



# **UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

## **CARRERA DE INGENIERIA COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

### **PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA “VANE´S FOOD”**

#### **TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN COMERCIO EXTERIOR Y FINANZAS**

**AUTOR:**

**JESSICA LETICIA PADILLA YANDÚN**

**JAIRO ANDRÉS ESPINOZA BUITRÓN**

**TUTOR:**

**Ing. Libardo Orbes**

**Otavalo, julio, 2019**

## DECLARACIÓN DE AUTOR

Nosotros, Padilla Yandún Jessica Leticia y Espinoza Buitrón Jairo Andrés, portadores de la cédula de ciudadanía N°0401612098 y N°1004494033, declaramos bajo juramento que el presente proyecto es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

A través de esta declaración, cedemos nuestros derechos como autores de este trabajo, a la Universidad de Otavalo, para que pueda hacer uso de los derechos correspondiente según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, el reglamento y normativa institucional vigente.

---

Jessica Leticia Padilla Yandún

C. I. 0401612098

---

Jairo Andrés Espinoza Buitrón

C.I. 1004494033

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Certifico que el proyecto de investigación titulado “Plan de marketing para la microempresa “VANE´S FOOD” bajo mi dirección y supervisión, constituye el trabajo de titulación para aspirar al título de Ingeniero en comercio exterior y finanzas de los estudiantes Jessica Leticia Padilla Yandún y Jairo Andrés Espinoza Buitrón, y cumple con las condiciones requeridas por el Reglamento de Trabajos de Titulación (Arts. 16 y 25).

---

MSc. Libardo Orbes C.

Tutor(a) de tesis

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación está dedicado a Dios por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi formación profesional. A mi madre por su apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, que me ha ayudado a ser una persona de bien pero más que nada por su amor.

A mi padre por su ejemplo de perseverancia y constancia que lo caracterizan, por su apoyo incondicional que ha mantenido todo este tiempo y me ha ayudado a alcanzar un peldaño más en mi vida.

A mis hermanos Jostin y Daniela por su cariño por estar conmigo en todo momento gracias por sus oraciones, consejos y palabras de aliento de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Familia y amigos que han sido un pilar fundamental en el logro de esta meta tan importante en mi vida, gracias a todas esas personas que supieron apoyarme en el transcurso de esta formación.

**JESSICA LETICIA PADILLA YANDÚN**

En este espacio quiero agradecer a las personas que hicieron posible este trabajo de titulación y que de alguna manera estuvieron conmigo en los momentos difíciles, alegres, y tristes.

A mi madre por todo su amor, comprensión y apoyo pero sobre todo por siempre creer en mí, pues no puedo decir más que gracias de todo corazón ya que me ha dado la mejor herencia que es la educación.

A mis hermanos y hermanas por toda su confianza, por demostrarme su apoyo incondicional, por los buenos y malos momentos pero sobre todo por quererme tanto.

A mis amigos, compañeros y personas con los que compartí dentro y fuera de las aulas, aquellos que se han convertido en amigos de la vida y aquellos que serán mis colegas.

A la Universidad de Otavalo, a todos sus docentes y autoridades en especial a la MSc. Johana Morocho, al MSc. Libardo Orbes y al MSc. Santiago Núñez, por guiarme en un todo el proceso académico y de titulación.

Y por su puesto a todas las personas que forman parte de la empresa "VANE'S FOOD" por todo el tiempo brindado y por su entera colaboración en la culminación de este trabajo.

**JAIRO ANDRÉS ESPINOZA BUITRÓN**

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar otra etapa de mi vida quiero dejar marcada mi eterna gratitud y agradecimiento a Dios, por guiarme por un buen camino, brindarme su bendición y permitirme culminar mis estudios.

El esfuerzo y metas alcanzadas, refleja la dedicación, y el amor que invierten los padres en sus hijos. Agradezco rotundamente a mis padres Marco Antonio Padilla Andrade y Grimaneza Yandún Vizcaíno por su incondicional amor, gran apoyo y sacrificio a lo largo de mi vida personal y profesional. Gracias a ustedes he logrado cumplir uno de mis tan anhelados sueños y convertirme en una persona de buenos ideales.

Un agradecimiento especial a la universidad de Otavalo por permitirme formar parte de esta prestigiosa institución y dejarme continuar mis estudios dejando nuevos conocimientos y experiencias de la misma manera agradezco a los docentes MSc. Libardo Orbes y al MSc. Santiago Núñez, por la confianza y apoyo que nos han brindado para la ejecución del presente plan haciendo énfasis en cada una de las sugerencias e ideas propuestas durante su desarrollo, llegando a orientar el presente trabajo.

**JESSICA LETICIA PADILLA YANDÚN**

“Cuando llegas al final de un esfuerzo el sabor que nos queda quizás y es hasta un tanto agridulce, porque así como saboreas el placer de lo concluido, también queda la pena de que mañana será un recuerdo más del pasado, de mucha nostalgia por todo lo vivido, pero ya está, todo principio tiene su final, es parte de la vida y simplemente hay que seguir caminando y que sean esos mismos recuerdos los que nos impulsen a la constante auto superación.”

El presente trabajo de titulación está dedicado e inspirado en tres seres muy importantes para mi vida:

A Dios, quien me ha bendecido con salud y vida, ha estado conmigo en cada paso que he dado, ha fortalecido mi corazón e iluminado mi mente colocando en mi camino personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el proceso académico.

Sin más y con toda la ansiedad, quiero dedicar este trabajo de titulación a la mujer que me dio la vida “A mi madre Anita, ser que iluminó mi camino, al verdadero motor de mi vida, a quien ni con todos los títulos del mundo podría expresar mis gracias infinitas” y sin importar cuan redundante sea no me cansare de agradecerle por su inagotable paciencia, sus incontables consejos, por todos los buenos y malos momentos que juntos pasamos, quiero que tenga presente que este logro no es únicamente mío, este logro es de los dos. Unas vez más gracias madre mía por llevarme de la mano hacia mi auto realización.

Ha mi hermana Jennifer, quien a pesar de la distancia ha sido pieza fundamental para armar y dar forma a este el rompe cabezas del éxito ya que sin ella quizá y hoy no estaría disfrutando de uno de los momentos más gratificantes en mi vida.

