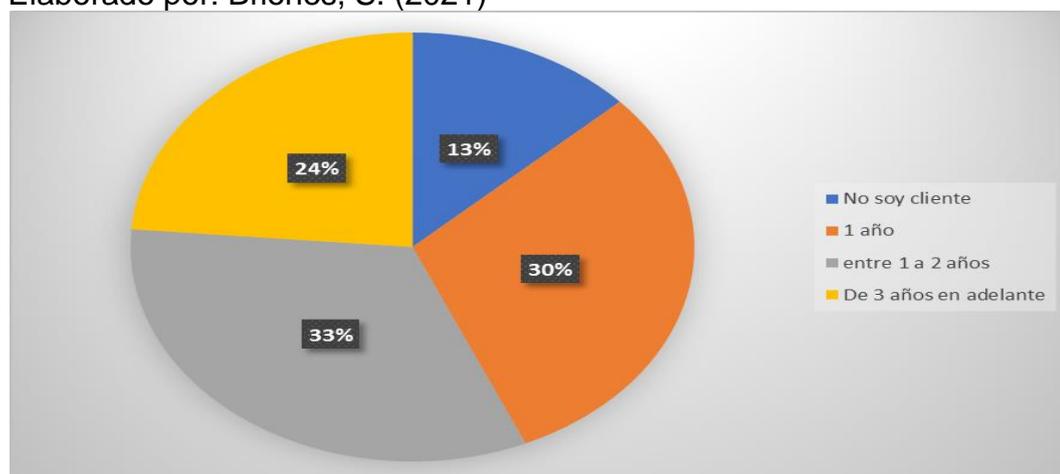


Figura 9 Respuesta tiempo cliente.

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 12 muestra hace que tiempo son las personas clientes de la microempresa, en la que se indica que 50 personas no son clientes, que representa el 13.16%, así mismo 115 personas hace 1 año que representa el 30.26%, y también 125 personas de 1 a 2 años representa el 32.89% y 90 personas de 3 años en adelante que corresponde al 23.68%. En base a la figura 9 se indica que la mayor parte de los encuestados son clientes entre uno a dos años.

2. ¿En qué lugar usted compra miel aparte de la microempresa “La miel de los Dioses”?

Cuadro 13 Lugar de compra clientes

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿En qué lugar usted compra miel aparte de la microempresa “La miel de los Dioses”?	Mercados	128	33.68
	Centros comerciales	65	17.10
	Locales particulares	133	35
	Otros	54	14.21
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

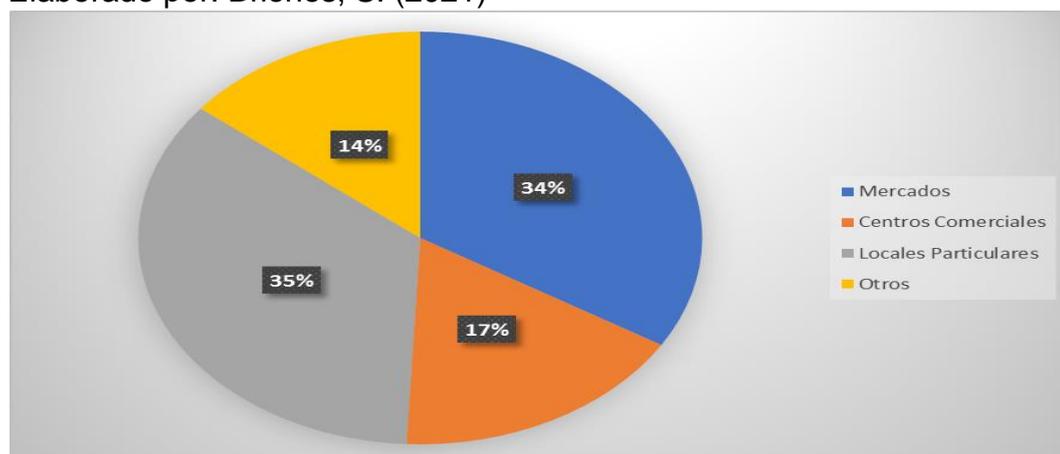


Figura 10 Respuesta lugar de compra clientes

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 13 muestra los lugares en que las personas compran miel; 128 personas compran en mercados esto representa el 33.68%, 65 persona en centros comerciales que corresponde al 17.10 %, también que 133 personas compran en locales particulares que equivale al 35% y el 14.21 % corresponde otros lugares. Apoyándose a la figura 10 indica que la mayor parte realiza su compra en locales particulares.

3. ¿Por cuál medio de entrega les gustaría a usted recibir los productos de la microempresa “La miel de los Dioses”?

Cuadro 14 Medio de entrega del producto

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿Por cuál medio de entrega les gustaría a usted recibir los productos de la microempresa “La miel de los Dioses”?	Entrega Personal	231	60.79
	Servientrega	65	17.10
	Uber	35	9.21
	Encomienda	49	12.90
	Total	380	100

Elaborado por: Briones, S. (2021)

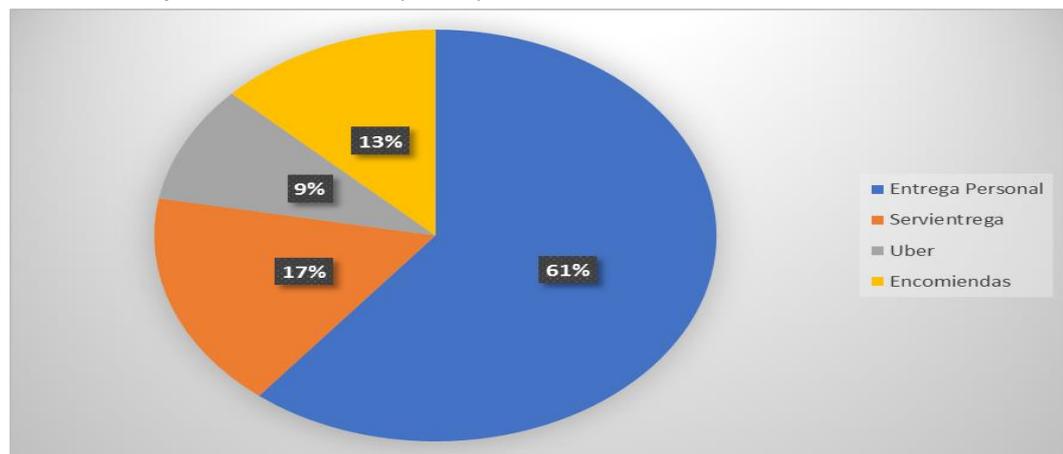


Figura 11 Respuesta medio de entrega del producto

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 14 indica como las personas prefieren la entrega del producto, donde se muestra que 231 personas prefieren la entrega personal, que corresponde al 60.79%, así mismo 65 personas prefieren por servientrega, que equivale al 17.10%, por otro lado 35 personas prefieren su entrega por Uber, que equivale el 9.21% y 49 personas prefieren por encomienda, que corresponde al 12.90 % . Basándose a la figura 11 se indica que la mayor parte de las personas prefieren la entrega de manera tradicional que es la entrega personal.

4. ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el producto que ofrece la microempresa en un recipiente que contenga 200 ml de miel de abeja?

Cuadro 15 Precio producto

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por el producto que ofrece la microempresa en un recipiente que contenga 200 ml de miel de abeja?	\$5 a \$8	210	55.26
	\$9 a \$12	99	26.05
	\$13 a \$15	64	16.84
	\$16 a \$20	7	1.85
	Total	380	100

Elaborado por: Briones, S. (2021)

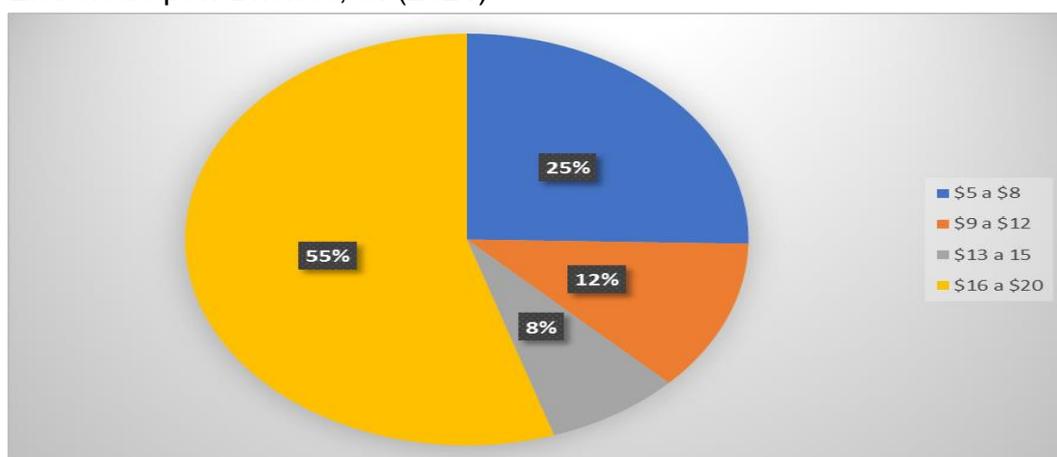


Figura 12 Respuesta precio producto.

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 15 indica las personas cuanto estarían dispuesto a pagar por un recipiente de 200ml, donde 210 personas pagarían de \$5 a \$8 correspondiendo al 55.26%, también 99 personas de \$9 a \$12 que equivale al 26.05%, así mismo 64 personas de \$13 a \$15 que corresponde al 16.84% y 7 personas de \$16 a \$20 que equivale al 1.85%. La figura 12 indica que la mayor parte de los encuestados estarían dispuestos a pagar de \$5 a \$8 por el producto.

5. ¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer los productos que ofrece “La miel de los Dioses”?

Cuadro 16 Publicidad productos

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Por cuál medio le gustaría a usted conocer los productos que ofrece “La miel de los Dioses”?	Radio	48	12.64
	Redes sociales	213	56.05
	Volantes	69	18.16
	Medios televisivos	50	13.15
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

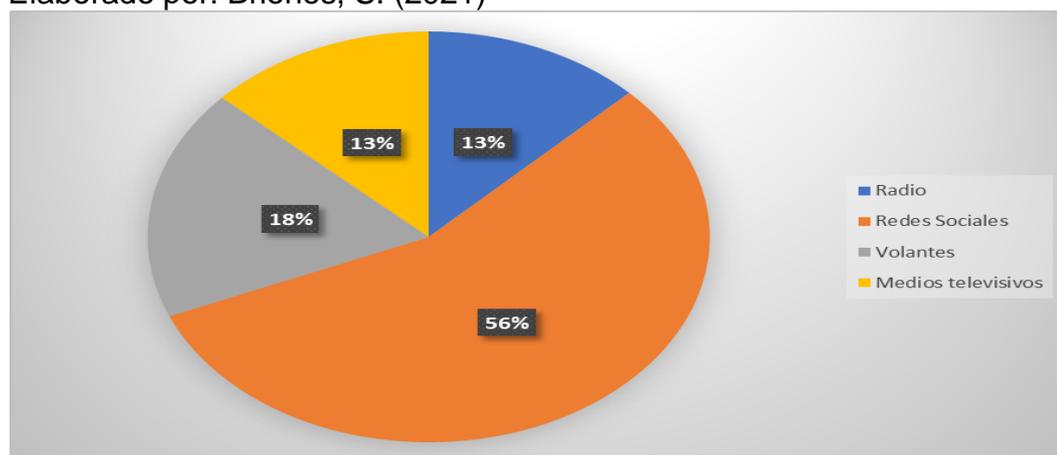


Figura 13 Respuesta publicidad productos

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: En el cuadro 16 indica por cual medio le gustaría conocer a las personas sobre el producto, en donde 48 personas prefieren por radio que corresponde al 12.64%, así mismo 213 personas prefieren por redes sociales, que equivale al 56.05%, mientras que 69 personas por volantes, que corresponde al 18.16%, y 50 personas prefieren por medios televisivos, esto equivale al 13.15%. Apoyándose a la figura 13, muestra que las redes sociales es el medio en la cual las personas prefieren conocer el producto.

6. ¿Las promociones de la microempresa, qué tanto satisfacen sus expectativas?

Cuadro 17 Promoción microempresa

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Las promociones de la microempresa, qué tanto satisfacen sus expectativas?	Siempre	122	32,10
	Frecuentemente	98	25,79
	Pocas Veces	89	23,42
	Nunca	71	18,69
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

