



**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 MARKETING MIX PARA EL PRODUCTO LECHE DE
SOYA “MR. SOYA”, DEL LOCAL “SORBETE LISTO”, EN LA CIUDAD DE
BABAHOYO.**

Autor: Escobar Vargas Pablo Joel

Tutor: Ing. Javier Alexi Jiménez Peralta, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2021

ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
Planteamiento del problema	1
Situación conflicto	3
Formulación del problema	4
Variables de la investigación	4
Delimitación del problema	4
Objetivos de la investigación	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación e importancia	5
Viabilidad	6
CAPITULO II	8
MARCO TEÓRICO	8
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8
Antecedentes Históricos	8
Antecedentes Referenciales	11
Fundamentación legal	26
Variables conceptuales	32
Definiciones conceptuales	32

CAPITULO III	35
METODOLOGÍA.....	35
Presentación de la empresa	35
Diseño de investigación	45
Tipo de Investigación	45
Población y muestra	45
Técnicas e Instrumentos de la investigación	48
CAPITULO IV.....	50
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	50
APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	50
ENCUESTA.....	50
Entrevista a profundidad.....	56
Mapas de empatía.....	58
PLAN DE MEJORAS	59
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFÍA.....	68

ÍNDICE DE FIGURAS

Títulos:	Páginas:
Figura 1: Estrategias de marketing en relación a los segmentos de mercado meta	25
Figura 2: Estrategias de posicionamiento.....	33
Figura 3: Organigrama de la empresa	47
Figura 4: Plantilla de trabajadores.....	48
Figura 5: Proceso de producción de leche de soya.....	51
Figura 6: Proceso de venta de la leche de soya.....	52
Figura 7: Mapas de empatía.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
Tabla 1: Clientes, proveedores y competidores más importantes.....	48
Tabla 2: Productos de Sorbete Listo.....	49
Tabla 3: Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa	53
Tabla 4: Población.....	57
Tabla 5: Muestra.....	58

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El mundo cambia, a pasos agigantados. Con el auge de la tecnología en la última década, la forma en la se comercializan y venden los productos ha evolucionado al punto que varios ámbitos han quedado obsoletos.

La llegada del internet ha hecho que antiguas formas de venta se desfasaran y quedaran obsoletas. Pero, aunque esto ha pasado, el marketing se ha ido adaptando a estos cambios, evitando la discontinuación.

A nivel mundial, la tecnología se ha ido uniendo al marketing para permitirnos posicionarnos en la mente del consumidor, ya sea identificando nuevos nichos de mercado e infinitas formas novedosas de publicitar nuestros productos o servicios, hasta el uso de las redes sociales como local comercial en la red.

De esta forma, como menciona (Peralta, 2020), CEO de Genwords, el marketing digital se ha convertido en una herramienta importantísima para mantener y fortalecer las relaciones con los clientes si se usa de forma correcta. El marketing global permite expandir el dominio de mercado de una empresa a distintas partes del mundo, haciendo que el reconocimiento de marca sea de nivel mundial.

Por otra parte, en America Latina, el uso de publicidades digitales ha ido teniendo un empuje gradual en los ultimos años.

Según diversas estadísticas de la pagina (Semymas, 2020), de 2010 a 2019, hubo un aumento enorme en inversiones referentes a marketing digital, siendo 7465 millones de dolares usados para esto en 2019, a diferencia de los 1000 millones usados en 2010.

En Latinoamérica se observa que, a diferencia de otros mercados, el crecimiento en todas las áreas relacionadas con el entorno digital es muy significativo.

Según Carolina Samsing, directora de marketing para Latinoamérica de Hubspot, en una entrevista para (Zúñiga, 2016):

En la región el interés está creciendo muy rápidamente y su adopción seguirá así, pese a que el conocimiento todavía no está a la altura, por ejemplo, de Norteamérica. Sin embargo, su crecimiento se debe en parte a que la forma en que la gente compra en Latinoamérica es muy similar a Estados Unidos.

Por lo general están investigando mucho más en internet, están mucho más informados por las redes sociales y ven videos todo el tiempo. Entonces esto ha permitido y obligado a las empresas a ser más rápidas en términos de adopción de diversas herramientas donde el inbound marketing es muy integral (Zúñiga, 2016).

Los datos recogidos en los diferentes estudios realizados muestran que el mundo digital refleja un entorno muy dinámico y que no parará de desarrollarse. El marketing online sigue dominando el mercado latinoamericano.

Una investigación de la (Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2019) menciona al respecto:

Por ejemplo, en 2019, los países que aumentaron el uso de medios digitales de publicidad fueron Colombia, Chile, Brasil, Argentina y México. Los sectores en los que más se invirtió en referencia a la publicidad fueron el comercio, las telecomunicaciones, los autos, las finanzas y las bebidas. Estos detalles confirman que el marketing ha aumentado significativamente en Latinoamérica.

En el Ecuador, en el contexto que está viviendo nuestro país por efectos de la pandemia del Covid-19 ha obligado a las empresas a adaptarse de manera vertiginosa al campo digital.

Un reportaje de diario (El Comercio, 2021) destaca este hecho al decir:

En el último año aumentaron las transacciones digitales del 2% al 10%, siendo las ciudades de Quito y Guayaquil las más influyentes con más del 30% del total en comercio electrónico.

En referencia a la inversión publicitaria, también se evidenció un crecimiento llegando a valorarse sobre los 90 millones de dólares en Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube y Twitter, en los más de 14 millones de personas que poseen redes sociales en nuestro país.

Se estima que para el 2021 la inversión publicitaria digital crecerá en un 22% en Ecuador. Por ello los profesionales del marketing tendrán que seguir innovando, aprendiendo y adaptándose a las tendencias que marcarán el ritmo de la industria.

Situación conflicto

La empresa Sorbete Listo, es una microempresa que realiza su actividad comercial desde el año 2011 en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, dirigida por sus propietarios, el Sr. Pablo Escobar y la Sra. Deysi Vargas.

Uno de los problemas que presenta actualmente es que su nuevo producto, la leche de soya, no genera las suficientes ganancias a la empresa, debido

a las pocas ventas del producto causado por el desconocimiento del público.

También, debido a la cercanía con otro local, que tiene más tiempo en el mercado vendiendo leche de soya, hace que el producto no sea elegido.

La empresa, además, realiza pocas acciones comerciales para fortalecer la imagen y el posicionamiento del producto, careciendo de:

- Plan de marketing mix, para saber cuándo y cómo incitar la venta de la leche de soya.
- Acciones para aumentar la visibilidad y el posicionamiento del producto.
- Acciones para dar a conocer la leche de soya en el sector.
- Publicidad física sobre la leche de soya en el local.
- Imagen de marca.

Formulación del problema

¿Cómo el diseño de un plan de marketing mix permitirá fortalecer el posicionamiento en el mercado del producto leche de soya “Mr. Soya”, del local “Sorbete Listo”, ubicado en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, durante el año 2021?

Variables de la investigación

- **Variable independiente:** Plan de marketing mix
- **Variable dependiente:** Posicionamiento del producto en el mercado

Delimitación del problema

- **Campo:** Administración
- **Área:** Marketing mix
- **Aspectos:** Posicionamiento en el mercado del producto leche de soya.
- **Contexto:** Local “Sorbete Listo”

- **Cantón:** Babahoyo
- **Provincia:** Los Ríos
- **Año:** 2021
- **Tema:** Diseño de un plan de marketing mix para el producto leche de soya “Mr. Soya”, del local “Sorbete Listo”, en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing mix para fortalecer el posicionamiento en el mercado del producto leche de soya “Mr. Soya” del local Sorbete Listo, en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Objetivos específicos

- Fundamentar los aspectos teóricos de la Administración que sustentan el marketing mix enfocado al fortalecimiento del posicionamiento del mercado de un producto.
- Diagnosticar el estado actual del marketing mix que se aplica para el posicionamiento en el mercado del producto leche de soya “Mr. Soya”, en el local Sorbete Listo en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.
- Estructurar el plan de marketing mix a partir del resultado del diagnóstico que permita fortalecer el posicionamiento en el mercado del producto leche de soya “Mr. Soya”, en el local Sorbete Listo en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos.

Justificación e importancia

La presente investigación es el resultado de la necesidad de fortalecer la posición en el mercado de venta de leche de soya del local Sorbete Listo, en la ciudad de Babahoyo.

Al aparecer diversos nuevos emprendimientos que tienen como tema común la venta de leche de soya, el posicionamiento de la marca del local se ha visto en peligro.

Esta investigación es conveniente para la empresa Sorbete Listo ya que permitirá conocer la realidad del producto y su posicionamiento en el sector en el que se ubica la empresa Sorbete Listo.

De esta forma, podrá realizar los correctivos necesarios, tomando como base los principios del marketing mix, que permitan aumentar el posicionamiento del producto y, por ende, las ventas de leche de soya. Además, se diferenciará de otros locales que tengan el mismo concepto.

Los resultados que se obtengan en esta investigación permitirá a los dueños de Sorbete Listo, y a los dueños de otros locales comerciales, conocer las diversas acciones comerciales que deben realizar para aumentar el posicionamiento de su producto y así diferenciarse de la competencia, aumentando los clientes y manteniendo los actuales.

Esta investigación también permitirá corregir las deficiencias en cuanto a marketing mix se refiere dentro de una empresa.

Al conocer cómo adaptar cada punto del marketing mix a una empresa, el administrador tendrá una amplia gama de opciones para trabajar dependiendo de la visión que tenga de su empresa, como definir precios, aumentar el posicionamiento, definir su imagen corporativa, dar a conocer su negocio, elegir la publicidad, entre otros.

Viabilidad

Viabilidad Técnica: La empresa con la que se trabaja cuenta con los recursos necesarios para realizar el presente trabajo investigativo. Además, los dueños de la empresa Sorbete Listo están en condiciones y en la capacidad de incorporar los procedimientos e instrumentos que se detallan en este documento.

Viabilidad Socio-Cultural: Esta investigación se la realiza bajo estándares dentro de la Ley y no viola principios de la Constitución de la República del Ecuador. Además, su fin es buscar una alternativa alimenticia que mejore la vida y salud de la población, satisfaciendo una necesidad inherente como es un alimento saludable.

Viabilidad Económica: La empresa Sorbete Listo está dentro del mercado de la venta de leche de soya, un mercado nuevo que ya tiene su base de consumidores dentro de la ciudad, permitiendo que sea viable desarrollar esta investigación.

Viabilidad Financiera: Este proyecto cuenta con los recursos monetarios suficientes para su realización, así como los recursos materiales que permitan generar los ingresos para que la empresa Sorbete Listo cubra los gastos incurridos en el mismo.

Viabilidad Política: La investigación a realizar esta dentro de las normas y los objetivos definidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y las leyes del país al buscar una alternativa en bebidas que permita a la población disfrutar de un alimento rico y a la vez, saludable y accesible a su bolsillo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Antecedentes Históricos

Al adentrarnos al mundo del marketing, es posible ver que su historia comienza en el momento en que nacen las ciudades y los inicios de las relaciones humanas, remontándose al momento en el que una persona quería vender su producción a otras.

Según (Posada, 2020), al hablar de la historia del marketing, menciona que aunque el término no naciera con la humanidad, sus prácticas estaban implícitas en la vida cotidiana. Tras desarrollar los medios para poder comunicarse, y al empezar a establecerse en sociedad, pasar de la vida nómada a la vida sedentaria demostró que eran necesarias nuevas reglas para una convivencia sin problemas.

El nacimiento del trueque como medio de intercambio de bienes, y el subsiguiente desarrollo de los mercados, aunado al nacimiento e invención de la imprenta, hacen necesaria la creación de un término que permita englobar los aspectos de ese intercambio.

Resumiendo la historia del marketing, (Quiroa & Sevilla, 2019) afirman:

El marketing se desarrolla y, más importante aún, se profesionaliza con la llegada de la Revolución Industrial en el siglo XVIII. La producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio

generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto.