**JAIRO ANDRÉS ESPINOZA BUITRÓN**

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTOR .....	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR .....	III
DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO .....	VI
ABSTRACT .....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
ANTECEDENTES .....	20
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA .....	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	23
OBJETIVO GENERAL.....	23
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	23
HIPÓTESIS .....	24
IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES.....	24
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	24
JUSTIFICACIÓN .....	24
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	25
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN .....	27
PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS.....	27
CAPÍTULO I.....	29
MARCO TEÓRICO.....	29
1.1. SECTOR DE CEREALES .....	29
1.1.1. ANTECEDENTES COMERCIALES DE LOS CEREALES EN EL MUNDO .....	30
1.1.2. GRANOLA .....	30
1.1.3. PRODUCCIÓN DE GRANOLA EN ECUADOR .....	31



1.2.	DEFINICIÓN DE MARKETING .....	31
1.2.1.	DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO .....	32
1.2.2.	DEFINICIÓN DE MARKETING OPERATIVO.....	33
1.2.3.	IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	33
1.2.4.	ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING .....	34
1.3.	PLAN DE MARKETING.....	35
1.3.1.	VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING.....	36
1.4.	PLANIFICACIÓN COMERCIAL.....	37
1.5.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.....	37
1.6.	DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	37
1.6.1.	ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	38
1.6.2.	ESTRATEGIAS DE PRECIO .....	38
1.6.3.	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN .....	38
1.6.3.1.	TIPOS DE DISTRIBUCION.....	39
1.6.4.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN .....	39
1.7.	MARKETING DIGITAL .....	40
1.7.1.	MARKETING 4.0.....	40
<b>1.7.2.</b>	<b>Flujo del Marketing 4.0 .....</b>	<b>41</b>
1.7.3.	MEDIOS DEL MARKETING 4.0.....	41
1.7.3.1.	Páginas web: .....	42
1.7.3.2.	Correo electrónico:.....	42
1.7.3.3.	Blog y Chats:.....	42
1.7.3.4.	Redes sociales:.....	43
1.7.4.	CONSUMIDOR 4.0 .....	43
1.8.	PUBLICIDAD.....	44
1.8.1.	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ON-LINE .....	44
1.8.2.	ESTRATEGIAS PUSH.....	45
1.8.3.	ESTRATEGIAS PULL.....	45

1.9. MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN.....	46
1.9.1. MERCADO.....	46
1.9.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	46
<b>1.9.3. Criterios de segmentación</b> .....	47
1.9.3.1. Aplicación de criterios de segmentación.....	47
CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I .....	48
CAPÍTULO II.....	50
MARCO METODOLÓGICO.....	50
2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
2.2. DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN.....	51
2.2.1. DISEÑO .....	51
2.2.2. TIPO .....	51
<b>2.2.2.1. Investigación de Campo</b> .....	51
<b>2.2.2.2. Investigación bibliográfica-documental</b> .....	52
2.2.2.3. Investigación exploratoria .....	52
2.2.3. NIVEL PROYECTIVO .....	52
2.3. METODO DE INVESTIGACIÓN.....	53
2.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO .....	53
2.3.2. MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO .....	53
2.4. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA.....	54
2.5. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .	54
2.5.1. INSTRUMENTOS .....	54
2.5.2. ESTRATEGIA PARA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN .....	55
2.6. REQUISITOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN.....	56
2.6.1. VALIDEZ.....	56
2.6.2. CONFIABILIDAD .....	58

2.7. ENTREVISTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DE LA MICROEMPRESA “VANE`S FOOD” .....	58
2.8. METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA VANE`S FOOD.....	69
2.8.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	70
2.8.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	70
2.8.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	70
2.8.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	71
2.8.5. OBJETIVO Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS .....	76
2.8.6. MARKETING MIX- EVOLUCION 4C .....	76
2.8.7. PRESUPUESTO Y PROYECCION DE VENTAS .....	76
CAPÍTULO III.....	78
ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	78
3.1. DESCRIPCION DE LA MICROEMPRESA VANE`S FOOD .....	78
3.1.1. Historia.....	78
3.1.2. Estructura Organizacional.....	79
3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA .....	79
3.3. FISIOLOGÍA CORPORATIVA .....	80
3.3.1. MISIÓN .....	80
3.3.2. VISIÓN.....	80
3.3.3. VALORES CORPORATIVOS .....	80
3.4. INVESTIGACION DE MERCADO .....	81
3.4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL.....	81
3.4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	81
3.4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....	82
3.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	85
3.5.1. ANÁLISIS EXTERNO .....	85
3.5.2. ANÁLISIS INTERNO.....	87

3.5.3.	DESARROLLO DE LAS MATRICES MEFE – MEFI.....	92
3.5.4.	DESARROLLO DE LA MATRIZ FODA.....	93
3.6.	OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS .....	95
3.6.1.	OBJETIVOS.....	95
3.6.2.	LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS .....	96
	Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019) .....	108
3.7.	PRESUPUESTO Y PROYECCION DE VENTAS.....	109
3.7.1.	PRESUPUESTO MENSUAL.....	109
3.7.2.	PROYECCION DE VENTAS ANUAL.....	109
	.....	110
3.8.	PLAN DE EVALUACION Y CONTROL .....	111
3.9.	IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	112
3.10.	VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	117
	CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III.....	118
	BIBLIOGRAFÍA.....	121
	ANEXOS.....	125

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Operacionalización de variables .....	24
<b>Tabla 2.</b> Test re test .....	56
<b>Tabla 3.</b> Formato matriz PEST .....	71
<b>Tabla 4.</b> Formato matriz AMOFIHT .....	72
<b>Tabla 5.</b> Formato matriz MEFI.....	73
<b>Tabla 6.</b> Formato matriz MEFE .....	75
<b>Tabla 7.</b> Formato matriz FODA .....	76
<b>Tabla 8.</b> Diferenciación de la competencia.....	83
<b>Tabla 9.</b> Determinación del precio local .....	84
<b>Tabla 10.</b> Matriz de exportación FOB.....	85
<b>Tabla 11.</b> Matriz PEST .....	86
<b>Tabla 12.</b> Valoración Matriz PEST .....	86
<b>Tabla 13.</b> Matriz AMOFIHT .....	88
<b>Tabla 14.</b> Ventas de VANE´S FOOD .....	89
<b>Tabla 15.</b> Propuesta para emplear AMOFIHT .....	91
<b>Tabla 16.</b> Matriz de evaluación de factores externos (MEFE).....	92
<b>Tabla 17.</b> Tabla MEFI.....	93
<b>Tabla 18.</b> Matriz de evaluación de factores internos (MEFI) .....	93
<b>Tabla 19.</b> Matriz FODA .....	94
<b>Tabla 20.</b> Cruce FODA.....	94
<b>Tabla 21.</b> Presupuesto mensual.....	109
<b>Tabla 22.</b> Ventas de VANE`S FOOD año 2017-2018 .....	109
<b>Tabla 23.</b> Proyección de ventas año 2019 al 2023 .....	110
<b>Tabla 24.</b> Cálculo de la proyección .....	111
<b>Tabla 25.</b> Impactos de investigación .....	113
<b>Tabla 26.</b> Indicador de impacto económico.....	113
<b>Tabla 27.</b> Indicador de impacto educativo.....	114
<b>Tabla 28.</b> Indicador de impacto social.....	115
<b>Tabla 29.</b> Indicador de impacto general .....	116
<b>Tabla 30.</b> Validación del Plan.....	117

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Logotipo de la empresa .....	80
<b>Figura 2.</b> Valores corporativos .....	80
<b>Figura 3.</b> Perspectivas de diversificación de mercado .....	82
<b>Figura 4.</b> Principales competidores comercializadores de granola en Ibarra.....	83
<b>Figura 5.</b> Término de negociación FOB .....	85
<b>Figura 6.</b> Matriz VCG .....	97
<b>Figura 7.</b> Posicionamiento de la marca en buscadores .....	102
<b>Figura 8.</b> Posicionamiento de las marcas en redes sociales .....	102
<b>Figura 9.</b> Publicidad del producto .....	103
<b>Figura 10.</b> Formulario de asesoría para una alimentación saludable .....	104
<b>Figura 11.</b> Video conferencia para el blog .....	104
<b>Figura 12.</b> Asesoría en línea.....	105
<b>Figura 13.</b> Sistemas de gestión de relaciones con el cliente .....	106
<b>Figura 14.</b> Promoción por redes sociales .....	107
<b>Figura 15.</b> Resultado de la aplicación Inbound .....	108
<b>Figura 16.</b> Plan de evaluación y control .....	112