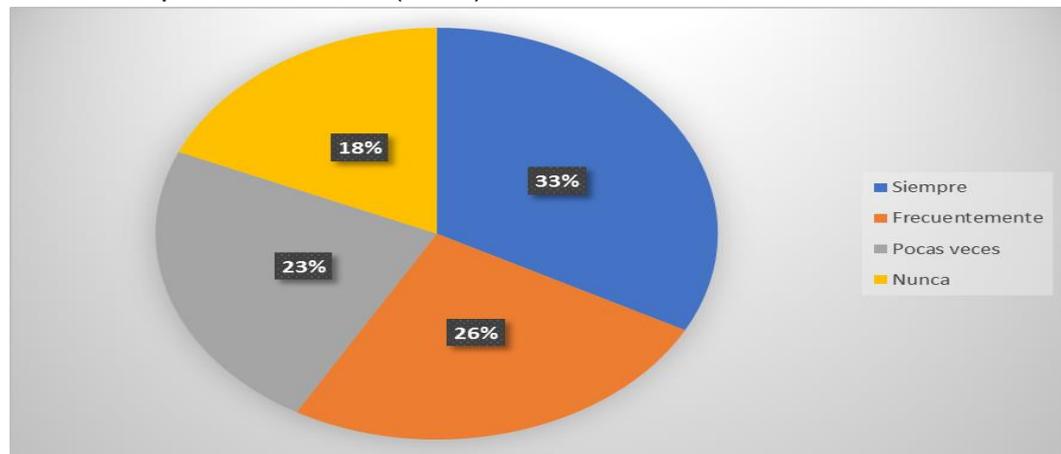


Figura 14 Respuesta promoción microempresa

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 17 muestra que tanto satisfacen las expectativas las promociones que la microempresa ofrece, en la cual indica que 122 personas siempre superan las expectativas que equivale al 32.10%, 98 personas señalan frecuentemente, que equivale al 25.79%, así mismo 89 personas indican que pocas veces, que corresponde al 23.42% y 71 personas nunca satisfacen las expectativas que equivale al 18.69%. La figura 14 muestra que siempre la microempresa satisface las expectativas de las promociones.

7. ¿Con qué frecuencia consume miel de abeja?

Cuadro 18 Frecuencia de consumo de miel

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Con qué frecuencia consume miel de abeja?	Siempre	98	25.79
	Casi siempre	176	46.31
	Pocas veces	87	22.90
	Nunca	19	5
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

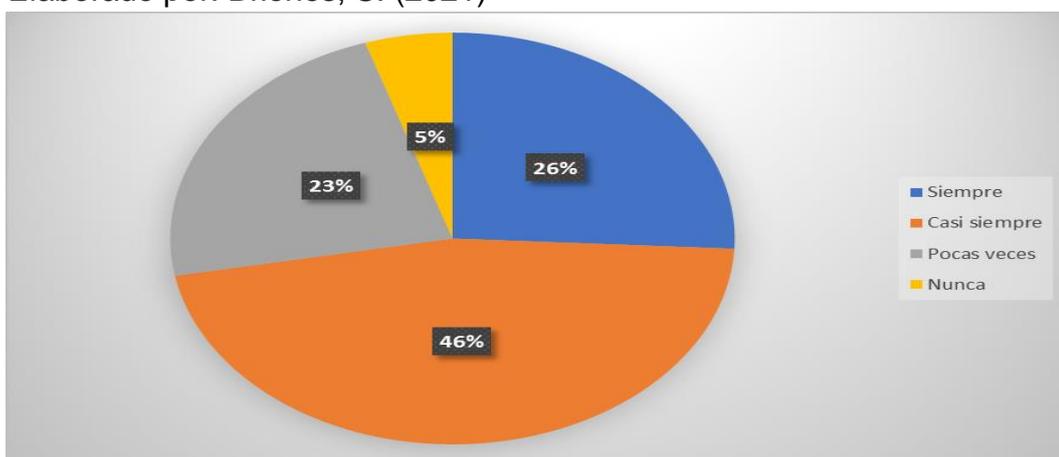


Figura 15 Frecuencia de consumo de miel

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 18 indica la frecuencia de consumo de miel, en donde muestra que 98 personas siempre, que equivale al 25.79%, así también que 176 personas casi siempre, que corresponde al 46.31%, por otro lado 87 personas son pocas veces que corresponde al 22.91% y 19 personas nunca consumen que equivale al 5%. La figura 15 muestra que casi siempre las personas consumen miel de abeja.

8. ¿Qué es lo que más le llama la atención del producto de la miel?

Cuadro 19 Producto miel

Pregunta	Alternativa	Fx	%
¿ qué es lo que más le llama la atención del producto?	Precio	114	30
	Calidad	217	57.10
	Presentación del producto	49	12.90
	Total	380	100

Elaborado por: Briones, S. (2021)

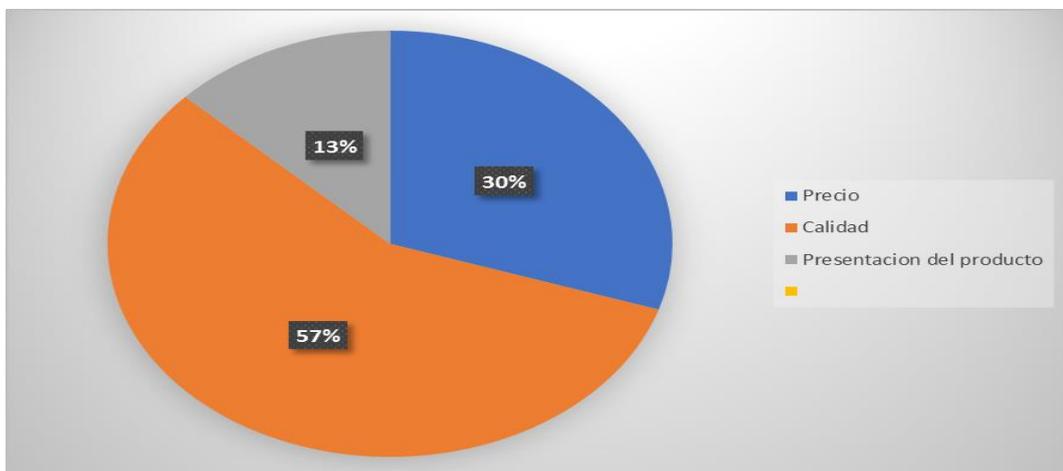


Figura 16 Producto miel

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 19 indica que les llama la atención del producto, en la cual 114 personas el precio, que corresponde al 30%, así mismo 217 personas prefieren la calidad, que equivale al 57.10%, y 49 personas prefieren la presentación del producto, que equivale al 12.80%. La figura 16 señala que las personas prefieren un producto de calidad.

9. ¿Considera importante que el vendedor tenga conocimiento de las características de los productos que vende?

Cuadro 20 Importancia del conocimiento del vendedor

Pregunta	Alternativa	Fx.	%
¿Considera importante que el vendedor tenga conocimiento de las características de los productos que vende?	Muy importante	143	37.64
	Importante	97	25.53
	Poco importante	93	24.47
	No es necesario	47	12.36
	Total		380

Elaborado por: Briones, S. (2021)