Sería a principios del siglo XX, concretamente en el año 1902, cuando el profesor Jones de la Universidad de Michigan utilizó por primera vez el término.

Pocos años más tarde, la disciplina fue creciendo hasta alcanzar su autonomía e independencia en el año 1911. Poco después, en 1914, Lewis Weld sacó a la luz la primera investigación científica sobre el marketing. Tan solo un año más tarde se editaría el primer libro de marketing de la mano de Arch Wilkinson Shaw (Quiroa & Sevilla, 2019).

En esta síntesis podemos entender que la Revolución Industrial fue el momento en el que el marketing nace como una idea. Pero lo destacable es que el marketing y sus técnicas de estudios no nacen formalmente sino hasta dos siglos después, a comienzos del siglo XX, gracias a varios avances en la tecnología.

La creación de la radio, y su uso como herramienta publicitaria en 1922, permitió a las empresas comenzar a destacar sus productos en diversas ciudades y a ser reconocidos regionalmente. Según (Quer, 2014), hasta ese momento nadie había pensado en crear contenido en las radios porque no sabían que podían vender los espacios de emisión.

El primer anuncio televisivo, por parte de la marca de relojes Bulova en 1941, catapultó al marketing al ámbito de la información, aprovechando la comunicación en masas que estas tecnologías ofrecían. Ya para 1954, los ingresos por publicidad televisiva sobrepasaban los de la radio y las revistas juntas.

Para los años 70, el posicionamiento es un término que se empieza a utilizar con el fin de conceptualizar el que los consumidores escogieran una

empresa sobre otra, convirtiéndose en uno de los pilares del marketing y uno de los objetivos clave en cualquier plan de mercadeo.

Con esto en mente, (Posada, 2020), menciona:

El marketing continúa su carrera con mercados más competitivos, mayor industrialización y mejoras en los niveles de educación de la población; la sociedad vislumbraba sus avances y es en la década de los 80 en donde aparece la necesidad de encontrar nuevas herramientas fundamentales para el estudio de los consumidores.

Desde 1981 hasta mediados de los 90 aproximadamente nacen los denominados millennials dejando atrás la generación X. Previo a esta generación se encontraban los Baby boomers y la generación silenciosa y posteriormente aparecen los denominados Centennials (personas del nuevo Siglo).

Cada generación es definida por comportamientos, hábitos de compra y relación con su ambiente, mostrando la importancia de segmentar los diferentes mercados por edades y características psicológicas (Posada, 2020).

La llegada de la era digital, con la primera llamada desde un teléfono móvil, el nacimiento del internet, y la llegada de nuevas tecnologías de la información, como computadoras, y su distribución masiva, hace que sea necesaria una nueva forma de comercio, y, por lo tanto, una nueva forma de marketing.

Según (Quer, 2014), con la creación en 1995 de Yahoo! y AltaVista como buscadores de información, para 1997 daría comienzo al “marketing de buscadores”.

Hoy, con el auge de los dispositivos inteligentes, el comercio electrónico se ha consolidado como un medio necesario en todas las empresas del planeta. La interconectividad con alcance global y la creación de contenidos

segundo a segundo, ha hecho que sea necesario que en el plan de marketing se analice la creación de marketing digital como medio de generar publicidad y aumentar el posicionamiento de una marca, producto o servicio.

Antecedentes Referenciales

Marketing

El marketing es una actividad importante y parte principal de las empresas en la actualidad, es común pensar que es una actividad netamente de una empresa, la verdad es que todos estamos expuestos de una forma u otra a diversas partes que conforman el marketing.

Por tanto, se puede llegar a la conclusión de que el marketing es una parte importante de una empresa debido a que, en la actualidad, las empresas compiten en un entorno global en constante cambio, un ambiente en el que se hace necesario ser pioneros en actividades del marketing para sobrevivir.

(Armstrong & Kotler, 2013) definen el marketing como la “gestión de relaciones rentables con los clientes” (pág. 35). Y añaden que la función del marketing se puede dividir en dos partes que son: atraer nuevos clientes y conservar los que ya se tienen.

(Monferrer, 2013) menciona otra definición sobre el marketing:

Debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente.

Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.

En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis

estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados (pág. 14).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), complementando lo anterior, sostienen que:

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una o una organización se afanen por intercambiar algo de valor con otra persona u organización.

En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones (pág. 34).

De esta forma, se logra posicionarse en el mercado, satisfacer las necesidades de los clientes, promover los productos y cumplir los objetivos de la empresa.

El marketing no es solo vender por vender, no, es también satisfacer un deseo, un gusto, un motivo o una preferencia que otra persona, producto o servicio no ha satisfecho de acuerdo a un precio y cuando diversos canales para llegar a la mente de las personas.

Dentro del marketing, para darse el intercambio, menciona (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), deben darse 4 condiciones: primero deben intervenir dos o más personas con necesidades por satisfacer; segundo, debe ser voluntario; tercero, ambas partes deben ofrecer al otro algo de valor y beneficioso; y, por último, ambas partes deben tener una buena comunicación.

Como añade (Monferrer, 2013), la esencia de la planificación del marketing está en que identifica las oportunidades y amenazas actuales del entorno, las cuales, al combinarlas con las fortalezas y debilidades de la empresa,

proveen a la empresa las bases para definir a dónde se quiere llegar en el futuro.

Estrategias de marketing

Segmentación del mercado

Según (Armstrong & Kotler, 2013), hay 4 principales variables de segmentación: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La segmentación geográfica es la división del mercado en unidades más pequeñas, llamadas “unidades geográficas”, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Como menciona (Armstrong & Kotler, 2013), “una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos” (pág. 197).

La segmentación demográfica, por otra parte, es una de las divisiones más populares a la hora de dividir a los clientes. La división del mercado se realiza en segmentos con base en variables, que pueden ser la edad, el género, los ingresos, la educación y ocupación, la religión, la raza, etc.

Esta división es usada debido a dos razones:

- 1) Las necesidades y deseos de los consumidores se relacionan a menudo a variables demográficas.
- 2) Son más fáciles de medir.

El tercer tipo, la segmentación psicográfica, “divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o la clase social. Las personas del mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 202).

Y por ultimo, la segmentacion conductual, realiza una división en base a los conocimientos, actitudes, usos o respuestas a productos de los compradores.

Selección de segmentos de mercado meta

La siguiente figura, según (Armstrong & Kotler, 2013), muestra los 4 tipos de estrategias de marketing en relación a los mercado meta:

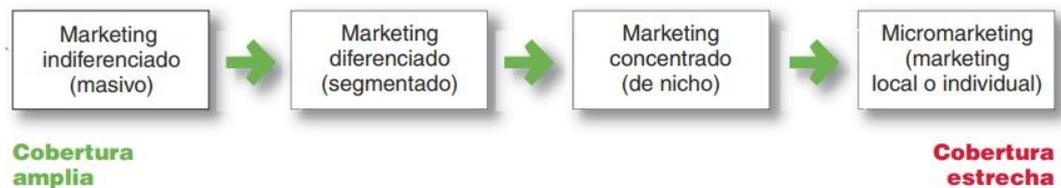


Figura 1 Estrategias de marketing en relación a la segmentación de mercado meta (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 207)

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. La empresa diseña un producto y un programa de marketing atractivos para el mayor número de compradores (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 207).

Por otro lado, al usar el marketing diferenciado, se diseñan diversas ofertas para enfocarse en varios segmentos de mercado, buscando el aumento de las ventas y así lograr una posición más fuerte dentro de cada segmento. Aunque es una buena estrategia, esto también implica un aumento de los costos, ya que requiere más investigación de marketing, análisis de ventas, promociones, y gestión de canales, haciendo que una empresa que desee usar esta estrategia sopesa entre los costos y los beneficios.

Cuando se habla de marketing concentrado, o de nicho, se habla de que la empresa en lugar de ir a una pequeña parte de un gran mercado, se busca una gran parte de uno o varios segmentos, o nichos, más pequeños. Este tipo de marketing permite lograr una posición fuerte debido al mayor

conocimiento de las necesidades del consumidor de los nichos que atiende y a la reputación que logra.

Aunque es altamente rentable, también implica riesgos más elevados de lo normal, debido a que los segmentos entran en crisis, a grandes competidores con más recursos, etc.

Por último, al hablar del micromarketing, se habla de la personalización de los productos y programas de marketing a los gustos de los individuos, viendo un individuo en cada cliente, en vez de un cliente en cada individuo.

Este tipo de marketing incluye 2 sub tipos:

- 1) El marketing local, que adapta el marketing a las necesidades de los grupos locales, como ciudades o barrios.
- 2) El marketing individual, que personaliza cada producto o servicio al gusto y necesidad de cada cliente, haciendo que las relaciones con los clientes sean más importantes que nunca.

Plan de marketing

Según (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 44), al crear un plan de marketing, se generan nuevas relaciones con los clientes debido a que las estrategias se convierten en acciones.

Cada herramienta usada por la empresa en lo que se refiere a marketing se unen en un solo documento, dando como resultado 4 grupos amplios de herramientas conocidos como las 4 P's del marketing. Las principales herramientas son: producto, precio, plaza y promoción.

Para satisfacer un deseo o necesidad mediante un producto, llamado propuesta de valor, se debe crear primero una oferta que lo satisfaga (producto).

Después se debe decidir cuánto se cobrará por ella (precio), cómo y dónde estará disponible para los consumidores finales (plaza) y la forma en la que

comunicará y persuadirá a los clientes sobre los beneficios de la oferta sobre la competencia (promoción).

Como se mencionó antes, la planificación estratégica es una parte importante del marketing. Teniendo esto en cuenta, de forma específica, el plan de marketing también debe definir políticas que se puedan implementar en la empresa y así lograr los objetivos y la misión de la misma.

Por otra parte, (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017) definen el plan de marketing como un texto guía, que permite conocer que pasos debe tomar una idea de negocios para poder ser rentable y posicionar una empresa en el mercado.

Su base para crearla debe ser siempre los intereses y necesidades de los clientes, es decir, qué quieren comprar y a qué precio venderlo. Al implementar un plan de marketing, se persiguen cinco objetivos principales: aumento de las ganancias, crecimiento de la cuota de mercado, mejorar el posicionamiento, penetrar en nuevos mercados y aumentar la satisfacción de los clientes.

Para realizar un plan de marketing, se debe seguir algunos pasos, aunque lo principal debe ser orientarlo a la satisfacción de las necesidades de los clientes, determinando cómo, cuándo y qué logrará para que esto suceda.

Lo primero que se debe hacer es un diagnóstico situacional, es decir, conocer la relación de causa y efecto de los problemas que tiene la empresa y las soluciones que se darán a los mismos.

Después se realiza dos análisis de la empresa. El análisis externo, permite descubrir las tendencias que afectan a la empresa pero que están más allá de su control, pero que podrían beneficiarla o perjudicarla, de manera que se puedan realizar estrategias para aprovechar oportunidades y eludir amenazas.

El análisis interno, por otra parte, permite detectar el estado actual de la empresa y su capacidad de operar y de esa manera potenciar sus fortalezas y neutralizar las debilidades.

La matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es ampliamente usada para realizar estos análisis de forma sistemática. Al determinar cada uno de los puntos, se pueden realizar 4 tipos de estrategias:

1. Estrategias FO, que permite aprovechar las oportunidades externas usando las fortalezas internas de la empresa.
2. Estrategias DO, que convierten las debilidades internas en formas de aprovechar las oportunidades externas.
3. Estrategias FA, que aprovecha las fortalezas internas para disminuir el impacto de las amenazas externas.
4. Estrategias DA, que son tácticas defensivas que disminuyen las debilidades internas, evitando las amenazas externas en el proceso.

Una vez hecho el diagnóstico situacional y el análisis de la empresa, el último paso es realizar los objetivos estratégicos. Estos establecen los lineamientos de cómo, cuándo y qué se quiere lograr, es decir, los propósitos cuantificables que se alcanzaran en un determinado tiempo.