## ÍNDICE DE DIAGRAMAS

<b>Diagrama 1.</b> Esquema del plan de marketing internacional.....	69
<b>Diagrama 2.</b> Organigrama estructural.....	79
<b>Diagrama 3.</b> Metodología Imbound 4C .....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Anexo 1.</b> Programa Monday .....	126
<b>Anexo 2.</b> Datos de Trade Map .....	127
<b>Anexo 3.</b> Datos de Trade Map .....	127
<b>Anexo 4.</b> Carta de validación .....	128
<b>Anexo 5.</b> fotos.....	128
<b>Anexo 6.</b> Resultado Urkund .....	128

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación tuvo como principal objetivo el diseño de un plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales en la microempresa VANE´S FOOD, con la finalidad de que la microempresa pueda promocionar y comercializar sus productos por medio de las nuevas herramientas digitales, además se propone una reestructuración administrativa de la empresa y un rediseño de la marca en todo sentido. De esta manera lograr la suficiente eficiencia y eficacia desde al área administrativa hasta los procesos de promoción y ventas, el cual permita posicionar el producto localmente y promocionarlo internacionalmente.

El presente plan se fundamentó bajo la base teórica propuesta por el padre del marketing “Philip Kotler” en sus obras “El marketing se mueve 2002” y “Marketing digital 4.0 2016”, donde habla acerca del uso y la importancia de las nuevas herramientas digitales, tales como; redes sociales, páginas web y plataformas digitales, cada una de ellas orientadas al desarrollo del marketing digital.

También se planteó la mejora en los procesos administrativos, buscando siempre la optimización de recursos y finalmente se realizó un estudio de mercado internacional el cual permita determinar el país más idóneo para una posterior promoción y venta del producto, de esta manera ampliar el portafolio de clientes hacia un mercado internacional, aumentar los niveles de producción, por ende mejorar económicamente las ganancias para los propietarios como para empleados y colaboradores de la empresa.



## **ABSTRACT**

The main objective of this research project was to design a marketing plan for the implementation of new commercial strategies in the VANE'S FOOD microenterprise, with the aim of enabling microenterprises to promote and commercialize their products through new tools digital, it also proposes an administrative restructuring of the company and a redesign of the brand in every sense. In this way, achieve sufficient efficiency and effectiveness from the administrative area to the promotion and sales processes, which allows positioning the product locally and promoting it internationally.

This plan was based on the theoretical basis proposed by the father of marketing "Philip Kotler" in his works "Marketing moves 2002" and "Digital Marketing 4.0 2016", where he talks about the use and importance of new digital tools , such as; social networks, web pages and digital platforms, each of them aimed at the development of digital marketing.

The improvement in the administrative processes was also considered, always seeking the optimization of resources and finally an international market study was carried out which allows to determine the most suitable country for a later promotion and sale of the product, in this way to expand the portfolio of clients towards an international market, increase production levels, thereby economically improving profits for owners as well as employees and collaborators of the company.

# INTRODUCCIÓN

En el cantón Ibarra, la mayoría de negocios son microempresas, en la cual el 85% son pequeñas unidades organizacionales que se caracterizan por ser negocios familiares, con bajo capital, y procesos administrativos desarrollados de manera empírica, que aportan significativamente al Producto Interno Bruto - PIB del país, al empleo y a la inversión, favoreciendo a un buen segmento de la población, al igual que en toda Latinoamérica estas nacen como una respuesta a la falta de fuentes de empleo. Sin embargo, estas microempresas han optado por desarrollar estrategias comerciales de marketing caducas y de manera experimental, haciendo uso del escaso conocimiento que tienen sobre las mismas.

Cabe destacar que el marketing ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas mejorando y desarrollando nuevas estrategias comerciales, diversificando sus enfoques, técnicas y herramientas lo cual ha permitido a las micro, pequeñas y medianas empresas modernizarse y adquirir las herramientas necesarias para alcanzar un posicionamiento permanente en el mercado, segmentar de mejor manera a sus clientes, conquistar y fidelizar consumidores potenciales con el fin de aumentar su rentabilidad y tamaño en el mercado.

Bajo este contexto nace la microempresa “VANE´S FOOD”, creada en septiembre del 2017. Esta microempresa esta ubicada en la ciudad de Ibarra y se dedica a la producción y comercialización de Granola utilizando insumos 100% naturales, conservando los más altos estándares de calidad y aportando un valor nutricional al consumidor, la cual busca dar a conocer su producto e imagen a través de nuevas estrategias comerciales que satisfagan todos y cada uno de los requerimientos que sus clientes demandan hoy en día.

Es por ello, que el objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales para la micro empresa “VANE´S FOOD” que permitirán mejorar y establecer tácticas comerciales innovadoras, que se ajusten a las exigencias que hoy en día demanda el cliente, alineándose directamente a las fortalezas y debilidades que posee dicha microempresa, porque de lo contrario si se mantiene las estrategias que hoy en día ya se consideran como caducas se corre el riesgo de perder posicionamiento en el mercado y sobre todo la fidelización del cliente.

Para desarrollar el presente estudio se utilizaron varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica - documental; las cuales incluyen una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres. Además, se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

La estructura de la investigación en su contenido global refiere a la introducción y tres capítulos, estructurados de la manera siguiente:

**Introducción:** Contempla los antecedentes, el diseño y la justificación de la investigación.

**Capítulo I:** Este capítulo se refiere al marco teórico referencial y conceptual de la investigación que abarca los antecedentes y directrices desarrolladas en base a las variables de investigación (dependiente-independiente).

**Capítulo II:** Se refiere al Desarrollo Metodológico, que hace referencia al tipo de estudio, la técnica de muestreo, el método para la recopilación de información y la metodología para diseñar el plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales para la micro empresa "VANE'S FOOD".

**Capítulo III:** Se refiere al Análisis e Interpretación de Resultados, en el que se presenta el plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales para la microempresa "VANE'S FOOD", en conjunto con el cronograma, los recursos y el presupuesto, además de la valoración de impactos y la validación de los resultados de la investigación.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

## **ANTECEDENTES**

Las pymes tienen un papel decisivo en la evolución del empleo global, crean más de 585.000 puestos de trabajo entre 2018 y 2019. En concreto, 299.000 empleos este año, un 3,1% más que en 2017, así lo afirma (Báñez, 2018). “Se estima que cerca del 57% de empleos formales son generados por las pymes en el país; además, son responsables de generar el 73% del producto interno bruto” (Ekos, 2016).