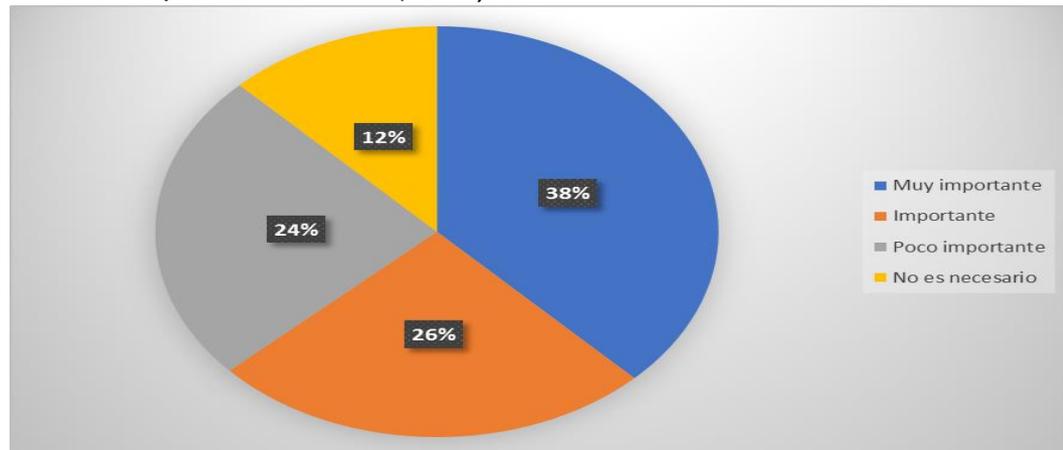


Figura 17 Importancia del conocimiento del vendedor

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Interpretación: El cuadro 20 indica la importancia de conocimiento que tiene el vendedor del producto, 143 personas señalan que es muy importante, que equivale al 37.64%, 97 personas señalan que es importante, que equivale al 25.53%, 93 personas poco importante, que corresponde al 24.47% y 47 personas que no es importante que equivale al 12.36%. La figura 17 muestra que para la mayoría de personas es muy importante que el vendedor conozca sobre el producto.

ANÁLISIS GENERAL DE LA ENCUESTA

Se puede observar que la mayoría de los encuestados tienen un gusto y preferencia normalmente en el consumo de miel de abeja, de tal manera que se busca mantener y satisfacer las expectativas de los clientes como es el recibir un producto de calidad, y a su vez conocer de cada uno de sus beneficios.

Considerando este antecedente como se mencionó en los párrafos anteriores, en una estrategia de marketing los medios tecnológicos y la creatividad en las publicidades que se vayan a presentar, apuntan a las necesidades y deseos de los actuales y futuros clientes.

Es por eso que muchos de los clientes de la microempresa “La miel de los Dioses” se encuentran entre uno a dos años consumiendo el producto que se ofrece en la misma, entorno a aquello los clientes prefieren realizar sus compras como se lleva a cabo personalmente a pesar de que existen también personas que prefieren tomar otras alternativas como servientrega, Uber o encomiendas.

**Ficha de entrevista aplicada al gerente y vendedor de la
microempresa “La miel de los Dioses”**

Entrevista 1 aplicada al Gerente de la microempresa.

- 1. ¿Cuántos años lleva en el mercado la marca “La miel de los Dioses”?
y comente cómo ha evolucionado el marketing en su negocio hasta la
actualidad?**

La miel de los Dioses lleva en el mercado 3 años, en base a la evolución del marketing aplicado se observa que no han sido las mejores técnicas que se han aplicado ya que las ventas no incrementan considerablemente como se ha esperado y aún más teniendo en cuenta la cantidad de años que ya lleva funcionando la microempresa.

- 2. ¿Cuántas competencias tiene y que los diferencia de la misma?**

En la actualidad contamos con varias competencias ya que nos encontramos en un mercado de mucha demanda como es la miel de abeja y aún más dentro de una área geográfica identificada como zona fuerte en la apicultura como es la provincia de Manabí, es por eso que en la parroquia San miguel de Tres Charcos tenemos 3 competidores directos en la cual nos diferencia la calidad del producto por el motivo de que es miel pura de abeja sin químicos ni preservantes que deterioren la originalidad del mismo, a su vez contamos con presentación de productos de miel con propóleos y polen extraída artesanalmente de los apiarios.

- 3. ¿Existe alguna inversión para la creación de estrategias de
publicidad? y explique en caso de no existir cual sería la idónea.**

En la actualidad no se cuenta con una mayor inversión para realizar anuncios publicitarios, solo se está contando con publicaciones en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, así mismo por recomendaciones de nuestros actuales clientes, yo creo que una de las idóneas sería realizar exposiciones de nuestros productos en ferias que se den dentro de la provincia o del cantón para así promocionar nuestro

producto y si no se daría el caso de poder pertenecer en uno de los estand dentro de la feria, realizarla independientemente en lugares comerciales.

4. ¿Qué ventajas y que desventajas cree usted que traería a la microempresa “La miel de los Dioses” la implementación de estrategias de marketing?

Dentro de las ventajas serian muchas que aporten a la microempresa, ya sea económicamente o moralmente, a que me refiero a esto, una de ellas sería en lo económico a incrementar ventas, generar plazas de empleo a demás personas, y en lo moral, a ser incentivados y sentir satisfacción que el trabajo que se está llevando a cabo con el producto que ofrecemos está cumpliendo con la expectativa de nuestros clientes y cumpliendo sus deseos.

Como desventaja se podría plantear como un riesgo que se estaría tomando en caso de que no funcionen las siguientes estrategias que se vayan a aplicaran y al no cumplirlas generaría un gasto no recompensado ya que sería una perdida para la microempresa.

5. De los siguientes ítems ¿en cuál de ellos podría diferenciarlos de manera positiva ante la competencia? y por qué.

- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Precio
- ✓ Calidad

Si bien es cierto el precio, la marca y el diseño de la misma que va en conjunto con el producto son necesarios, pero en este caso nos diferencia de manera positiva aún más, es la calidad por el motivo de ser una miel extraída artesanalmente sin preservantes que haga salir dentro de su zona de confort al producto, así mismo cuenta con cantidades considerables de propóleos y polen que aporten aún más al beneficio de la salud de nuestros consumidores.

- 6. Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de “La miel de los Dioses” para incrementar sus clientes ¿cuál sería su segmento?**

Uno de los segmentos geográficos en los que desearía y estuviera cómodo para promocionar el producto sería en el centro del cantón Rocafuerte y sectores aledaños y así también en centros comerciales y plazas de mercados.

- 7. Mencione que hace usted para atraer a sus futuros y actuales clientes.**

Ofrecer productos de calidad es la mayor atracción que podemos ofrecer a nuestros clientes, conjuntamente de brindarles información del mismo, sus aportes y funciones que cumplen dentro de nuestro sistema inmunológico sin dejar escapar también los precios accesibles para cada uno de ellos.

Entrevista 2 aplicada al Vendedor de la microempresa.

- 1. ¿Cuántos años lleva en el mercado la marca “La miel de los Dioses”? y comente cómo ha evolucionado el marketing en su negocio hasta la actualidad?**

La microempresa “La miel de los Dioses” lleva en el mercado 3 años ofreciendo a sus consumidores el producto, respecto a la evolución que ha llevado sobre el marketing en estos últimos tiempos, se concluye que no han sido las necesarias y suficientes técnicas de estrategias de marketing que ayuden al incremento de las ventas.