Según (Estrada, Elidea, Cifuentes, & Ayovi, 2017), “la clave para el desarrollo de los objetivos estratégicos adecuados está en la identificación de los patrones de valor que las organizaciones proyectarán sobre sus segmentos de mercado objetivo” (pág. 11).

Añaden que estos deben estar formulados de tal forma que se aprovechen sobre todo las oportunidades y fortalezas, disminuyendo tanto las amenazas como las debilidades.

Plan de marketing estratégico

(Alvarez, 2007) define a la planificación estratégica como determinar que metas y objetivos a largo plazo la empresa espera cumplir y de qué maneras y con qué recursos lo logrará. Estos planes se basan en resultados de equipos de planificación del marketing y las expectativas de los directivos de la empresa.

(Reyes, Duarte, & Navas, 2020), por otra parte, lo definen como una “herramienta que permite establecer el que hacer y el camino que deben recorrer las organizaciones para alcanzar las metas previstas teniendo en cuenta los cambios y demandas que impone su entorno (pág. 12)”.

Según estas definiciones, podemos deducir que la importancia de la planificación estratégica del marketing radica en la ayuda al momento de tomar decisiones, detectar errores y definir el camino que debe seguir la empresa. Gracias a esto, la empresa se diferencia de otras en el mercado, dándole al cliente una fuerte razón para elegirnos.

Según (Alvarez, 2007), “una buena estrategia de marketing debe integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, secuencias de acción dentro de un todo coherente (pág. 8)”.

Tipos de planificación estratégica del marketing

Según (Alvarez, 2007), existen 2 tipos de planificación estratégica:

- Planificación de “abajo – arriba”

Donde cada gerente de cada unidad de negocio es responsable del desarrollo de los objetivos individuales para así obtener el rendimiento al que se comprometieron.

- Planificación de “arriba – abajo”

Donde es la alta gerencia la que define, controla y corrige las estrategias.

Dimensiones de la planificación estratégica del marketing

(Alvarez, 2007) define 4 dimensiones de la planificación estratégica de la siguiente manera:

1. Definir la misión y visión del negocio, dándole un propósito a la organización y lograr identificar las unidades estratégicas de negocios.
2. Establecer las unidades estratégicas de negocio, para que la estrategia organizacional se desarrolle de manera lógica en la empresa.
3. Evaluar el portafolio de negocio existente, para así lograr considerar la empresa un “proceso de satisfacción del cliente” para lograr identificar a los grupos de clientes que deben ser cubiertos, las necesidades que deben satisfacerse y los recursos que se usaran.
4. Identificar las nuevas áreas de negocios que tendrá la organización, mediante el uso de matrices para categorizar a los productos en base a su potencial. Entre ellos, tenemos la matriz BCG, el modelo de portafolio multifactor de General Electric, etc.

Estrategias genéricas de Porter

Estrategias de liderazgo de costos

Esta estrategia se concentra en alcanzar costes más bajos de producción y distribución que permitan establecer precios más bajos que la competencia, adueñándose la empresa de un segmento de mercado.

Para lograr esto, se requiere un control riguroso de costos en todas las áreas de la empresa, siendo una estrategia insostenible a largo plazo debido a la aparición de competidores que se caractericen en bajos precios.

Estrategias de diferenciación

Con esta estrategia, la empresa se enfoca en un elemento que sea visto como ventaja competitiva por los consumidores y lo explota en su publicidad.

Estrategias de enfoque

Esta estrategia concentra los esfuerzos de la empresa en segmentos del mercado que sean pequeños, en lugar de aplicar una estrategia global para un mercado más grande.

Plan de marketing operativo

El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos.

Se trata de una gestión voluntaria de conquista de mercados a corto y mediano plazo, más parecida a la clásica gestión comercial sobre la base de los cuatro.

El marketing operativo gestiona las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación (Aguirre & Tumbaco, 2017, pág. 32)

Posicionamiento en el mercado

(Morales, 2020) lo define como la posición, sea ventajosa o no, en la que se encuentra un producto o servicio, así como una empresa, teniendo en cuenta a su competencia.

Para (Armstrong & Kotler, 2013), el posicionamiento “consiste en organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en

relación con los productos competidores en las mentes de los consumidores meta” (pág. 196).

Por otra parte, (Coca, 2007) añade que cuando se habla de posicionamiento, se habla del producto y la mente de los consumidores, además de la marca y la imagen, siendo un punto clave del marketing. En resumen, este autor llega a la conclusión que, al hablar del posicionamiento, se refiere al lugar que un producto o marca ocupa en la mente del cliente, relacionada con sus necesidades y competidores.

Y (Trout & Al Ries, 2005) lo definen como la “forma de diferenciarse en la mente del cliente prospecto (pág. 12)”. Añaden que “el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (pág. 30).

La manera más fácil de llegar y tener un buen posicionamiento es, según (Trout & Al Ries, 2005), ser el primero. Esto, en biología es conocido como la “imprimación”. “Lo primero que el lector necesita para “fijar de manera indeleble su mensaje en la mente” no es en modo alguno un mensaje, sino una mente en blanco en la que no haya hecho mella la marca de alguien más” (Trout & Al Ries, 2005, pág. 31).

Estrategias de posicionamiento de Armstrong y Kotler

La siguiente figura muestra los tipos de estrategia de posicionamiento, según mencionan (Armstrong & Kotler, 2013):

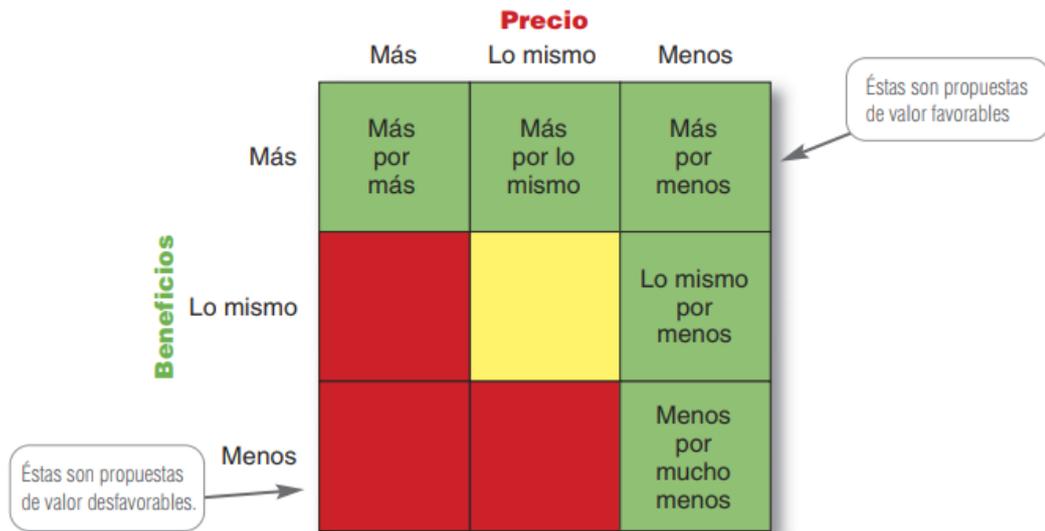


Figura 2. Estrategias de Posicionamiento
(Armstrong & Kotler, 2013, pág. 218)

El posicionamiento *más por más* implica darle promoción al producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Aunque este tipo de posicionamiento puede ser más rentable, es vulnerable a que imitadores ofrezcan tener la misma calidad a un menor precio.

El posicionamiento *más por lo mismo*, por otro lado, implica un producto de una buena calidad a un menor precio que el que ofrecen empresas que usan el *más por más*.

El posicionamiento *lo mismo por menos*, no es ofrecer un producto diferente o mejor, sino ofrecer un producto de grandes almacenes pero con grandes descuentos.

“El posicionamiento *menos por mucho menos* implica satisfacer los requisitos de rendimiento o calidad inferior de los consumidores a un precio mucho menor” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 220).

Por último, la estrategia *más por menos*, podría parecer una buena estrategia, pero a largo plazo, se hace imposible cumplir con la promesa de “por menos”.

Tema:	Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia
Autor:	Apaolaza María Fernanda
Resumen	El presente trabajo se enmarca en la actividad de Marketing y Posicionamiento en una joven empresa ubicada en la Ciudad de Córdoba, dedicada al diseño, fabricación y venta de ropa interior y trajes de baño para niñas. El estudio tiene por objetivo el diseño de un Plan de Marketing y Posicionamiento para la empresa Bellamia.
Semejanza	El presente trabajo pretende lograr el posicionamiento de Bellamia en el mercado cordobés a través de un Plan de Marketing que detalle los objetivos, estrategias y acciones que se aplicarán a partir del 2016 y sea el sustento de un crecimiento sostenido y equilibrado (Apaolaza, 2015).
Tema:	Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A.
Autor:	Elizabeth López; Cinthya Molina
Resumen	Se realizó un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing a la compañía Interbyte S.A. dentro de un mercado tan competitivo como es el de la tecnología.
Semejanza	Este proyecto pretende realizar un plan de marketing para la empresa Interbyte, pretende lograr una mayor notoriedad de la misma analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado de hipercompetencias (López & Molina, 2011)

Tema:	Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil
Autor:	María Colmont; Erick Landaburu
Resumen	En la aplicación de las encuestas a clientes y posibles clientes de la empresa MIZPA, los resultados obtenidos evidencian la necesidad de capacitar al personal de atención al cliente para brindar un mejor servicio. La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad.
Semejanza	La investigación además evidencia la necesidad de implementar una estrategia de marketing que permita captar nuevos potenciales clientes e incrementar ventas en la zona sur este de la ciudad (Colmont & Landaburu, 2014).
Tema:	Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito
Autor:	Fernando Alcívar
Resumen	<p>El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la viabilidad de posicionar el nombre comercial “Eight Technology”, identificando los requerimientos y servicios que demanda los clientes, y conocer el entorno del mercado en que la competencia desarrolla sus actividades y cuál es el futuro que les espera con la actual situación económica.</p> <p>La propuesta de este plan de marketing es posicionar la marca comercial Eight Technology, aplicando estrategias que garanticen a los clientes que los atributos y ventajas serán una de las mayores fortalezas que presentara frente a la competencia, la organización</p>

	<p>se enfocara principalmente en el servicio, donde la exclusividad, la credibilidad, la seriedad, la honestidad, la cortesía, la comunicación y capacidad de respuesta será creíble para el cliente, lo antes mencionado será una política institucional para que se cumplan los deseos de la organización y pueda satisfacer las exigencias de los clientes que demandan atención personalizada, servicio de calidad y capacidad de respuesta.</p>
Semejanza	<p>El presente plan de marketing consta de 5 capítulos. En el capítulo primero se define el problema, la justificación, la idea a defender y el marco teórico. En el capítulo dos se describe la metodología, las técnicas e instrumentos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación. En el capítulo tres se desarrollará el plan de marketing donde se analizará la situación actual del mercado, se analizará el macro y micro entorno, se plantearán estrategias de posicionamiento y se determinara el presupuesto del marketing y análisis financiero. En el capítulo cuarto se presentará la ejecución y control del plan, y finalmente, en el capítulo quinto se presentarán las conclusiones y recomendaciones de dicho proyecto. (Alcivar, 2016)</p>
Tema:	<p>Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil.</p>
Autor:	<p>Carmen Torres</p>
Resumen	<p>Con este proyecto se propone armar un plan de marketing estratégico para cambiar el enfoque, incluyendo al sector microempresarial de la zona sur de la ciudad de Guayaquil.</p>
Semejanza	<p>El plan de marketing constara de una serie de estrategias, tanto de promoción como de fidelización, las mismas que impulsaran el crecimiento del producto en el sector sur de la ciudad. Se hará uso de redes sociales, cartas personalizadas, dípticos, material publicitario con información, por ser de alcance y respuesta directa</p>

	al mercado que se desea alcanzar, las estrategias que están enfocadas a los diferentes negocios que existen en el sur de la ciudad. (Torres, 2015)
--	--

Fundamentación legal

- **Constitución de la República del Ecuador**

Sección octava

Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Capítulo cuarto

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 283.- El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección tercera

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores

- **Ley de Régimen Tributario Interno**

Título primero

Impuesto a la Renta

Capítulo I

Normas generales

Art. 1.- Objeto del impuesto. - Establéese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 4.- Sujetos pasivos. - Son sujetos pasivos del impuesto a la renta las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales

o extranjeras, domiciliadas o no en el país, que obtengan ingresos gravados de conformidad con las disposiciones de esta Ley. Los sujetos pasivos obligados a llevar contabilidad, pagarán el impuesto a la renta en base de los resultados que arroje la misma.