Corroborando lo anteriormente dicho, es necesario que estas empresas no lleguen a su fin, debido a ser importantes en todo ámbito económico, sobre todo en los tiempos de inestabilidad, por lo tanto, para lograr su existencia debe tomar en cuenta el funcionamiento, la adaptación, tecnología de la empresa, la capacitación continua de los empleados y sobre todo el uso nuevas estrategias de marketing para su posterior crecimiento en el mercado.

El marketing es la actividad empresarial dirigida a estudiar las necesidades de un mercado (individuos, empresas e instituciones), para producir, promover y distribuir los bienes y servicios que satisfagan a dicho mercado, con el objetivo de hacer más rentable a la empresa, a través de ventas con beneficios (Cruz, 2010).

Según esta definición lo difícil para una pequeña empresa en un mercado tan competitivo como el actual es vender con beneficios, para contrarrestar esta dificultad hoy y cada vez más, muchas pymes empiezan a utilizar en su gestión comercial las diferentes técnicas que el marketing pone a su disposición.

El marketing juega un papel importante en los resultados de las ventas de productos o servicios de nuestra pequeña empresa, sin el marketing las pymes están condenadas al fracaso.

## **SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

“Para las pymes, el desafío más grande hoy en día a nivel mundial es mejorar la competitividad a través de estrategias comerciales modernas” (Castro, 2010).

Este indicador se relaciona con algunos de los problemas que en general presenta este sector: difícil acceso a créditos y financiamiento, difícil acceso a la tecnología y requisitos excesivos que demandan tiempo y dinero. Todo esto conduce a reforzar

uno de los problemas más comunes en el universo de las pymes: tienen ciclos de vida cortos y bajo crecimiento.

Las pymes comercializadoras de granola, han atravesado por varias dificultades para operar, por tal motivo se requieren cambios significativos que permitan su sobrevivencia y desarrollo para alcanzar su posicionamiento requerido en el mercado, los puntos anteriores indican los factores que obstaculizan su desarrollo, pero muestran áreas de oportunidad muy importantes para el mismo, las cuales se las puede aprovechar mediante estrategias comerciales modernas y sobre todo bien definidas. Uno de los motivos por los que las microempresas no logran posicionarse en el mercado es porque no cuentan con estrategias comerciales sólidas las cuales les permitan alcanzar una ventaja competitiva duradera la cual genere buena rentabilidad para la misma.

Cada país cuenta con empresas ya sean públicas o privadas que tienen la finalidad de generar un bien o servicio que satisfaga las necesidades de los consumidores y que a su vez les genere una utilidad, pero para que el bien o servicio sea aceptado es necesario el uso de estrategias comerciales. Generalmente una empresa para aplicar y gestionar una buena estrategia comercial la subdivide en cuatro partes: estrategia para el producto, para el precio, para la distribución y para la comunicación” tal y como Archieve A. (2014) lo menciona en su artículo “Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing”

Las pymes en Ecuador desarrollan un papel fundamental ya que son responsables de generar plazas de empleo y dinamizar la economía, las pequeñas y medianas empresas para poder sobrevivir en los mercados y ser más competitivas necesitan del apoyo financiero lo cual en Ecuador este apoyo es reducido. Las estadísticas ecuatorianas muestran que cerca de un 13% de las personas que emprenden en PYMES tienen que cerrar su negocio por problemas de financiamiento, actualmente se encuentran alrededor de 179.830 pymes y la participación de créditos otorgados por El Banco Central del Ecuador en el segmento pymes es de 34.71% USD 2.8 millones (Delgado & Chavèz , 2018).

Con referencia a lo anteriormente dicho las pymes tienen dificultad al momento de obtener un crédito debido a que las tasas de interés son muy elevadas y esto está ligado a la falta de conocimiento del empresario a la manera de cómo operan las entidades financieras, cuando un micro empresario busca un crédito los procesos

para adquirirlos son complejos y muchas veces las pymes no cuentan con la documentación contable para obtener dichos créditos.

El gobierno nacional debe incentivar a la creación de empresas nacientes debido a que este tipo de emprendimientos son los que generan fuentes de empleo y dinamizan la economía de un sector. Esto se lo puede realizar por medio de créditos micro empresariales para que los productores y personas que deseen incursionar en el mundo de la elaboración de granola tengan un capital para emprender y elaborar el producto, también debería realizar campañas, cursos o talleres donde puedan posicionar su producto en el mercado bajo estrategias comerciales que estén al alcance de sus posibilidades económicas y con ello posicionar su producto permanentemente en el mercado.

Guillermo Tapia titular de cereales andinos agrega que la tendencia del mercado mundial está orientada al consumo de alimentos sanos, nutritivos, altos en fibra, bajos en grasas saturadas y en azúcares. Estas bondades están presentes en los cereales. Además, los ecuatorianos en estos últimos años han mejorado sus hábitos alimenticios. (Lideres, 2018, pág. 8)

En Ecuador existen varias empresas que se dedican a la producción y venta de cereales donde los principales competidores son las multinacionales Kellogg's y Nestlé que cuentan con varias líneas de este producto para niños y adultos a base de diferentes ingredientes, y los cereales ecuatorianos son elaborados con quinua, amaranto, uvilla entre otros ingredientes que son más naturales y nutritivos pero la mayoría de ecuatorianos se orientan por consumir productos que sean de marcas reconocidas o provenientes del exterior por lo cual se les dificulta a las pymes productoras de cereales sobresalir y vender sus productos.

En la ciudad de Ibarra, las pymes son administrada por los dueños, estas empresas al ser creadas por familias con el propósito de tener un negocio propio, no tienen conocimiento de administración y por ende no cuentan con la capacidad para distribuir de la mejor manera sus costos y gastos, junto con ello tiene un limitado acceso al financiamiento lo que les impide crecer e innovar.

Uno de los motivos por los que la microempresa VANE'S FOOD no ha logrado posicionarse en el mercado es porque no cuentan con estrategias comerciales sólidas las cuales les permitan alcanzar una ventaja competitiva que le genere

rentabilidad, además la forma de presentación de sus productos para la venta es poco llamativa lo que ha generado que la empresa no puede expandirse a más mercados. Por lo expuesto, se identifica el problema científico siguiente ¿Cómo contribuir a la implementación de nuevas estrategias comerciales para la microempresa VANE´S FOOD en la Ciudad de Ibarra?

Teniendo en cuenta la situación de conflicto que se presenta en esta organización, se plantea la siguiente investigación en cuanto al “plan de marketing para la microempresa VANE´S FOOD”, con lo que se debe responder una serie de interrogantes que permitan garantizar el desarrollo de la investigación: ¿Cómo contribuir a la implementación de nuevas estrategias comerciales para la microempresa VANE´S FOOD en la ciudad de Ibarra?, ¿Cuáles serían las nuevas estrategias comerciales a implementar en la microempresa VANE´S FOOD?, ¿Cuáles son las causas que han impedido establecer nuevas estrategias comerciales?

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo contribuir a la implementación de nuevas estrategias comerciales para la microempresa VANE´S FOOD en la Ciudad de Ibarra?

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales en la microempresa VANE´S FOOD.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Analizar las bases teóricas y los antecedentes del marketing en el sector cereales de la provincia de Imbabura.
2. Construir el marco metodológico para el plan de marketing.
3. Diseñar el Plan de marketing para la microempresa VANE´S FOOD.
4. Validar los resultados del diseño del plan de marketing y las estrategias comerciales para microempresa VANE´S FOOD.