- 2. ¿Cuántas competencias tiene y que los diferencia de la misma?**

En la actualidad se cuenta con tres competidores directos ya que están ubicadas en la misma zona de la microempresa, la diferencia que nos resalta de cada uno de ellos, es la calidad del producto por el motivo que ofrecemos a nuestros clientes, miel pura y extraída artesanalmente de los apiarios correspondientes, así mismo ofreciendo precios accesibles para su compra.

- 3. ¿Existe alguna inversión para la creación de estrategias de publicidad? y explique en caso de no existir cual sería la idónea.**

En la actualidad no se cuenta con inversiones de mayor costo para la microempresa en ofrecer sus productos, si más bien lo promocionamos por medio de redes sociales, no obstante, una de las estrategias de publicidad que sería conveniente para la microempresa sería presentar promociones accesibles para nuestros actuales y futuros clientes.

- 4. ¿Qué ventajas y que desventajas cree usted que traería a la microempresa “La miel de los Dioses” la implementación de estrategias de marketing?**

Como ventajas para la microempresa la implementación de estrategias de marketing sería el incremento sus ventas ya que es una problemática en la actualidad, y como desventaja sería un posible fallo de estrategia y serías una perdida para la microempresa en caso de haber inversión monetaria.

- 5. De los siguientes ítems ¿en cuál de ellos podría diferenciarlos de manera positiva ante la competencia? y por qué.**

- ✓ Diseño
- ✓ Marca
- ✓ Precio
- ✓ Calidad

La calidad del producto es lo que nos diferencia de manera positiva ante nuestros competidores ya que ofrecemos miel pura con beneficios y aportaciones efectivas para el sistema inmunológico para nuestros clientes.

- 6. Si tuviera que elegir un nuevo sector geográfico para promocionar los productos de “La miel de los Dioses” para incrementar sus clientes ¿cuál sería su segmento?**

Uno de los sectores geográficos en el cual sería adecuado para promocionar nuestro producto sería en sectores aledaños de la parroquia y

del cantón Rocafuerte para así poco a poco abrir plazas en el mercado y expandirnos a nivel nacional.

7. Mencione que hace usted para atraer a sus futuros y actuales clientes.

La calidad del producto y la atención a nuestros actuales y futuros clientes es la manera de atraerlos y dar a conocer nuestro producto y los beneficios que obtendrían en cada uno de ellos.

ANÁLISIS DE ENTREVISTA

En conclusión, de la entrevista realiza a dos miembros de la microempresa “La miel de los Dioses” siendo este el Gerente general y el encargado de las ventas se puede indicar que:

Tanto que el gerente general como el vendedor concuerdan en que la microempresa no se está tomando las debidas precauciones ni dándole mucha importancia a las estrategias de marketing ya que son muy pocas y bajas las técnicas que se están aplicando en la actualidad, siendo estas por redes sociales. Así mismo que se debería prestar atención en esta área ya que así mejorarían sus ventas si se invierte un poco más para dar mayor publicidad para que de esta manera se haga conocer de los productos para así cumplir con las necesidades y deseos de sus actuales y futuros clientes.

Por otro lado, también se indica que la microempresa debería estar ubicada de una mejor manera geográficamente ya sea en lugares aledaños y también en expandir los productos a centros comerciales para así ampliar su sector comercial y a su vez crecer como empresa sin bajar la calidad de sus productos ya que son una de sus fortalezas que los caracteriza de las competencias como microempresa.

Aspectos	Valoración		
	Si	No	Observación
La microempresa “La miel de los Dioses” presenta publicidad detallada (¿volante díptico o tríptico)		x	
Los competidores poseen sus redes sociales activas	x		
La microempresa efectúa promociones de sus productos por todos los medios de comunicación		x	Solo están siendo aplicadas por medio de redes sociales .
Existen promociones vigentes en sus medios digitales	x		
La microempresa realiza anuncios publicitarios de manera constante		x	
Los clientes comparten sus publicaciones en los medios digitales	x		
Las promociones que realiza la microempresa genera acogida de nuevos clientes	x		Pero no a gran magnitud como se espera
La microempresa se encuentra geográficamente ubicada correctamente		x	Se encuentra en una parroquia con poca fluidez de habitantes y zona comercial.

Cuadro 9 Ficha de observación
Elaborado por: Briones, S. (2021)

Cuadro Comparativo		
Mes	Año 2020	Año 2021
Enero	\$2.070	\$3.010
Febrero	\$2.880	\$2.998
Marzo	\$3.345	\$5.359
Abril	\$3.050	\$2.780
Mayo	\$2.000	\$3.015
Junio	\$1.380	\$2.200
Julio	\$1.400	\$1.800
Agosto	\$995	\$1.300
Septiembre	\$1.030	\$1.090
Octubre	\$890	\$1.000
Noviembre	\$1.005	\$1.205
Diciembre	\$765	\$2.010
Total	\$20.810	\$27.767

Cuadro 10 Cuadro comparativo

Elaborado por: Briones, S. (2021)

ANÀLISIS DE LA GUIA DE OBSERVACIÒN

El objetivo a estudiar son las áreas de la microempresa “La miel de los Dioses” lo cual se pudo observar lo siguiente:

En cuanto a la ubicación geográfica de la microempresa, no se encuentra en la mejor área, puesto que es una parroquia con poca población y baja zona comercial y a su vez es una zona agrícola en la cual la mayoría de sus habitantes se dedican a esta actividad siendo de esta manera que, al salir a vender sus productos a lugares aledaños como la cabecera cantonal, aprovechan a realizar sus compras en estos lugares.

Así mismo se observó que no se está llevando a cabo de manera correcta la publicidad ni las promociones que presta la microempresa con sus productos, y solo se está realizando por medios de redes sociales, medio que no es el suficiente para promover los productos.

Por otro lado, también se observó que de las pocas veces que se realizan las publicaciones y promociones del producto; no se lo realiza de manera constante y esto hace que no se genere acogida de nuevos clientes en la magnitud que se espera o desea.

Cuadro 21 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Productos 100% Naturales ✓ Variedad de productos ✓ Calidad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Clientes activos en redes sociales ✓ Zona agrícola con capacidad de nuevos apiarios
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de conocimiento sobre estrategias de marketing ✓ Desconocimiento de la ubicación de la microempresa ✓ Zona poca poblada ✓ Precios competitivos 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Competencia ✓ Poco incremento de clientes ✓ Incremento de precios en suministros para la extracción de la miel de abeja

Elaborado por: Briones, S. (2021)

Análisis matriz FODA

En base a lo antes observado se muestra que parte de las fortalezas de la microempresa “La miel de los Dioses” es que cuenta con productos de calidad y 100% naturales, de misma forma también se pudo notar las debilidades como son la falta de conocimiento de estrategias de marketing, la falta de precios competitivos y el desconocimiento de la ubicación de la microempresa esto haciendo que sus clientes no incrementen y como tal las ventas de los productos que ofrece.