- **Código de Comercio**

Disposiciones preliminares

Art. 2.- Son comerciantes:

- a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual;
- b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles; y,
- c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Título segundo

El comerciante o el empresario de comercio

Capítulo primero

Los comerciantes o empresarios

Art. 12.- Para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en cualquiera de los siguientes casos:

- a) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto al público; o,
- b) Cuando se anuncie al público como comerciante o mediante la oferta de bienes o servicios, por cualquier medio.

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

- a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de

conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes;

- b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales;
- c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen;
- d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad;
- e) Conservar la información relacionada con sus actividades al menos por el tiempo que dispone este Código;
- f) Abstenerse de incurrir en conductas de competencia desleal y, en general, cualquier infracción sancionada en la Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado; y,
- g) Abstenerse de incurrir en prácticas sancionadas en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

- **Ley del Registro Único de Contribuyentes**

Capítulo I

De las disposiciones generales

Art. 3.- De la inscripción obligatoria. - Todas las personas naturales y jurídicas, entes sin personalidad jurídica, nacionales y extranjeras, que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas, sujetas a tributación en el Ecuador, están obligados a inscribirse, por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes.

Si un obligado a inscribirse, no lo hiciere, en el plazo que se señala en el artículo siguiente, el Director General del Servicio de Rentas Internas

asignará de oficio el correspondiente número de inscripción; sin perjuicio a las sanciones a que se hiciere acreedor por tal omisión.

Art. 4.- De la inscripción. – [...] Las personas naturales o jurídicas que adquieran la calidad de contribuyentes o las empresas nuevas, deberán obtener su inscripción dentro de los treinta días siguientes al de su constitución o iniciación real de sus actividades, según el caso, y de acuerdo a las normas que se establezcan en el Reglamento.

Aquellos contribuyentes, personas naturales que desarrollan actividades como empresas unipersonales, y que operen con un capital en giro de hasta cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, serán consideradas únicamente como personas naturales para los efectos de esta Ley.

En todo caso, el Servicio de Rentas Internas, deberá, de conformidad con lo prescrito en el Reglamento, calificar estos casos. La solicitud de inscripción contendrá todos los datos que sean requeridos y que señale el Reglamento y se presentarán en los formularios oficiales que se entregarán para el efecto.

En caso de inscripciones de oficio la administración llenará los formularios correspondientes.

- **Ley Orgánica de Comunicación**

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

TITULO VI

Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

SECCION I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Variables conceptuales

Variable independiente: Plan de marketing mix

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

La planeación de marketing implica elegir estrategias de marketing que ayuden a la empresa a lograr sus objetivos estratégicos generales. Un plan de marketing detallado es necesario para cada negocio, producto o marca. El plan inicia con un resumen ejecutivo que revisa rápidamente las principales valoraciones, las metas y las recomendaciones. La sección principal del plan presenta un análisis FODA detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. A continuación, establece los principales objetivos para la marca y traza las particularidades de la estrategia de marketing para lograrlos (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 87).

Variable dependiente: Posicionamiento del producto en el mercado

Según (Armstrong & Kotler, 2013):

Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Los productos son hechos en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores (Armstrong & Kotler, 2013, págs. 212, 213).

Definiciones conceptuales

Marketing: Definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con

ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Armstrong & Kotelr, 2013).

Marketing mix: El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. El marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto (Product), distribución (Place), precio (Price) y promoción (Promotion). De esta forma, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo. El objetivo principal del marketing mix es encontrar la combinación perfecta entre producto, precio, promoción y distribución. De esta forma, tu negocio podrá ganar y mantener ventaja frente a su competencia (Fraga, 2021).

Las 4 P's del marketing mix: Las 4 P del marketing, Producto, Precio, Distribución (originalmente «Place», en inglés) y Promoción, explican a la perfección el funcionamiento del marketing, entroncando así con el concepto de marketing mix. Las 4 P del marketing mix dividen las áreas a tener en cuenta para llevar a cabo una buena estrategia de marketing. Así pues, para que un producto o servicio sea exitoso, estos cuatro pilares deben seguir una coherencia entre ellos y con respecto al público al que van dirigidos. ¿Cómo se definen? Haciendo un estudio de mercado previo que arroje información útil a la hora de entender y satisfacer las demandas de los clientes (Alonso, 2019).

Plan de marketing mix: El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing es, por tanto, la guía que orienta a la empresa a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a corto y largo plazo y el timing de acciones a

realizar, etc.; la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes y qué KPI medir (Minarro, 2020).

Necesidades: Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano (Armstrong & Kotelr, 2013).

Deseos y demandas de los clientes: Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. [...] Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción (Armstrong & Kotelr, 2013).

Ofertas de mercado: Las necesidades y los deseos de los consumidores son satisfechos mediante ofertas de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no se limitan a productos físicos; incluyen también servicios, es decir, actividades o beneficios ofrecidos para su venta y que son esencialmente intangibles y no resultan en la propiedad de nada (Armstrong & Kotelr, 2013).

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo particular que puede ser satisfecho a través de relaciones de intercambio (Armstrong & Kotelr, 2013).

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Presentación de la empresa

La empresa Sorbete Listo, es una microempresa que realiza su actividad comercial desde el año 2011 en la ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, dirigida por sus propietarios, el Sr. Pablo Escobar y la Sra. Deysi Vargas.

Esta empresa comenzó ofreciendo a la venta comidas rápidas, como batidos, tostadas, hamburguesas y submarinos. Además, se convirtió en el primer local en promocionar y vender el “sorbete”, un helado artesanal hecho con frutas naturales. Debido al éxito de este producto, con el tiempo el negocio empezó a ofrecer jugos naturales, como naranja y zanahoria, y, en el último año, añadió la leche de soya a su menú de productos.

Uno de los problemas que presenta actualmente es que la leche de soya no genera las suficientes ganancias a la empresa, debido a las pocas ventas del producto causado por el desconocimiento del público.

También, debido a la cercanía con otro local, que tiene más tiempo en el mercado vendiendo leche de soya, hace que el producto no sea elegido.

Nombre del negocio: Sorbete Listo.

Actividad económica: Empresa del sector secundario (transformación de materia prima)

Fecha de constitución: 3 de junio de 2011.

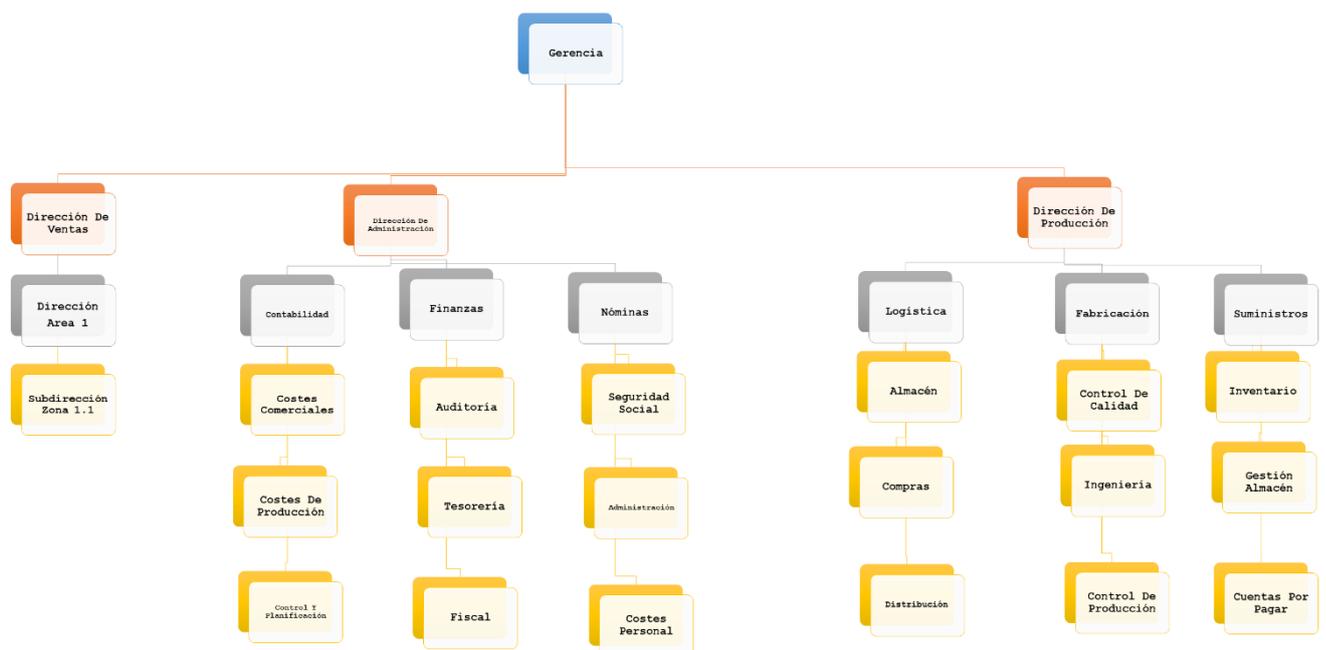
Objeto social: Producción y venta de bebidas a base de productos naturales, producción y venta de comidas rápidas saludables, producción y venta de leche de soya.

Misión: Somos un local de venta de batidos naturales de frutas y comidas rápidas, a cómodos precios, usando productos de calidad, para toda clase social.

Visión: Nuestra visión, en un periodo de 5 años, es convertirnos en líderes del mercado por nuestros procesos de producción innovadores, precios justos y deliciosos sabor, reinventándonos para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Estructura Organizativa. Principales áreas de la Empresa:

Figura 3: Organigrama de la empresa.



Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Plantilla total de trabajadores:

Figura 4. Plantilla de trabajadores.

Primer Apellido	Nombre	Sección	F.Nacimiento	Edad
Escobar	Pablo	A	1/9/1973	48
Escobar	Joel	P	17/4/1998	23
Escobar	Steeven	M	5/8/1999	22
Escobar	Paulina	P	1/7/2002	19
Flores	Kevin	V	5/12/1998	23
Rocafuerte	Daniel	P	28/9/2000	21
Vargas	Deysi	V	7/6/1974	47

1.- Distribución por Sección		
Sección	Nº empleados	Porcentaje
A Administración	1	14,29%
V Ventas	2	28,57%
M Marketing	1	14,29%
P Produccion	3	42,86%
Total	7	100,00%

2.- Distribución por Edades		
De Hasta	Nº empleados	Porcentaje
0 25	5	71,43%
26 35	0	0,00%
36 45	0	0,00%
46 60	2	28,57%
Más de 60	0	0,00%
Total	7	100,00%

Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Cientes, proveedores y competidores más importantes:

Tabla 1. Cientes, proveedores y competidores más importantes

Cientes	Alto: Hombres Mediano: Mujeres Bajo: Niños
Competencia en el mercado	Alto: Soyadicto Mediano: Cheese And Cheese Bajo: Local Bajañita
Proveedores	Alto: Gran Aki, TUTI Mediano: Produleche, Quesos "El

	Paraíso” Bajo: Comercial Alvarado, La Milagreña
--	---

Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Descripción del producto.