## HIPÓTESIS

El diseño de un plan de marketing permite la implementación de nuevas estrategias comerciales en la microempresa VANE´S FOOD.

## IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Tras haber planteado la hipótesis se identifican las siguientes variables:

**Variable independiente:** Plan de Marketing internacional.

**Variable dependiente:** Nuevas estrategias comerciales.

## OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
PLAN DE MARKETING.	Diagnostico Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"><li>• # Fortalezas</li><li>• # Oportunidades</li><li>• # Debilidad</li><li>• # Amenazas</li></ul>	Entrevista. (Guía de la entrevista)
	Plan Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Misión</li><li>• Visión</li><li>• Objetivos</li></ul>	Entrevista. (Guía de la entrevista)
	Marketing Mix Evolución. (4C)	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cliente – en sustitución del producto.</li><li>• Costo – en sustitución del precio.</li><li>• Comunicación – en sustitución de promoción.</li><li>• Conveniencia – en sustitución de plaza.</li></ul>	Entrevista. (Guía de la entrevista)
NUEVAS ESTRATEGIAS.	Marketing Digital.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atraer</li><li>• Convertir</li><li>• Cerrar</li><li>• Deleitar</li></ul>	Análisis.

Elaborado por: Padilla & Espinoza 2019.

## JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfoca en diseñar un plan de marketing para la implementación de estrategias comerciales para la microempresa VANE´S FOOD , mismas que se ajusten a las exigencias que hoy en día demanda el cliente y de esta manera sirva de guía en el fortalecimiento de sus actividades, mejorando la actividad



comercial, dándole la oportunidad de expandirse hacia nuevos mercados, generando empleo para las personas que se dedican a la elaboración de granola y obteniendo más procedencias para su negocio fortaleciéndose más día a día.

Es importante señalar que a través de la implementación de estrategias comerciales se pretenderá beneficiar directamente a la microempresa VANE´S FOOD puesto que involucra a los propietarios de la misma quienes a través del plan de marketing lograrán no sólo satisfacer y fidelizar a sus clientes, sino también posicionarse de mejor manera en el mercado y con ello incrementar sus ventas y utilidades.

## **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo de este proyecto es necesario tener en cuenta el punto de partida el cual servirá para describir la situación de la empresa y las estrategias de marketing a ser planteadas a futuro utilizando varios tipos de investigación: cualitativa, descriptiva y bibliográfica - documental; ya que incluye una variedad de concepciones, visiones, técnicas y estudio de caracteres, también se refiere al análisis profundo de las variables a través de técnicas de investigación de campo y científicas que permiten utilizar herramientas importantes como: entrevistas, encuestas y documentación, para establecer una perspectiva de análisis más específica del problema de investigación.

### **Método deductivo**

Se necesitará conocer cómo trabaja la empresa en cada una de sus áreas para reconocer los problemas y así poder establecer un plan hasta lograr la eficiencia deseada. Es un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones generales se llega a afirmaciones específicas aplicando las reglas de la lógica. Es un sistema para organizar hechos conocidos y extraer conclusiones, lo cual se logra mediante una serie de enunciados que reciben el nombre de silogismos, los mismos comprenden tres elementos la premisa mayor, la premisa menor y la conclusión (Dávila, pág. 184).

### **Método Analítico-sintético**

Es necesario tener información primaria de la empresa acerca de su manejo para analizar la situación actual de la misma y de esta manera poder posesionar el plan de marketing que sea conveniente para maximizar ventas.

Permite estudiar el comportamiento de cada parte; las síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad; funciona sobre la base de la generalización (Rodríguez Jiménez & Pérez Jacinto , 2017, pág. 186).

### **Investigación Cualitativa**

Los investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas. Se utilizó la investigación cualitativa mediante la entrevista con el objetivo de definir el contexto en el que se encuentre la microempresa, con el fin de poder conocer sus diversos comportamientos y actos de la realidad situacional, logrando a la vez obtener un mejor entendimiento de las condiciones en las que se pretende ejecutar el proyecto.

### **Investigación Descriptiva**

La investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos; el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 1999, pág. 35).

El presente plan tiene una modalidad descriptiva ya que se identifica los aspectos esenciales en los que se trabajara, los mismos que serán necesarios para cada una de las fases siguientes del proyecto, logrando tener una mayor comprensión de la necesidad a satisfacer dentro de la microempresa VANE´S FOOD.

### **Investigación bibliográfica – documental**

Es un proceso de construcción de conocimientos, un proceso de descubrimiento, de explicación de una realidad que se desconocía. Se procura, en ese sentido, llevar a cabo un trabajo sistemático, objetivo, producto de la lectura, análisis y síntesis de la información producida por otros, para dar origen a una nueva información, con el sello del nuevo autor (Tamayo, 1999, pág. 30).

Tiene una metodología bibliográfica – documental, ya que constituye el comienzo para la realización del proceso de investigación, por lo que permite analizar y evaluar las nuevas estrategias comerciales de acuerdo con la conceptualización de varios autores.

# TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos. Estas a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determinará las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios a ser empleado (Hernández, Fernandez, & Baptistas, 2010).

## **Entrevista**

La entrevista es definida como la conversación sería que tiene un fin determinado que posee tres funciones recoger datos, informar y motivar, siendo así la entrevista se usa para averiguar acerca de algo un sujeto u objeto que tiene como finalidad obtener información (Bingham & Moore , 1941).

Mediante la técnica de la entrevista se pretende conocer a través de la aplicación del enfoque cualitativo las fortalezas, debilidades, amenazas y competencia con las cuentas y a partir de ahí establecer las estrategias de comercialización más adecuadas para la microempresa.

## **Observación**

“La investigación no tiene sentido sin las técnicas de recolección de datos” (Sampieri, Fernández, & Baptista 1998, p. 36). Mediante este método orientado a la visualización se pudo constatar varias fortalezas y debilidades con las que cuenta la microempresa VANE´S FOOD entre ellas los materiales de calidad con los que se realiza el producto y la mínima capacidad de instalación e infraestructura.

# PRINCIPALES IMPACTOS ESPERADOS

Los impactos son el proceso sistemático que permite la medición de resultados a posteriori a través de indicadores, a fin de constatar el grado en que se han alcanzado los objetivos propuestos en un período de tiempo determinado, así lo afirma (Orozco, 2003, pág. 14).

## **Impacto económico**

El presente plan de marketing generara un impacto positivo en el ámbito económico ya que a través de la implementación de nuevas estrategias comerciales permitirá a la microempresa productora de granola ahorrar dinero ya que su inversión

económica será menor, pero el alcance que tendrá debido a las diversas variedades que ofrece el mundo digital para comercializar y promocionar un producto es muy amplia que al utilizar las estrategias comerciales tradicionales. Esto generara un mayor aumento en el nivel de producción y de ventas, por ende, arrojará mayor utilidad para los propietarios y colaboradores de las microempresas antes mencionadas.