Propuesta de mejora DAFO

Cuadro 22 Propuesta de mejora DAFO

CORREGIR (Debilidades)	AFRONTAR(Amenazas)
<p>Falta de conocimiento sobre estrategias de marketing.</p> <p>Corregir: realizar capacitaciones sobre las diferentes estrategias de marketing</p>	<p>Competencia</p> <p>Corregir: analizar y realizar un seguimiento a la competencia.</p>
MANTENER(Fortalezas)	EXPLOTAR(Oportunidades)
<p>Calidad de los productos</p> <p>Mantener : no bajar la calidad de los productos , evaluación de los productos.</p>	<p>Clientes activos en redes sociales</p> <p>Explotar : realizar publicidad de los productos por medios de las redes sociales.</p>

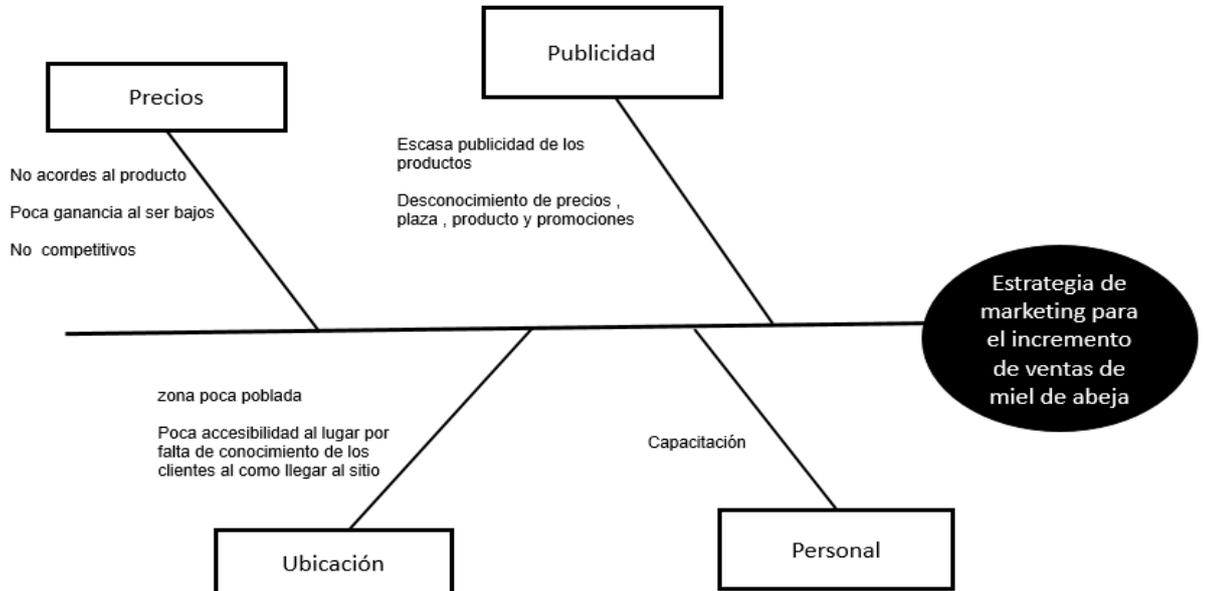
Elaborado por: Briones, S. (2021)

Analizando la propuesta Dafo se debe corregir la falta de conocimiento de las estrategias de marketing de manera que la microempresa incremente sus ventas, afrontando las competencias que hoy en día crecen más, continuar brindando productos de calidad y a su vez por medio de redes sociales se promocionen los productos que se ofrece en la misma.

Diagrama causa y efecto

Cuadro 23 causa y efecto

Elaborado por: Briones, S. (2021)



Analizando la propuesta del diagrama, tiene como efecto estrategia de marketing para el incremento de ventas de miel de abeja, en la cual se considera que el inadecuado manejo de publicidad de los productos hace que los clientes no conozcan de los mismos, y al no tener precios competitivos hace que la ganancia que se genere sea poca y no como se desea, es por eso que la capacitación del personal es imprescindible ya que con aquello se trabajara en cómo llegar al cliente de manera que se generen mayores ventas y tener la posibilidad de encontrar un mejor sitio para la microempresa ya que está ubicada en una zona poca poblada.

Matriz 5W2H

¿Qué?	¿Por Qué?	¿Dónde?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Capacitar al gerente general y al personal sobre las estrategias de marketing y atención al cliente.	Deben estar actualizados para así poder tomar las correctas medidas en la microempresa.	En la parroquia San Miguel de Tres Charcos ,en la sala de reuniones de la microempresa.	Desde enero del año 2022.	LMS Collaborator.	Mediante capacitaciones constantes e incentivos a los empleados	\$600
Crear nuevos recipientes para los productos que se venden en la microempresa.	El producto se hace más atractivo e incentiva su compra	En la empresa Flexiplast	Segundo cuatrimestre del año 2022.	Flexiplast	Diseñar recipientes en forma de panales de abeja.	\$850
Retroalimentación de capacitación al gerente general y demás personal de la microempresa.	Permite monitorear y medir fortalezas y disminución de debilidades	En la parroquia San Miguel de Tres Charcos ,en la sala de reuniones de la microempresa.	Noviembre del año 2022	LMS Collaborator	Comunicar de manera personal los beneficios e estas capacitaciones.	\$550

	¿Qué?	¿Por qué ?	¿Dónde?	¿Cuándo ?	¿Quién ?	¿Cómo?	¿Cuánto?
Plaza	Efectuar ferias , stands dando a conocer productos que ofrece la microempresa	Para distinguir y estudiar en el Mercado que se podría posicionar de manera factible para la venta de sus productos	En sectores aledaños de la parroquia y del cantón Rocafuerte	Segundo cuatrimestre del año 2022 y en septiembre del mismo año	Gerente general y vendedores	Exponiendo e informando sobre el producto y que beneficios ofrece al consumidor en estands de ferias lugares turísticos	\$1800
Precio	Buscar nuevos proveedores	Para obtener precios más cómodos y reducir gastos y a su vez brindar precios accesibles a los clientes	En la provincia de Manabí	Primer cuatrimestre del año 2022	Gerente general	Haciendo un estudio y comparación de precios de diferentes proveedores para así optar por el más accesible para la microempresa	\$350
Producto	Establecer estrategias de publicidad en medios de comunicación para lograr posicionamiento en el mercado	Es indispensable fortalecer la imagen corporativa de la microempresa para así lograr una ventaja competitiva.	Medios de comunicación	Primer cuatrimestre del año 2022	Área de ventas	Diseñar perfiles en redes sociales como Facebook , twitter e Instagram , promoviendo los productos que se ofrece en la microempresa y también diseñar volantes de difusión de los mismos.	\$650
Promoción	Estrategias Push y Pull para lograr la obtención de clientes.	Para incrementar y ampliar la cartera de clientes	Área de ventas	Durante el año 2022	Gerente general	Por cada 5 clientes referidos se otorgara un descuento del 10% en los productos que vaya adquirir el cliente	\$1.600

Análisis de la matriz 5W2H

Se puede visualizar que en las diferentes estrategias a implementar se podrá mantener una comunicación de manera directa con los clientes y los colaboradores de la microempresa, para así poder implementar los diferentes tipos de estrategias de marketing y a su vez obtener mayores clientes con el fin de incrementar las ventas de los productos que se ofrecen, todo aquello gracias a capacitaciones en aplicaciones de estrategias de marketing para que el personal tenga la habilidad de ofrecer los diferentes productos a los actuales y nuevos clientes. Así también se innovará en los envases de los productos para hacer de estos más atractivos y así incentivar la compra.