El emprendimiento Sorbete Listo es una microempresa que vende comidas rápidas y bebidas

Tabla 2: Productos de Sorbete Listo

Producto	Descripción
	<p>Leche de soya</p> <p>La leche de soya se procesa de semillas de soya finamente seleccionadas, pesadas, remojadas y procesadas cuidadosamente. Se envasa en una botella de plástico de 500 ml, con una etiqueta que contiene el nombre, el nombre del negocio, su información nutricional y el tiempo de consumo y expiración.</p>
	<p>Batidos</p> <p>Los batidos se hacen con frutas congeladas, azúcar y leche fresca. Al no usar hielo, nuestro producto, como el lema de nuestro negocio, logra hacer que se “sienta la fruta”.</p>

	<p>Sorbete</p> <p>El sorbete es un helado artesanal hecho con una receta especial de Sorbete Listo, que se combina con frutas naturales y se procesa hasta conseguir una consistencia cremosa y dulce.</p>
	<p>Tostadas</p> <p>Hechas con pan, queso y mortadela.</p>
	<p>Submarino</p> <p>Hecho con pan baguette, el submarino se combina el sabor de la mayonesa, la salsa de tomate, la mortadela, el queso y la lechuga.</p>
	<p>Hamburguesas</p> <p>Con pan, carne de hamburguesa hecho con la receta de la casa, queso, mayonesa, salsa de tomate y lechuga.</p>

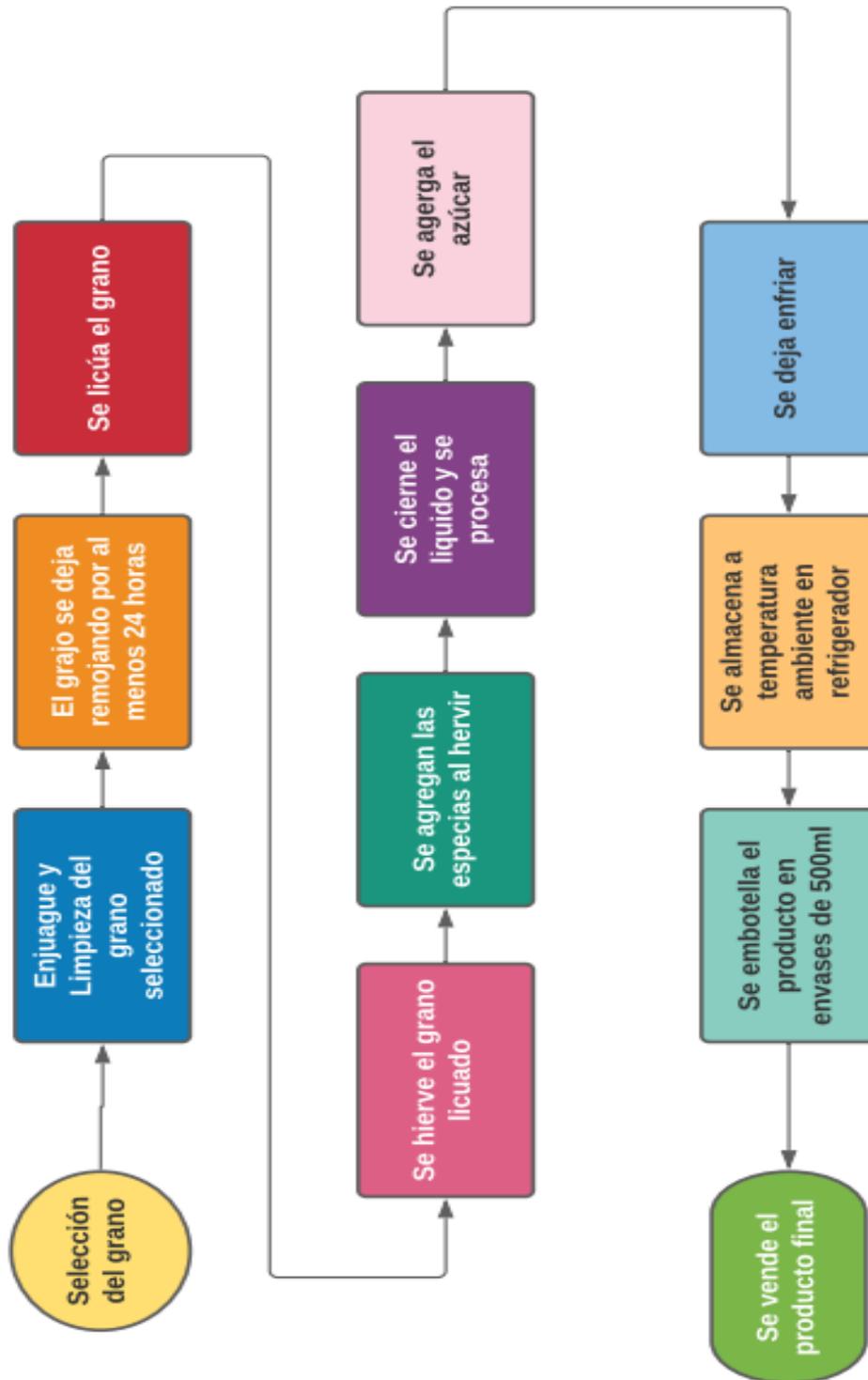
Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Descripción del proceso objeto de estudio o puesto de trabajo:

Figura 5. Proceso de producción de la leche de soya

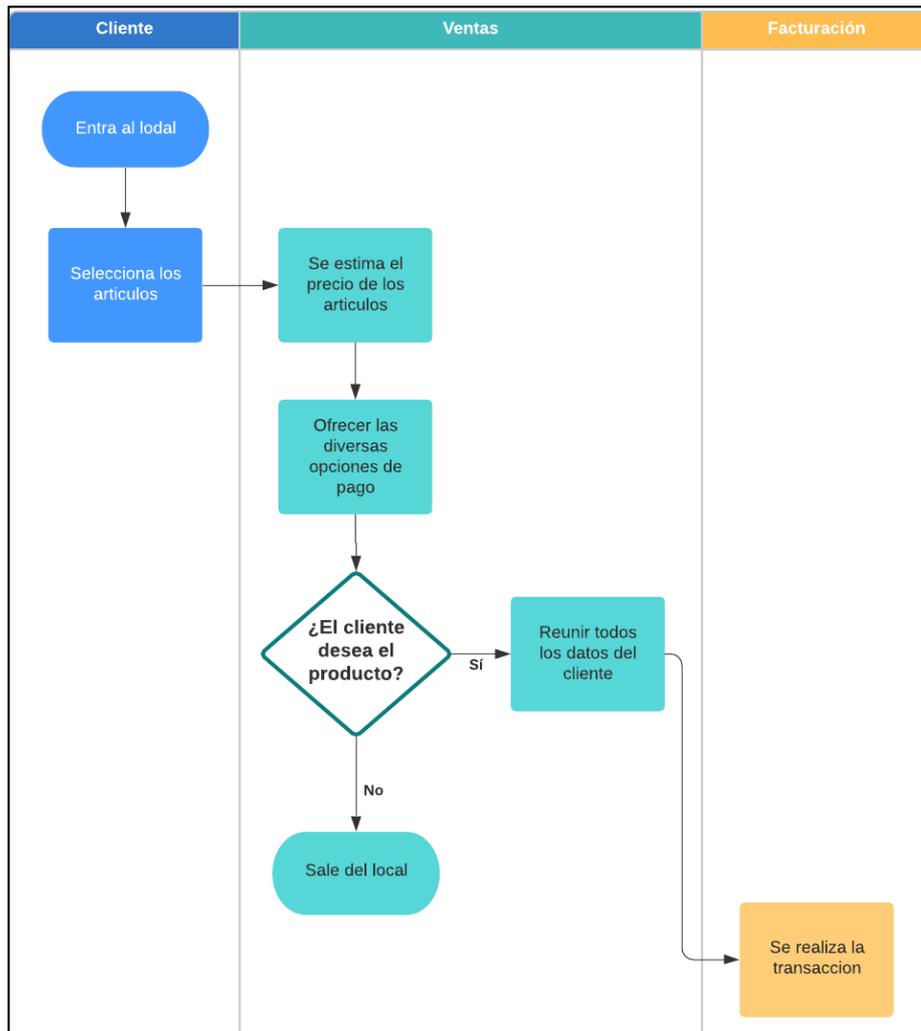


PROCESO DE PRODUCCION DE LA LECHE DE SOYA



Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Figura 6. Proceso de venta de la leche de soya



Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

Tabla 3. Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa

**Sorbete
Listo**

Unidades vendidas	Jan- 21	Feb- 21	Mar- 21	Apr- 21	May- 21	Jun- 21	Jul-21	Aug- 21	Sep- 21	Oct- 21	Nov- 21	Dec- 21	2021 Total unidades vendidas
Botella 500 ml	25	112	100	77	150	140	162	200	198	175	210	115	1664
Botella 1000 ml	48	25	50	62	100	98	104	110	103	95	100	120	1015
Vaso 14 oz	37	100	90	94	150	100	110	125	110	45	97	129	1187

**Precio
unitario**

													Precio unitario medio
Botella 500 ml	\$0,80	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75	\$0,75
Botella 1000 ml	\$2,00	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,50	\$1,54
Vaso 14 oz	\$1,25	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,02

**Tasa crecimiento
ventas**

													Promedio de tasa de crecimiento
Botella 500 ml	0%	348%	-11%	-23%	95%	-7%	16%	23%	-1%	-12%	20%	-45%	37%
Botella 1000 ml	0%	-48%	100%	24%	61%	-2%	6%	6%	-6%	-8%	5%	20%	14%

Vaso 14 oz	0%	170%	-10%	4%	60%	-33%	10%	14%	-12%	-59%	116%	33%	27%
------------	----	------	------	----	-----	------	-----	-----	------	------	------	-----	-----

Ingresos	<i>(Unidades vendidas * Precio unitario)</i>												Total de ingresos
Botella 500 ml	\$20	\$84	\$75	\$58	\$113	\$105	\$122	\$150	\$149	\$131	\$158	\$86	\$1.249
Botella 1000 ml	\$96	\$38	\$75	\$93	\$150	\$147	\$156	\$165	\$155	\$143	\$150	\$180	\$1.547
Vaso 14 oz	\$46	\$100	\$90	\$94	\$150	\$100	\$110	\$125	\$110	\$45	\$97	\$129	\$1.196
Total Ingresos	\$162	\$222	\$240	\$245	\$413	\$352	\$388	\$440	\$413	\$319	\$405	\$395	\$3.992

Unidad COGS													Promedio COGS
Botella 500 ml	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,38
Botella 1000 ml	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10	\$3,10
Vaso 14 oz	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55	\$1,55

Margen por unidad	<i>(Precio unitario - Unidad COGS)</i>												Margen medio
Botella 500 ml	(\$3,70)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,75)	(\$3,25)	(\$3,25)	(\$3,25)	(\$3,62)
Botella 1000 ml	(\$1,10)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,60)	(\$1,56)
Vaso 14 oz	(\$0,30)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,55)	(\$0,53)

Beneficio bruto	<i>(Ingresos- COGS o Margen por unidad * Unidades ventas)</i>												Beneficio bruto total
Botella 500 ml	(\$93)	(\$420)	(\$375)	(\$289)	(\$563)	(\$525)	(\$608)	(\$750)	(\$743)	(\$569)	(\$683)	(\$374)	(\$5.989)
Botella 1000 ml	(\$53)	(\$40)	(\$80)	(\$99)	(\$160)	(\$157)	(\$166)	(\$176)	(\$165)	(\$152)	(\$160)	(\$192)	(\$1.600)
Vaso 14 oz	(\$11)	(\$55)	(\$50)	(\$52)	(\$83)	(\$55)	(\$61)	(\$69)	(\$61)	(\$25)	(\$53)	(\$71)	(\$644)
Total Beneficio Bruto	(\$156)	(\$515)	(\$505)	(\$440)	(\$805)	(\$737)	(\$834)	(\$995)	(\$968)	(\$746)	(\$896)	(\$637)	(\$8.232)

Diseño de investigación

Tipo de Investigación

La investigación exploratoria tiene por objetivo la búsqueda de información de un tema nuevo o que no se ha estudiado, o bien estudia un tema viejo desde una nueva perspectiva, para obtener un nuevo enfoque que logre su entendimiento, aun cuando no lleve a resultados concretos o conclusiones (Arias, 2020).

Por otro lado, cuando se realiza una investigación descriptiva, se quiere únicamente identificar la información, o variables, de un fenómeno o una población analizada, por lo que no se indica cual es la relación que tienen entre sí (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 92).