### **Impacto social**

En cuanto al ámbito social se considera que el impacto es positivo, ya que con la implementación las nuevas estrategias comerciales y con el aumento considerable en el nivel de ventas y producción del producto será necesario contratar a un nuevo capital humano el que desarrolle diversas actividades dentro de la microempresa- de esta manera se contribuirá a la erradicación progresiva del desempleo en la sociedad, ya que “En Imbabura las cifras de desempleo son del 9,8%, mientras que las del subempleo son de 43.8%, más de la mitad de quienes habitan en la provincia se encuentran en una situación de inestabilidad económica” (Camara de comercio de Ibarra, 2018, pág. 10).

### **Impacto tecnológico**

Al aplicar nuevas tendencias publicitarias a través del marketing digital 4.0, se logrará usar diversas herramientas tecnológicas mismas que servirán como un apoyo al momento de realizar las diferentes estrategias comerciales para la microempresa.

# **CAPÍTULO I**

## **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico desarrollado a continuación permite conocer los conceptos básicos, necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto. Primero se partirá definiendo el sector de los cereales, y a continuación la definición de Marketing con el fin de comprender la importancia de su utilización dentro de una empresa, ya que este ayuda a optimizar la eficacia empresarial, a entregar un producto con buena imagen y con eso maximizar sus ventas.

Posteriormente se describirá la planeación comercial. Se definirá términos y distintos investigadores involucrados en la realización del presente estudio, con el fin de conocer las diferentes formas y enfoques del Marketing.

### **1.1. SECTOR DE CEREALES**

El sector de los cereales ha evolucionado, desde sus comienzos hasta la actualidad, innovando continuamente sus procesos de elaboración y formulación, optimizando el valor nutricional de sus productos y siempre respetando las características naturales de las materias primas empleadas: trigo, arroz, maíz, avena y cebada; debido a sus cualidades nutricionales y a los nuevos formatos de presentación, como es el caso de los snacks a base de cereales, son un alimento muy recomendable para consumir no solo en el desayuno, sino en cualquier momento del día, debido a que han conseguido adaptarse a los cambios de los estilos de vida y a las necesidades del consumidor actual (Cereal, 2010, págs. 4-5).

De esta manera se puede definir que el proceso en la elaboración de cereales ha mejorado a lo largo de la historia. En donde se han incorporado procesos tecnológicos que han permitido aumentar la producción según la demanda y necesidades de la población, pero siempre respetando las características naturales y nutricionales de las materias primas empleadas y conservando los ideales de su fundador: promover los principios de una buena salud y proporcionar alimentos nutritivos.

Los cereales, son granos secos de plantas pertenecientes a la familia de las gramíneas, semillas ricas en aceite, almidón y proteínas, que forman parte de la alimentación humana desde la prehistoria. De hecho, aportan la mayor parte de los alimentos de consumo actual, es decir, cereales, aceites, harinas, arroz, pasta o productos de panadería y bollería. No todos los cereales son iguales, aquellos que han sido manipulados, dejan de contener la cáscara (salvado) o la parte interior (germen) y hace que la alimentación no sea completa porque se pierde gran parte de la fibra, vitaminas, minerales y ácidos grasos Omega-6 que contiene las capas más fibrosas del grano.

Desde el punto de vista nutricional, es necesario reconocer que los cereales destacan por su aporte de carbohidratos, vitaminas, minerales y fibra dietética, aunque estas propiedades varían considerablemente de un cereal a otro.

#### **1.1.1. ANTECEDENTES COMERCIALES DE LOS CEREALES EN EL MUNDO**

La industria del cereal de desayuno se comenzó a desarrollar en el siglo XIX en Estados Unidos por motivos principalmente nutricionales; a mediados de siglo, se inició una corriente defensora de la dieta vegetariana y las costumbres saludables. Uno de sus miembros fue el artífice del establecimiento de la popularidad del vegetarianismo a finales del siglo XIX y principios del XX: John Harvey Kellogg (Cereal, 2010).

Los cereales son el grupo de especies alimenticias más cultivadas a nivel mundial, especialmente el trigo, el arroz y el maíz; en Europa los más consumidos son el trigo (en la cuenca mediterránea), el centeno (en el norte de Europa), la cebada y la avena, también se cultiva mucho trigo en Oriente Próximo, América del Norte y Oceanía, mientras que en América del Sur, Centroamérica y África se consume más maíz; el arroz es el principal alimento en Extremo Oriente y en algunas áreas de América del Sur y África, aunque en el continente africano también destaca el cultivo de sorgo y mijo (López, 2016, pág. 13).

#### **1.1.2. GRANOLA**

La granola en general es una mezcla de cereales insuflados o semi germinados, que se mezclan o unen con otros alimentos como distintos tipos de nueces, miel, y a veces algunas frutas secas (pasas de uva) y chocolate; alto contenido proteico y

energético, muy compactado y de poco peso, por lo que es muy útil para campistas y viajeros espaciales (EcuRed, 2015).

La granola es un alimento formado por nueces, copos de avena mezclados con miel y otros ingredientes naturales. La mezcla se hornea hasta que sea crujiente. Durante el proceso de cocción la mezcla es agitada para mantener la consistencia suelta típica de los cereales que se comen en el desayuno. A veces se le añaden frutas secas, especialmente pasas o dátiles; además en ocasiones suele agregarse trozos de otras frutas como el plátano. Es también una excelente fuente de carbohidratos de fácil absorción proveniente de los azúcares de la miel y carbohidratos complejos de la avena, que gradualmente administran energía al cuerpo.

### **1.1.3. PRODUCCIÓN DE GRANOLA EN ECUADOR**

No se puede determinar desde cuando existe la granola en nuestro país, sin embargo, en los últimos años se ha notado un fuerte crecimiento en el consumo dentro de las familias ecuatorianas. Actualmente existen diversas microempresas y pymes dedicadas a este negocio dando apertura a una gran variedad al producto en cuanto a sabor, textura en cada uno de sus componentes.

Aunque no hay estadísticas ni estudios exactos de este producto, la granola se ha convertido en un alimento primordial para muchas familias ecuatorianas, con una alta preferencia dentro de los deportistas, personas con problemas de salud tales como obesidad y diabetes. La granola es un producto consumido por niños, hombres y mujeres.

## **1.2. DEFINICIÓN DE MARKETING**

Existen diferentes definiciones al momento de hablar de marketing y la importancia que este tiene dentro de una empresa, para que la misma pueda desempeñar de mejor manera sus actividades y así lograr los objetivos propuestos; es el proceso de planificar, organizar dirigir y coordinar como controlar todas las acciones de mercadear un producto o servicio desde la consecución de insumos de calidad, mano de obra calificada en la transformación de la materia prima en productos terminados, hasta la colocación de los mismos en el consumidor final logrando satisfacer las necesidades, deseos, gustos, preferencias y expectativas de los clientes (Maldonado, 2013, pág. 15).

El marketing es el proceso de satisfacer la necesidad del cliente distribuyendo y promoviendo de manera eficaz, los productos para que estos se vendan con más facilidad, creando valor para sus clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos (Kloter & Armstrong, 2015, pág. 5).

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de sus clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores (Sainz de Vicuña Ancín, 2016, pág. 43).