Análisis 4P's

Se observa que en las estrategias a implementar del precio, plaza, producto y promoción se podrá mejorar la situación de la microempresa ya que se tomaran en cuenta todas las áreas con el fin de que los clientes se muestren satisfechos a las diferentes promociones, publicidades y lugares donde estaría ubicada la microempresa "La miel de los Dioses".

CONCLUSIONES

Analizando las diferentes problemáticas de la microempresa “La miel de los Dioses”, se llega a la conclusión que la falta de estrategias de marketing tiene como consecuencias por qué no incrementan las ventas considerablemente o como se esperaba.

Se averiguaron diferentes estudios del marketing como parte de la historia, planteando diferentes definiciones y análisis de las mismas como también la parte legal del proyecto, y por otro lado las definiciones de las diferentes herramientas de análisis como Foda, Dafo, Ishikawa y matriz 5w2h que serían planteadas a la microempresa.

Es así que también se estudió a profundidad la microempresa “La miel de los Dioses” y se caracterizó su misión, visión y el cómo se encuentra su estructura organizativa, y a su vez sobre los productos que se ofrecen a los actuales y futuros clientes. Por otro lado, se mostró que es una investigación de campo, bibliográfico y científico de tipo explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio. Así mismo se utilizaron instrumentos de investigación tales como: entrevista, encuesta y ficha de observación.

Se finaliza realizando las técnicas de investigación con los respectivos análisis e interpretaciones de las mismas, representados en tabulaciones de acuerdo a la información recaudada. Así mismo se plantearon la matriz foda, dafo, y diagrama causa y efecto; en base a los resultados de cada uno de ellos con sus respectivos análisis se planteó una matriz 5w2h de manera que se pueda dar solución a cada uno de los problemas que se presentan en la microempresa.

RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda efectuar un rediseño en la infraestructura de la microempresa, dándole mayor atención a los clientes de manera que sea llamativa.
- ✓ Buscar nueva ubicación de la microempresa como en la cabecera cantonal de la parroquia “San Miguel de tres charcos”.
- ✓ Llevar y promocionar los productos que ofrece “La miel de los Dioses” en centros comerciales y tiendas industriales como Tía.
- ✓ Efectuar una propuesta de anuncios publicitarios en YouTube y demás aplicaciones con altas demandas de uso.
- ✓ Aplicar letras corpóreas en las afueras de la microempresa para la identificación de la misma.
- ✓ Asignar en monto presupuestario para realizar campañas de marketing para aumentar las ventas y como tal los ingresos en “La miel de los Dioses”
- ✓ Realizar recorridos en los apiarios a los clientes para que conozcan un poco más sobre el proceso de producción de los productos que la microempresa ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Ivan Thompson. (julio de 2006). tipos de clientes. *promonegocioS.net*, 2-4.
Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>
- (05 de febrero de 2021). Obtenido de Significados:
https://www.google.com/search?q=que+es+un+plan+de+investigaci%C3%B3n+seg%C3%BAn+autores&biw=1366&bih=568&sxsrf=AOaemvl28K6GAuNnRf6jU6HVO_HIYq3wwA%3A1634166146937&ei=gmVnYZLKOI-SwbkPg6yP6AM&ved=0ahUKEwiSk8Slv8jzAhUPSTABHQPWAz0Q4dUDCA4&uact=5&oq=que+es+un+p
- Alonso, A. (s.f.). *CEUPE*. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de <https://www.ceupe.com/blog/historia-claves-marketing.html>
- Álvarez Cáceres, R. (2007). *Estadística aplicada a las ciencias de la salud*. España: Dias de Santos.
- Arias, E. R. (09 de Diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Aurora, M. (11 de agosto de 2021). Recuperado el 05 de octubre de 2021, de ConceptoDefinicion: <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Aurora, Martinez. (11 de Agosto de 2021). *ConceptoDefinicion*. Recuperado el 30 de septiembre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/cliente/>
- Briones Sofia . (2021).
- Carrillo, H. M. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Economía y Sociedad*, 16. Obtenido de <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Cecilia Bembibre. (Julio de 2009). *Definicion ABC*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/aumento.php>
- Chávez, D. L. (2018). Estrategias de crecimiento para aumentar el volumen de ventas de las pequeñas empresas. *Polo del conocimiento*, 3, págs. 3-16.
doi: 10.23857/pc.v3i11.767
- Chiavenato. (2001). *UPAGU*. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/886/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%20-%20Valdivia.pdf?sequence=3&isAllowed=y#:~:text=I%20LA%20CAPACITACI%C3%93N->

,1.1%20Definici%C3%B3n%20de%20Capacitaci%C3%B3n,en%20funci%C3%B3n%20de%20objetivos%20

- Contreras, K. (23 de Abril de 2021). *crehana*. Obtenido de <https://www.crehana.com/ec/blog/negocios/que-es-cliente-insatisfecho/>
- Cortés, F. (05 de Marzo de 2017). *MKTTotal*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/estrategias-de-marketing-derevidas-de-un-foda/>
- Douglas da Silva. (20 de abril de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/#:~:text=Venta%20por%20comercio,comercial%20y%20el%20consumidor%20final.>
- Efficyers. (20 de mayo de 2021). *Efficy*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.efficy.com/es/actualidades/webinar-app-efficy/>
- Espinosa, R. (16 de 01 de 2015). *RE*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Etecé. (2021). Estadística inferencial. En E. Equipo editorial. Etecé.
- Etecé, E. (05 de agosto de 2021). *Concepto*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://concepto.de/objetivo/>
- Flores, M. (Agosto22 de 2019). *TaskEnter*. Obtenido de <https://www.taskenter.com/blog/nwarticle/57/1/que-es-la-implementacion-de-un-proyecto>
- FRANDESC MAS. (29 de agosto de 2012). Obtenido de <https://francescmas.com/2012/08/29/los-clientes-con-perfil-amigable-como-reconocerlos-y-como-tratarles/>
- Galán Javier Sánchez. (01 de mayo de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/necesidad-marketing.html>
- Galán, J. S. (25 de Mayo de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/marketing-mix.html>
- García Hernández, M. D. (s.f.). *Metodología de Investigación Avanzada*. Obtenido de http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf
- Giraldo, V. (23 de agosto de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