En contraste, una investigación explicativa parte del estudio de fenómenos nuevos que sean puntuales o que no han sido estudiados en profundidad, para identificar la información o variables de los mismos y lograr explicar el por qué ocurren y cuáles son las relaciones mediante la obtención de resultados concluyentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 95).

Por último, la investigación correlacional es aquella que busca identificar el grado de asociación, o correlación, entre dos o más variables, mediante la medición individual de cada una para así cuantificarlas y establecer patrones predecibles que las vinculen entre sí (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

En la presente investigación se aplicará el estudio correlacional para identificar como la mejora en el diseño de marketing de la empresa Sorbete Listo logra aumentar las ventas de leche de soya en la ciudad de Babahoyo.

Población y muestra

Población

Una población es el “*conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones*” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 174).

Tabla 4: Población

Población	Total
Propietario	2
Empleados	3
Clientes Actuales	90
Población de Babahoyo	175186
Total	175281

Elaborado por: Escobar Pablo (2022)

En nuestro estudio, la población abarca a la ciudad de Babahoyo, por tanto, tenemos que el universo es: $N = 175\ 281$

Muestra

La muestra, según (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, se define como

Un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. El investigador pretende que los resultados encontrados en la muestra se generalicen o extrapolen a la población (en el sentido de la validez externa que se comentó al hablar de experimentos). El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa (2014, pág. 173).

Tipos de muestreo

Muestreo probabilístico

El muestreo probabilístico se define como un tipo de muestreo donde:

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de muestreo/análisis (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Muestreo no probabilístico

Por su parte, en las muestras no probabilísticas,

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador. Aquí el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Tabla 5: Muestra

Tipo de muestreo	Muestra	Técnicas	Instrumentos
<i>Elaborado por: Escobar Pablo (2022)</i> Muestreo no probabilístico Intencional	50 encuestas a clientes 2 entrevistas a profundidad	Cuantitativa Cuantitativa	Encuesta Entrevista

Tamaño de la muestra

En estadística, el **tamaño de la muestra** se le conoce como aquel número determinado de sujetos o cosas que componen la muestra extraída de una población, necesarios para que los datos obtenidos sean representativos de la población (Wikipedia, 2020).

Cuando se elabora una muestra probabilística, uno debe preguntarse: dado que una población es de N tamaño, ¿cuál es el menor número de unidades muestrales (personas, casos, organizaciones, capítulos de telenovelas, etc.) que necesito para conformar una muestra (n) que me asegure un determinado nivel de error estándar, digamos menor de 0.01?

La respuesta consiste en encontrar una muestra que sea representativa del universo o población con cierta posibilidad de error (se pretende minimizar) y nivel de confianza (maximizar), así como probabilidad (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Error de muestreo

El margen de error es una estadística que expresa la cantidad de error de muestreo aleatorio en los resultados de una encuesta, es decir, es la medida estadística del número de veces de cada 100 que se espera que los resultados se encuentren dentro de un rango específico (Psyma, 2015).

En la fórmula de muestreo, e es igual al error muestral deseado.

El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella (Glosarios, 2017).

Técnicas e Instrumentos de la investigación

Encuesta

Recolectar los datos implica “*elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico*” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 198).

Entrevista

La entrevista, según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), se define como

Una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados), donde [...] a

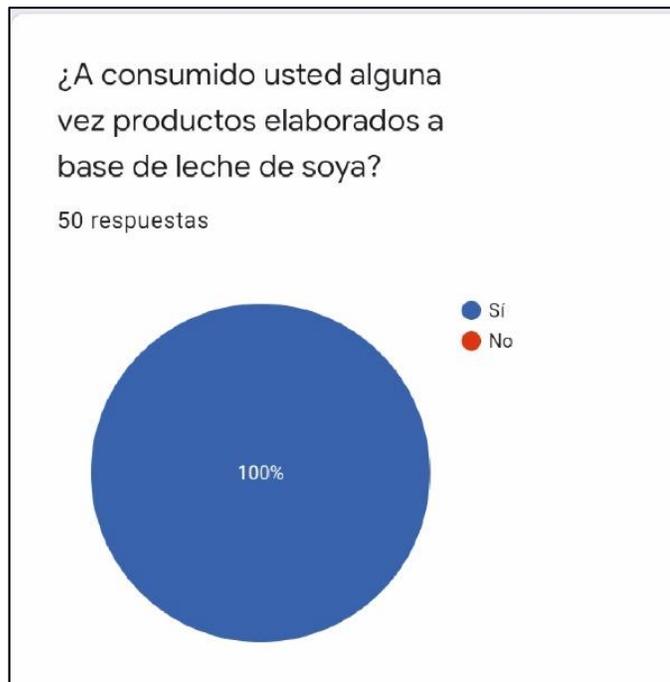
través de las preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (2014, pág. 403).

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

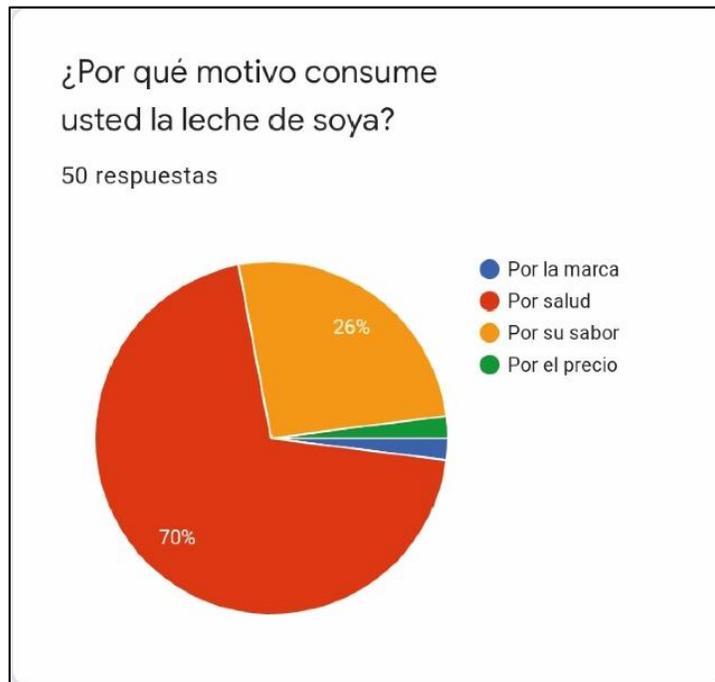
APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS ENCUESTA

1. ¿A consumido usted alguna vez productos elaborados a base de leche de soya?



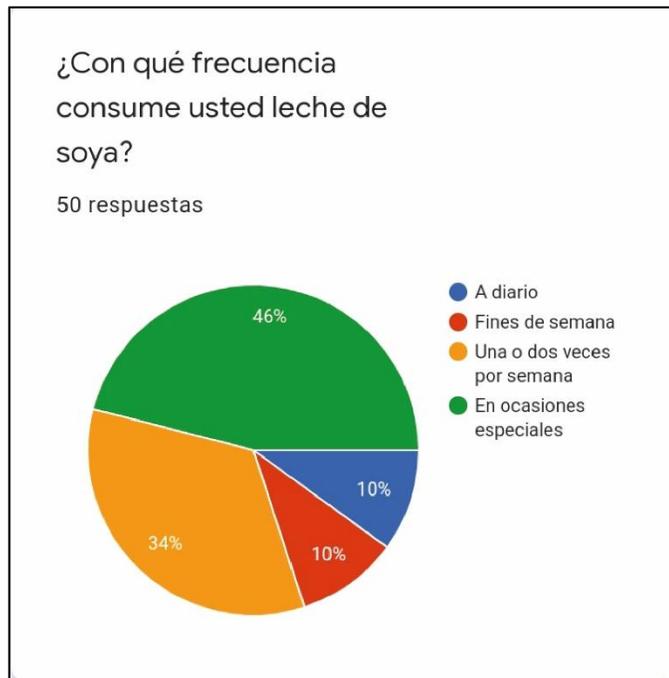
Como se observa en la gráfica, el 100% de los encuestados ha consumo algún producto a base de leche de soya, entre ellos la leche de soya.

2. ¿Por qué motivo consume usted la leche de soya?



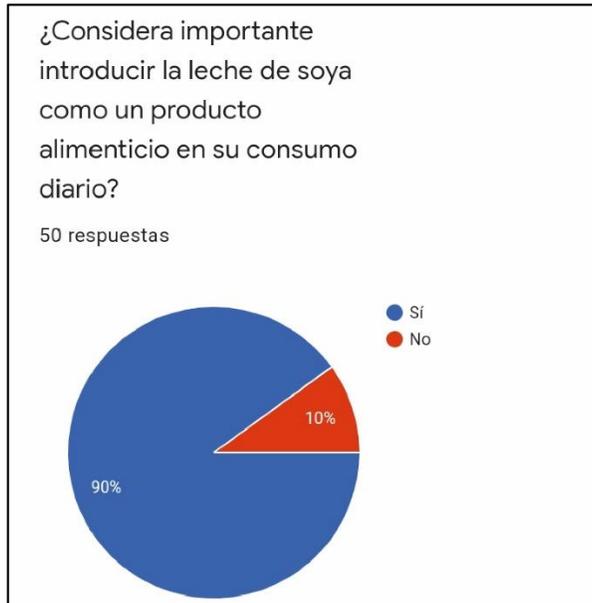
Con los datos obtenidos, se llega a la conclusión de que el 70% de los encuestados consume la leche de soya por su salud, y el 26% lo hace por su sabor. Por la marca y por el precio pocas personas consumen.

3. ¿Con qué frecuencia consume usted leche de soya?



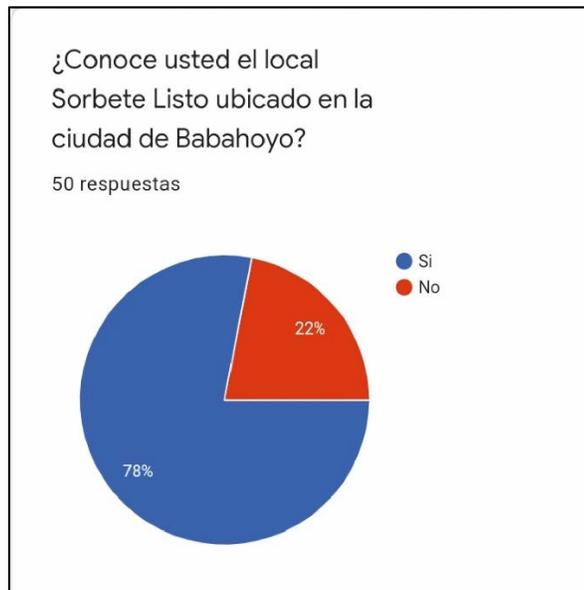
Según el grafico, el 46% de los encuestados contestó que consume leche de soya en ocasiones especiales. El 34% lo consume una o dos veces por semana, y el 10%, respectivamente, consume a diario y los fines de semana.

4. ¿Considera importante introducir la leche de soya como un producto alimenticio en su consumo diario?



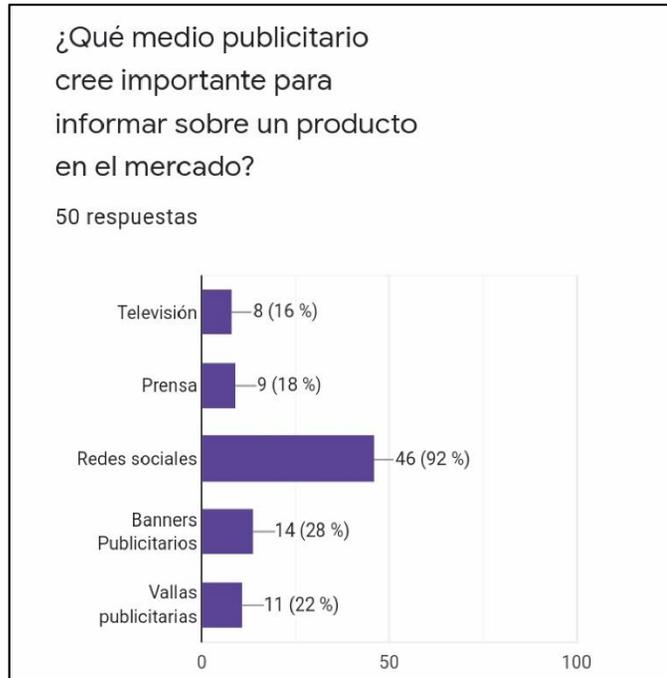
En relación al gráfico, el 90% de los encuestados, considera importante la leche de soya como un producto en su consumo diario.