Por medio de estos conceptos se establece que no existe una definición única sobre el marketing en la que coincidan todos los expertos de las ciencias empresariales. Es así que el marketing puede ser entendido de muchas formas distintas. De manera global, se considera que el marketing es el conjunto de herramientas que la empresa tiene a su disposición para organizar de forma estratégica sus funciones y conocer cuáles son las demandas y necesidades de los consumidores para satisfacerlas a través de sus ideas, productos o servicios.

### **1.2.1. DEFINICIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

El marketing estratégico es una metodología que se encarga de estudiar y analizar el mercado para poder detectar nuevas oportunidades de negocio y posteriormente lanzar propuestas de valor que ayuden a satisfacer las demandas y necesidades detectadas; entre las principales funciones del marketing estratégico se tiene: detectar nuevas necesidades de los consumidores, analizar a la competencia, estudiar la demanda, adaptar la empresa a los continuos cambios del mercado, evaluar oportunidades y amenazas, crear una ventaja competitiva y definir una estrategia de marketing que consiga los objetivos empresariales que se han fijado (Espinoza R. , 2016, pág. 33).

El marketing estratégico se refiere a que la organización conozca a los mercados, para que de esta manera se puedan detectar oportunidades y así la empresa pueda satisfacer las necesidades de los clientes de mejor manera que la competencia. Siendo así el marketing operativo se encarga de buscar estrategias dentro de la organización a través de una gestión comercial a diferencia de marketing estratégico que se encarga del estudio de la competencia y de esta e intentar llegar más lejos que ella con mejores productos o servicios.



### **1.2.2. DEFINICIÓN DE MARKETING OPERATIVO.**

El marketing operativo, trabaja las acciones de marketing y se enfoca al corto plazo, es la parte táctica del marketing, las principales funciones del marketing operativo son: traducir las estrategias de marketing a un plan de acción, trabajar a nivel táctico el marketing mix, presupuestar cada una de las acciones de marketing que se vayan a llevar a cabo y determinar qué objetivos van a cumplir; algunas de las acciones de marketing más frecuentes son: lanzamiento o modificaciones de productos, mejoras en el servicio de postventa, modificaciones de precios, aplicación de descuentos, acciones digitales (redes sociales, email marketing, creación o actualización de la página web), publicidad, promociones entre otros (Espinoza R. , 2016, pág. 33).

El marketing operativo se refiere a las actividades a realizarse dentro de la organización como son las estrategias de ventas, canales de distribución, la comunicación que es la que nos ayuda a dar a conocer a los diferentes compradores las cualidades y características del producto a ser ofertado, intentando conquistar al mercado a corto y mediano plazo.

### **1.2.3. IMPORTANCIA DEL MARKETING**

El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo ya que el marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil y han enriquecido la vida de la gente; como también crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez da apertura a empleos, permitiendo a las empresas participar más activamente en actividades responsables (Kotler & Lane, 2016, pág. 3).

Dentro de la mercadotecnia la importancia del marketing radica en que a través de ésta se definen requisitos del producto o servicios idóneos, para posicionarse en el mercado, incrementa las ventas y, consecuentemente, las utilidades, incrementa la aceptación del producto al satisfacer las necesidades reales del cliente promoviendo el bienestar de la sociedad (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde , 2015, págs. 17-18).

En concordancia en lo dicho anteriormente por parte de los autores kotler, keller y Sandoval se dice que, la importancia de marketing radica en diversas dimensiones

de procesos organizados que ayudaran a obtener mayor popularidad orientándose a la publicidad y creatividad, en pro de un objetivo y por ello se lo está empleando, constantemente

#### **1.2.4. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING**

Desde la antigüedad, los fenicios comercializaron en todo el mediterráneo, productos como madera, piedras, metales, esclavos y con el tiempo fueron especializándose en tejidos, cerámicas, vidrios y joyas, los griegos en cambio fueron herederos de esta actividad comercial implementando técnicas sociales y éticas (Vera & Véliz, 2015).

El Marketing apareció en el siglo xx, con la intensificación de la competencia, que requería de diferentes estrategias para lograr no solo la diferenciación, sino la ventaja sobre la competencia.

Desde la antigüedad, los fenicios comercializaron en todo el mediterráneo, productos como madera, piedras, metales, esclavos y con el tiempo fueron especializándose en tejidos, cerámicas, vidrios y joyas, los griegos en cambio fueron herederos de esta actividad comercial implementando técnicas sociales y éticas (Vera & Véliz, 2015, pág. 54).

Concretamente, se identifica hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección; las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o transaccional; por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o relacional (Merino, Sánchez, & Peinado, 2009, pág. 22).

Según Philip Kotler, considerado como padre del marketing argumenta que, el marketing como tal inicia desde el marketing 1.0 centrado en el producto. Evoluciona hacia el 2.0 con foco en el consumidor y avanza al 3.0 aplicando una visión 360°. Todo para alcanzar la real dimensión de los clientes y su relación con el cuidado del planeta y del mundo. Ahora, junto a un grupo de colaboradores, introduce el marketing 4.0. Este se basa en la economía digital donde la conectividad lo es todo. Una conceptualización la cual se tomara como referencia para el desarrollo de este proyecto de investigación.

“No estamos abandonando el marketing tradicional. Estamos mezclando lo tradicional y lo digital” (Philip, Hermawan, & Iwan, 2017, pág. 180). La cuarta etapa de la obra de Philip Kotler hace hincapié en la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el marketing digital en general, marketing 4.0 está revolucionando el mundo de la mercadotecnia y por ende, la forma en que hacemos negocios.

Hablar del marketing 4.0 es hablar hoy en día del entorno del marketing hiperconectado, el proceso del cliente es pasar de consciente (conozco el producto), a la atracción (me gusta el producto), al cuestionamiento (estoy convencido del producto), a la acción (estoy comprando el producto), finalmente, la recomendación (recomiendo el producto). Todo esto a través del marketing digital.

De esta manera se puede decir que el marketing 4.0 permitirá al cliente tener el control, no la empresa. Donde se puede evaluar el conocimiento, el juicio, el uso y la repetición de la compra en el pasado, el mercado actual es más dinámico ya que los compradores se comunican constantemente entre sí. De esta manera se gestionará a través de un entorno más complejo y permitirá, alistar y empoderará a los clientes para comunicarse y abogar por la marca.

### **1.3. PLAN DE MARKETING**

Es un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial del mismo, con el objetivo de captación de nuevos clientes, Fidelización del mismo, incrementa de rentabilidad de ventas y potencializa la imagen. (Sainz de Vicuña Ancín, 2016, pág. 91).

El plan de marketing documenta cómo logrará la organización sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing cuyo punto de partida es el cliente; donde a su vez indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas, proporciona dirección y enfoque para la marca, producto; informa y motiva a los participantes dentro y fuera de la organización en cuanto a metas y la manera de alcanzarlas (Kotler & Lane, 2016, pág. 55).

En base a lo citado en el contexto de Sainz, el plan de marketing es un de instrumento coordinado que proporciona una visión más clara hacia los objetivos. Este a su vez pone en conocimiento información más precisa de la posición en la que se encuentra la organización, indica cómo utilizar los recursos de una manera más adecuada ya que los cambios que se presentan en el mercado actualmente obliga a las pymes a tener un plan bien estructurado el cual debe ser utilizado por las empresas para que este sirva como una ayuda para el cumplimiento de objetivos y metas evitando riesgos de fracaso.