- Giraldo, V. (26 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 06 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- González, P. (s.f.). *Billin*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.billin.net/glosario/definicion-ingresos/>
- Guest. (20 de Junio de 2019). *Rockcontent*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/metodologia-5w2h/>
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la investigación* (págs. 170-191). México.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la investigación* (págs. 170-191). México.
- infoautònomos*. (20 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/plan-de-negocio/analisis-dafo/>
- Ivan Thompson . (diciembre de 2010). *promonegocioS.net*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>
- Ivan Thompson . (julio de 2020). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Ivan Thompson. (2006). tipos de clientes. *promonegocioS.net*, 3-4.
- Jervis, T. M. (04 de Mayo de 2017). *Lifeder*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-correlacional/>
- Jimenez, A. R. (2017). Métodos científicos de indagación y. *Escuela de Administracion de Negocios*, 1-26.
- Julián Pérez Porto. (2008). *DefinicionDe*. Recuperado el 05 de octubre de 2021
- Kenneth. (2008). Estrategias competitivas: factor clave de desarrollo. En L. Quero. Maracaibo, Venezuela.
- Kotler, P. (2008). estrategias de marketing . Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/Capitulo3.pdf>
- López, J. F. (09 de octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- López, J. F. (09 de octubre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/poblacion-estadistica.html>
- Luis. (8 de mayo de 2017). *merca3w*. Obtenido de <https://merca3w.com/clasificacion-de-las-estrategias-de-marketing/>

- María Montero. (03 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Mariana, P. (11 de mayo de 2021). *Concepto Definicion*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/produccion/>
- Mariana, P. (13 de septiembre de 2021). *ConceptoDefinicion*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://conceptodefinicion.de/capacitacion/>
- Martín, M. F. (2017). ventas a distancia. En M. F. Martín. Madrid. Obtenido de <http://www.unaevalencia.com/wp-content/uploads/DOC-01c.06-Libro-ventas-a-distancia-AECOSAN-2017.pdf>
- Martinez, A. M. (2012). DISEÑO DE INVESTIGACIÓN. PRINCIPIOS TEÓRICOMETODOLÓGICOS Y PRÁCTICOS PARA SU CONCRECIÓN. Cordova.
- Martins, S. y. (2010). INVESTIGACION DE CAMPO COMO ESTRATEGIA METODOLOGICA. En Y. N. Jiménez Colina, *Gerencia e Innovación en el Proceso Educativo* (págs. 4-10). Maracaibo.
- Merino, M. (2014). *Definicion.De*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://definicion.de/promocion/>
- Miguel, E. (2008). *Fundacion amigos de las abejas*. Obtenido de <https://abejas.org/la-apicultura/historia-apicultura/>
- Modenes, M. E. (21 de Marzo de 2013). Obtenido de <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/anc3a1lisis-y-sc3adntesis-y-comprensic3b3n-lectora.pdf>
- Montero, M. (03 de noviembre de 2017). *emprende pyme*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Munch. (2014). Estrategias de Marketing. En I. Morán. Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador.
- Nardi, G. (29 de enero de 2018). *Des(a)nudando el marketing*. Obtenido de <https://desnudandoelmarketing.com/estrategias-push-pull/>
- Nieves, F. (07 de Octubre de 2006). *gestiopolis*. Recuperado el 01 de Octubre de 2021, de <https://www.gestiopolis.com/la-estrategia-en-la-administracion/>
- Ongallo, C. (2007). El libro de la venta directa. En C. Ongallo. España, España: Dias de Santos. Obtenido de <https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

- Pecanha, V. (25 de febrero de 2019). Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pérez, M. (19 de mayo de 2021). *DefiniciónDe*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/observacion/>
- Porto, J. P. (2015). *Definicion.De*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://definicion.de/polinizacion/>
- Puente, L. (17 de noviembre de 2015). *Netcommerce*. Obtenido de <https://info.netcommerce.mx/los-5-tipos-de-clientes-actuales/>
- Quiroa Myriam. (10 de noviembre de 2019). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente-real.html>
- Quiroa, M. (29 de Enero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/administracion.html>
- Quiroa, Myriam. (10 de septiembre de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, Myriam. (10 de Septiembre de 2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Raúl, G. S. (2006). *El metodo científico y sus etapas* (Decimoctava ed.). México: Esfinge.
- Reina, I. (12 de marzo de 2020). *Reina Isabel Centro de formacion Internacional*. Obtenido de <https://www.cfireinaisabel.com/noticias/importancia-de-una-estrategia-de-marketing>
- Renato Mesquita. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Renato Mezquita. (23 de Julio de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Rios, P. (25 de junio de 2021). *HubSpot*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Riveros, M. (30 de 03 de 2017). *Infautónomos*. Obtenido de <https://www.infoautonomos.com/blog/como-incrementar-ventas-clientes-mas-fieles/>
- Rodríguez, A. M. (2008). *La investigacion en la era de la información* . México: TRILLAS.
- Roncancio, G. (13 de diciembre de 20219). *Pensemos*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://gestion.pensemos.com/estrategia-que-es-y-las-herramientas-para-crearla>

- rural, s. d. (21 de junio de 2015). *gobierno de Mexico*. Recuperado el 05 de Octubre de 2021, de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/que-es-la-apicultura>
- Sandhusen, R. L. (Agosto de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>
- Shuttleworth, M. (26 de septiembre de 2008). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silva, D. d. (10 de diciembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/cliente-satisfecho-mejor-estrategia/>
- Silva, D. D. (20 de abril de 2021). *Blog de Zendesk*. Obtenido de Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas/>
- Thompson Ivan. (2005). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/producto-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (octubre de 2016). *PromonegocioS.net*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Toledo, E. N. (s.f.). *Población Y Muestra*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>
- Torres, D. (23 de agosto de 2019). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/canales-de-venta>
- Trillini, C. (octubre de 2013). *Economía Gestiona a tu favor*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://economia.org/consumidor.php>
- Ucha, F. (Octubre de 2012). *Definicion ABC*. Recuperado el 05 de octubre de 2021, de <https://www.definicionabc.com/general/implementar.php>
- Valle, B. A. (2015). En B. A. Valle, *El sistema de venta multinivel: un tipo de venta directa* (págs. 20-70). Coruña. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/16354/AbellaDelValle_Beatriz_TFG_2015.pdf
- Vieira, D. (21 de Abril de 2019). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-diagrama-de-ishikawa/>
- Westreicher, G. (23 de Febrero de 2020). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>