5. ¿Conoce usted el local Sorbete Listo ubicado en la ciudad de Babahoyo?



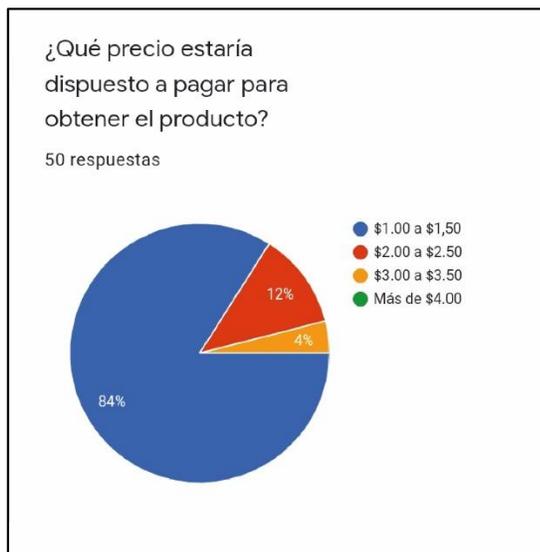
Con relación a conocer el local Sorbete Listo, solo el 78% de los encuestados lo conoce, mientras el 22% aun no lo conoce.

6. ¿Qué medio publicitario cree importante para informar sobre un producto en el mercado?



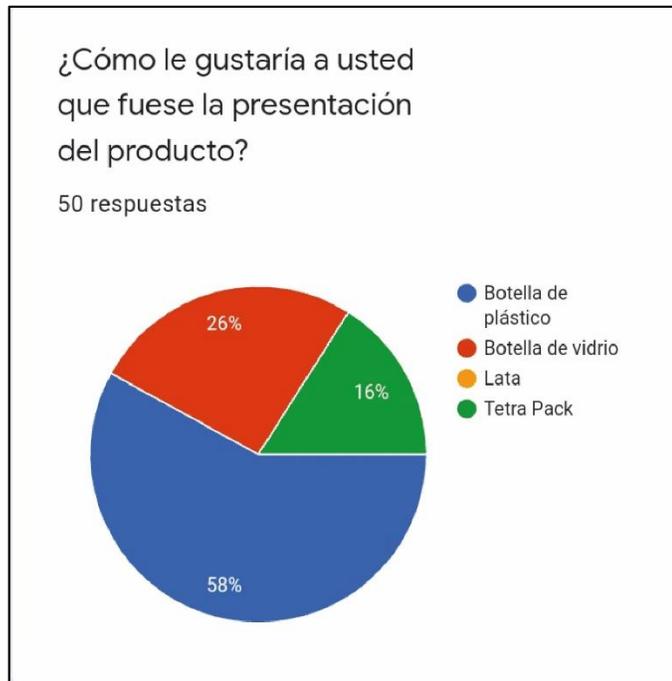
Como se observa en el histograma, 46 votos de los encuestados consideran importante las redes sociales como el medio para informar sobre un producto. Los banners y vallas publicitarias tienen 14 y 11 votos de los encuestados.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para obtener el producto?



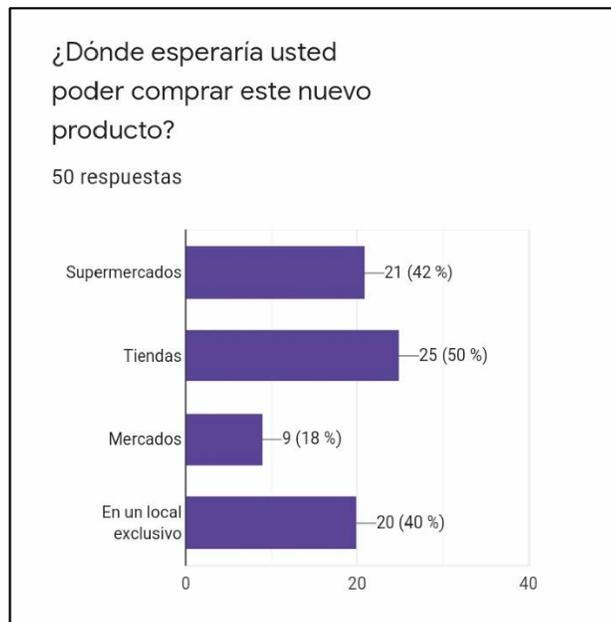
De acuerdo a la gráfica, de \$1 a \$1.50 están dispuestos a pagar 84% de los encuestados. Y solo 12% está dispuestos a pagar de \$2 a \$2.50.

8. ¿Cómo le gustaría a usted que fuese la presentación del producto?



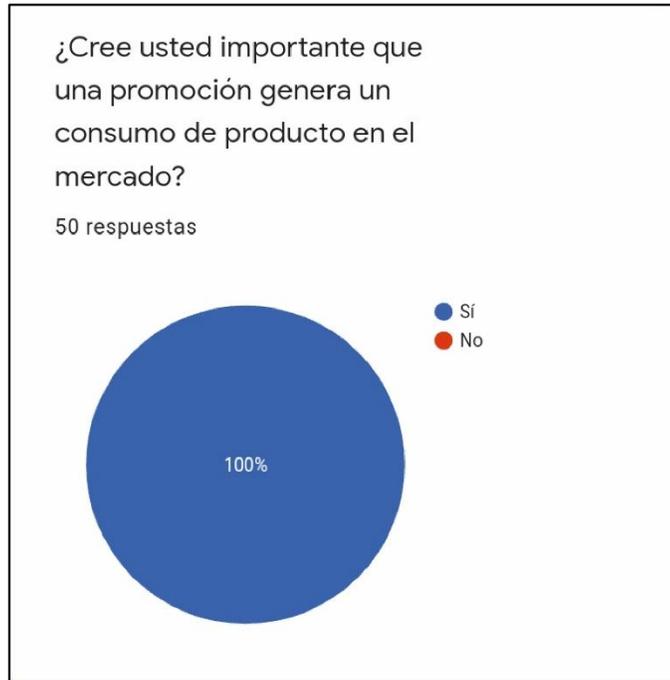
Para la presentación del producto, 58% considera que fuera en una botella de plástico, 26% quiere una botella de vidrio y 16% le gustaría en tetra pack.

9. ¿Dónde esperaría usted poder comprar este nuevo producto?



En relación al gráfico, 25 encuestados esperan comprar el producto en una tienda, 21 en supermercados, 20 quieren un local exclusivo de venta y 9 considerarían comprar en mercados.

10. ¿Cree usted importante que una promoción genera un consumo de producto en el mercado?



Se observa que el 100% de los encuestados, es importante una buena promoción para generar consumo en el mercado.

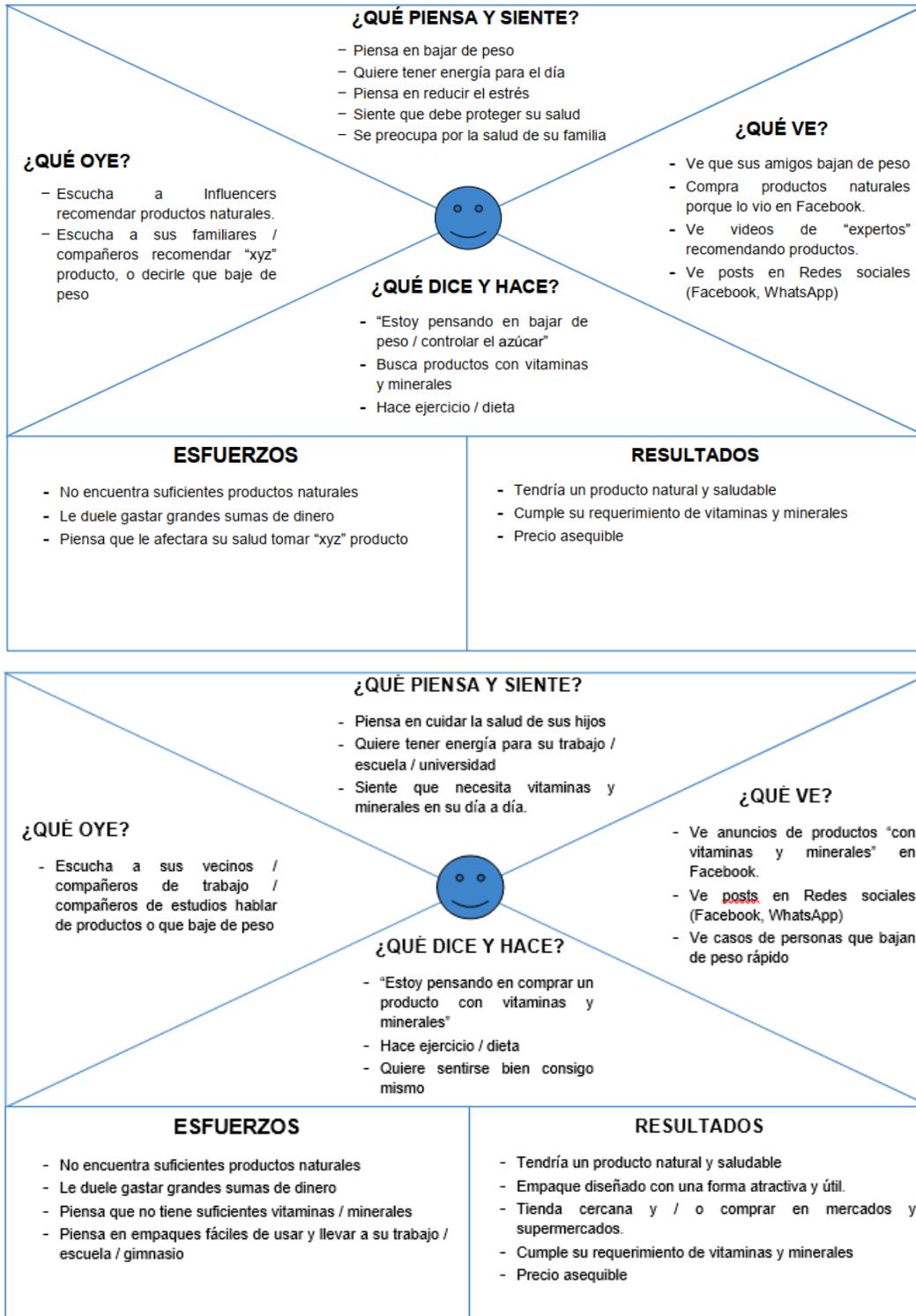
Entrevista a profundidad

Entrevistado/a	Ana Ramírez	Carlos Viteri
Entrevistador	Pablo Escobar	Pablo Escobar
Fecha / Hora	20/03/2022, 10:00 a.m.	25/03/2022, 18:45 p.m.
1. ¿Ha visitado el local Sorbete Listo?	Si, incluso he comido varias veces en el local.	Sí, pero solo porque hago pedidos a domicilio y porque paso por ahí al ir a mi trabajo.
2. ¿Conoce usted que el local ofrece leche de soya?	La verdad, si, hay una publicidad pequeña en el local.	No, la verdad no sabía que vendían leche de soya.
3. ¿Qué redes sociales considera más importantes para conocer las promociones del local?	Facebook y WhatsApp, porque es más fácil de usar.	Facebook. Porque es la que todo el mundo usa.
4. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio para promocionar los productos de leche de soya?	Sí, porque como son aplicaciones que todo el mundo usa hoy en día, más personas pueden conocer sobre los productos.	Sí, porque difunden más información que los medios tradicionales.

<p>5. ¿Cuál red social utiliza frecuentemente?</p>	<p>La aplicación que mas uso es el WhatsApp debido a mi trabajo.</p>	<p>El Facebook es la aplicación que más uso y algo de WhatsApp.</p>
<p>6. ¿Considera que la publicidad está adecuada, es visible y transmite el mensaje correctamente?</p>	<p>No, porque es una publicidad pequeña, no se ve bien y además esta en una parte del local que no se aprecia. El mensaje no se aprecia porque ni siquiera menciona algo que destacar.</p>	<p>De lo que yo he visto, no, porque ni siquiera se ve ni se aprecia algo del mensaje.</p>
<p>7. ¿Cree usted que la publicidad es importante para que compre leche de soya?</p>	<p>Sí, porque influye en las decisiones de la gente. Y si es visible, tiene un buen mensaje y buen uso de los colores, atraerá más la atención.</p>	<p>Yo creo que sí, ya que al usar bien la publicidad, va a atraer más la mirada de la gente sobre otras marcas.</p>
<p>8. ¿Compraría leche de soya Mr. Soya si viera la publicidad en la calle?</p>	<p>Yo sí, si la publicidad es buena, visible y bien ubicada.</p>	<p>Sí, pero si es una buena publicidad, que me convenza.</p>

Mapas de empatía

Figura 7: Mapas de empatía



PLAN DE MEJORAS

Acción	¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?
Estrategias en Redes Sociales	<p>Creación de un Plan de contenidos para redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp promocionando la leche de soya. • Creación de promociones con otros productos del local Sorbete Listo. • Contenidos en fechas especiales. 	<p>Posicionar nuestro producto en la mente de los consumidores y consolidarnos como la mejor opción en el mercado.</p>	<p>Mediante anuncios en redes sociales, creación de fan pages donde se publicaran las promociones del producto.</p>	<p>Septiembre 2021 a septiembre 2022</p>	<p>Departamento de marketing</p>	<p>En el local Sorbete Listo</p>

Estrategias Publicitarias	<p>Creación de un plan de marketing, que incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de MUPI en zonas concurridas de la ciudad. • Implementación de banners tanto en el local como en socios comerciales. • Degustación del producto en locales socios. • Creación de tableros de publicidad y publicidades en letreros. 	<p>Promocionar nuestro producto de manera sencilla y creativa, en zonas concurridas de la ciudad.</p>	<p>Mediante la compra de espacios públicos en zonas concurridas y creación de publicidades visibles (letreros, banners, carteles, vallas publicitarias)</p>			
---------------------------	---	---	---	--	--	--

Rebranding	<p>Reinvención de la marca Leche de soya “Mr. Soya”.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio en el logo, los colores y la tipografías. • Cambio en el empaque: de botellas a envases tetra pack. • Cambio en la etiqueta: detalle de la información nutricional y una frase sencilla. 	<p>Para que el producto sea más atractivo para el público y así sea escogido sobre otras marcas.</p>	<p>Mediante un rebranding del logo, color, empaque y etiqueta del producto.</p>		<p>Departamento de producción</p>	
------------	--	--	---	--	-----------------------------------	--

FORMATO DE PUBLICIDAD

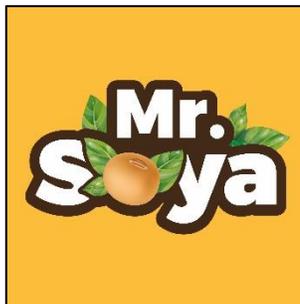








Formato de rebranding de la marca: cambios en el logo, empaque y etiqueta



CONCLUSIONES

- Se encontraron deficiencias en la venta de leche soya debido a la falta de publicidad.
- El local no tiene bien ubicada la poca publicidad que tiene sobre la leche de soya.
- El empaque y la marca son sencillos y no transmiten ningún mensaje. Tampoco contiene información nutricional
- No existe un plan de marketing mix encaminado a la leche de soya.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la creación de un plan de marketing mix que incluya:

- Creación de un Plan de contenidos para redes sociales
 - Se realizarán publicaciones en Facebook, Instagram y WhatsApp promocionando la leche de soya.
 - Creación de promociones con otros productos del local Sorbete Listo.
 - Contenidos en fechas especiales.
- Creación de un plan de publicidad, que incluye:
 - Alquiler de MUPI en zonas concurridas de la ciudad.
 - Implementación de banners tanto en el local como en socios comerciales.
 - Degustación del producto en locales socios.
 - Creación de tableros de publicidad y publicidades en letreros.
- Reinención de la marca Leche de soya “Mr. Soya”.
 - Cambio en el logo, los colores y la tipografías.
 - Cambio en el empaque: de botellas a envases tetra pack.
 - Cambio en la etiqueta: detalle de la información nutricional y una frase sencilla.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, L., & Tumbaco, L. (2017). INFLUENCIA DEL MARKETING OPERATIVO EN EL NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LAS TIENDAS DE BARRIO DEL “CISNE 2” AL SUBURBIO OESTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2017. *Universidad de Guayaquil*, 1-163. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/40901/1/TESIS%20-%20MARKETING%20OPERATIVO.pdf>
- Alcivar, F. (2016). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca Eight Technology para la comercialización de equipos tecnológicos en la ciudad de Quito. *Universidad Internacional de Ecuador*, 1 - 158.
- Alonso, L. (12 de septiembre de 2019). *Las 4 P's del marketing mix: historia, variantes y evolución*. Obtenido de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/las-4-p-del-marketing-mix-historia-variantes-evolucion/>
- Alvarez, F. (2007). Planificación estratégica de marketing. *Perspectivas*, 1-38.
- Apaolaza, M. (2015). Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia. *Universidad de Cordova*, 1 - 89.
- Arias, E. R. (10 de diciembre de 2020). *Investigación exploratoria*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). Juárez, México, México: Pearson Education, Inc. Recuperado el 22 de julio de 2021

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11va ed.). México: Pearson.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento: Una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 1-11.
- Colmont, M., & Landaburu, E. (2014). Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Salesiana*, 1 - 115.
- El Comercio. (17 de febrero de 2021). *Marketing digital en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/pages/marketing-digital-ecuador.html>
- Escuela Europea de Dirección y Empresa. (06 de marzo de 2019). *El Marketing Digital crece exponencialmente en Latinoamérica*. Obtenido de Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/marketing-digital-latinoamerica/>
- Estrada, K., Elidea, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). *El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas*. Esmeraldas: Polo del conocimiento. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/download/206/pdf>
- Fraga, M. (20 de abril de 2021). *Las variables del marketing mix que debes conocer*. Obtenido de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Glosarios. (08 de agosto de 2017). *Error de muestreo*. Obtenido de Glosarios: <https://glosarios.servidor-alicante.com/terminos-estadistica/error-de-muestreo>
- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & M. d. Baptista Lucio, *Metodología de la Investigación* (pág. 634). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- López, E., & Molina, C. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. *Universidad Salesiana*, 1 - 137.

- Maximiano, A. C. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Pearson Educacion.
- Minarro, M. (14 de mayo de 2020). *Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso*. Recuperado el 31 de julio de 2021, de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana.
- Morales, F. C. (17 de mayo de 2020). *Posicionamiento de mercado*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento-de-mercado.html>
- Peralta, E. (20 de abril de 2020). *Marketing: Panorama Actual*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/el-marketing-en-la-actualidad>
- Posada, G. (25 de agosto de 2020). *Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/>
- Psyma. (04 de noviembre de 2015). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?* Obtenido de Psyma Latina: <https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Quer, A. (13 de febrero de 2014). *La Historia del Marketing en 5 Minutos*. Obtenido de InBoundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>
- Quiroa, M., & Sevilla, P. (10 de septiembre de 2019). *Historia del Marketing*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/historia/historia-del-marketing.html>
- Reyes, G., Duarte, G., & Navas, L. (octubre de 2020). *Planeación estratégica del marketing*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14698/1/14698.pdf>

- Semymas. (20 de noviembre de 2020). *El marketing en Latinoamerica sigue avanzando*. Obtenido de Semymas: <https://semymas.com/el-marketing-en-latinoamerica-sigue-avanzando/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14 ed.). México: McGraw Hill Editores. Recuperado el 22 de julio de 2021
- Torres, C. (2015). Diseño de plan de marketing estratégico, para posicionar el servicio Confirming del Banco Guayaquil en las microempresas del sector comercial al sur de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Salesiana*, 1-103.
- Trout, J., & Al Ries. (2005). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Wikipedia. (19 de abril de 2020). *Tamaño de la muestra*. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: https://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra
- Zúñiga, F. (12 de diciembre de 2016). *¿Cuál es el estado de Latinoamérica en materia de marketing digital?* Obtenido de mba&education: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/entrevistas/cual-es-el-estado-de-latinoamerica-en-materia-de-marketing-digital>

ANEXOS

ENCUESTA

Estimado Encuestado

La presente encuesta es anónima y de carácter investigativo con la finalidad de conocer las tendencias de consumo en los habitantes del Sector Cristo del Consuelo del Cantón Babahoyo.

Datos Demográficos y Geográficos de los Encuestados

Edad	18 - 25 años	26 - 33 años	34 años en adelante
Sector de Residencia	El Mamey	Clemente Baquerizo	La Bahía
Nivel de Educación	Secundaria	Universidad	Estudios en progreso

Batería de Preguntas

1. ¿A consumido usted alguna vez productos elaborados a base de Leche de Soya?

Opción	Respuesta
Si	
No	(Fin de la encuesta)

2. ¿Por qué motivo consume usted la leche de soya?

Opción	Respuesta
Por la marca	
Por salud	
Por su sabor	
Por el precio	
Otro	

3. ¿Con qué frecuencia consume usted leche de soya?

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

4. ¿Considera importante introducir la leche de soya como un producto alimenticio en su consumo diario?

Opción	Respuesta
Si	
No	

5. ¿Conoce usted el local Sorbete Listo ubicado en la ciudad de Babahoyo?

Opción	Respuesta
Si	
No	

6. ¿Qué medio publicitario cree importante para informar sobre un producto en el mercado?

Opción	Respuesta
Televisión	
Prensa	
Redes Sociales	
Banners publicitarios	
Vallas publicitarias	
Otros	

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para obtener el producto?

Opción	Respuesta
\$1.00 a \$1,50	
\$2.00 a \$2.50	
\$3.00 a \$3.50	
Más de \$4.00	

8. ¿Cómo le gustaría a usted que fuese la presentación del producto?

Opción	Respuesta
Botella de plástico	
Botella de vidrio	
Lata	
Tetra pack	
Otro	

9. ¿Dónde esperaría usted poder comprar este nuevo producto?

Opción	Respuesta
Supermercados	

Tiendas	
Mercados	
En un local exclusivo	
Otros	

10. ¿Cree usted importante que una promoción genera un consumo de producto en el mercado?

Opción	Respuesta
Si	
No	

ENTREVISTA

Buenos días / tardes / noches Sr. (a).

Queremos agradecer su participación y el valioso tiempo que dedicará a la presente entrevista a realizarse. También le aclaramos que los comentarios e información que nos proporcione será de muy valioso para nuestro proyecto investigativo.

Perfil del Encuestado

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su estado civil?

Preguntas al Entrevistado

Preguntas
<ol style="list-style-type: none">1. ¿ Ha visitado el local Sorbete Listo?2. ¿Conoce usted que el local ofrece leche de soya?3. ¿Qué redes sociales considera más importantes para conocer las promociones del local?4. ¿Cree usted que las redes sociales son un medio para promocionar los productos de leche de soya?5. ¿Cuál red social utiliza frecuentemente?6. ¿Considera que la publicidad está adecuada, es visible y transmite el mensaje correctamente?7. ¿Cree usted que la publicidad es importante para que compre leche de soya?8. ¿Compraría leche de soya Mr. Soya si viera la publicidad en la calle?

Agradecemos su participación y por darnos de su tiempo para realizar esta entrevista.