### **1.3.1. VENTAJAS DEL PLAN DE MARKETING**

Una de las ventajas del plan de marketing es que permite estar al tanto del entorno de la competencia, en donde las ventajas y desventajas que esta tiene, ayuda con la asignación de tareas dando a conocer las que tiene mayor importancia y las pueden tomar un tiempo en ser atendidas, promueve el trabajo en equipo para que de esta manera puedan cumplirse las funciones de mejor manera para así llegar a la meta propuesta por la organización. Además, se encarga de verificar los resultados adquiridos mediante el desarrollo del plan para ser empleados en cualquier momento.

A continuación, se detalla algunas de las ventajas de la aplicación del plan de marketing, que se pueden definir de la revisión documental a lo largo del estudio:

- Se analiza la situación real de la empresa.
- Aporta en las decisiones comerciales y de negociación.
- Obliga a que los procesos sean sistemáticos y con criterio técnico.
- Se evalúan las ventas
- Se garantiza un proceso histórico del desarrollo de la empresa y los ajustes que se han realizado.
- Se pueden realizar proyecciones para la expansión de la empresa.
- Se elabora el presupuesto en función de la realidad de la empresa y estableciendo los posibles riesgos.
- Se determinan los mecanismos de control y seguimiento de los procesos.

Estas ventajas permitirán obtener una visión global y detallada del proyecto empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar en el caso de que la empresa se crease (Ambrosio, 2010, pág. 56).

## **1.4. PLANIFICACIÓN COMERCIAL**

La planificación comercial es uno de los pilares básicos sobre los que se va a sostener el plan de empresa; la planeación comercial es una parte de la planificación estratégica de la empresa, que tiene la finalidad de desarrollar los programas de acción para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa; para que estos objetivos se cumplan, la empresa deberá organizar todos los medios disponibles y establecer las correspondientes estrategias (Mosquera, 2016, pág. 55).

La planificación comercial está inmersa en la planificación estratégica de una organización, en donde se analiza planes de acción entorno a la empresa para satisfacer metas de los directivos en concordancia con la empresa.

## **1.5. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**

La planificación estratégica es el desarrollo y mantenimiento de un ajuste estratégico entre los objetivos de la organización y su entorno cambiante, dirige la gestión de marketing, que debe ejecutarse de forma coordinada con otros departamentos, para alcanzar los objetivos de la empresa (Saunders , Wong, & Miquel, pág. 35).

La planificación estratégica es el proceso mediante el cual la empresa se prepara para la toma de decisiones a futuro, es decir se propone objetivos y los coordina con los diferentes departamentos para que estos objetivos propuestos sean alcanzados.

## **1.6. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE 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 (Espinoza R. , 2015).

Una estrategia de marketing son las gestiones que van a realizar la empresa, para alcanzar objetivos propuestos, implementando estrategias para alcanzar las metas propuestas en la organización seleccionando clientes potenciales y productos específicos.

### **1.6.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor, para una compañía es fundamental el desarrollo de la estrategia de producto habida cuenta que en un entorno altamente competitivo este tipo de estrategia no solo debe aplicarse sino actualizarse en forma permanente (Economipedia, 2017).

El desarrollo de una estrategia de producto eficiente es en la que la empresa debe conocer a sus clientes y a sus competidores, su reacción ante el lanzamiento de nuevos productos o servicios y sobre todo tener claro satisfacer la necesidad del consumidor ofreciendo un producto con diferentes bondades y beneficios que el de la competencia.

### **1.6.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO**

Las políticas de fijación de precio dan origen a un precio que se establece en forma más consciente, de tal manera que ayude a alcanzar los objetivos de la empresa, se convierte en el curso de acción que se sigue en forma rutinaria y para tomar decisiones futuras cada vez que se presenta una determinada situación estratégica; la táctica de precios es una estructura básica de precios, a corto plazo que establece el costo inicial de un producto y la dirección que se pretende para movimientos de precios durante el ciclo de vida del producto (Maubert & Hernández, 2009, pág. 351).

Las estrategias de precio se refieren las diferentes técnicas o metodologías que las empresas usan para la fijación de precios de sus productos, la mayoría de estas organizaciones toma como base los gastos incurridos en la producción de sus bienes y le aumentan un margen de ganancia tratando de generar una buena participación en el mercado.

### **1.6.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN**

La distribución comercial abarca el conjunto de actividades necesarias para colocar los bienes y servicios producidos por las industrias a disposición de los consumidores finales para satisfacer necesidades y deseos (Vásquez & Trespalacios, 2006).

La estrategia de distribución es la actividad que realiza la empresa al momento de plantear una trayectoria que debe seguir un bien, desde el momento que sale de fábrica o plaza de producción hasta colocar el producto en contacto con el cliente final, en óptimas condiciones para su uso o consumo.

#### **1.6.3.1. TIPOS DE DISTRIBUCION**

Los canales de distribución están en constantes cambios por lo cual las empresas deben adecuar nuevos métodos y procedimientos, y a su vez deben tener en cuenta algunos criterios como la supervisión y el control en el momento de realizar sus actividades para que de esta manera resulten de manera eficiente.

- Distribución intensiva: Este tipo de estrategia será útil para VANE´S FOOD en al momento obtener cobertura en zona ya que esta ayuda a que el comprador tenga una mayor accesibilidad al momento de realizar la compra, “En una distribución intensiva la empresa busca el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del territorio de ventas y una cifra de ventas elevadas”. (Cruz J. , 2009)
- Distribución selectiva: “Se aplica a lugares específicos e intermediarios muy reducidos, ya que solo se da opción de comercializar el producto a unos pocos” (Figueroa , 2016)
- Distribución exclusiva: “esta estrategia es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio”. (Cruz J. , 2009)

#### **1.6.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Es transmisión o transferencia, por parte de la empresa, ideas, pasamientos, significados que conformando un conjunto integral de datos, adoptan las formas de mensajes colectivos o individuales que se emiten por diferentes medios con la intención de producir un impacto que genere una reacción por parte de quienes los reciben, estableciendo una vinculación interactiva entre los emisores y receptores (Alcaide, 2013, pág. 59).

Es la manera de coordinar instrumentos de comunicación en una organización o empresa para poder convencer, persuadir al cliente de adquirir un bien o servicio. Es un mecanismo para lograr los objetivos plantados.

## **1.7. MARKETING DIGITAL**

La mercadotecnia digital está enfocada a la aplicación de tecnologías digitales, las cuales conforman diferentes canales en línea dirigidos al mercado meta, ayuda a las compañías a incrementar su nivel de exposición a los usuarios que están en búsqueda de productos o servicios, lo que aumenta la efectividad de la campaña y propicia la compra (Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde , 2015, págs. 340-342).

El marketing digital le permite al usuario tener una experiencia única y personificada y esta no podría ser posible sin la utilización del internet. El marketing digital también permite a los usuarios hablar libremente acerca del producto o servicio teniendo como objetivo mejorar la comercialización de los bienes mediante el uso de herramientas tecnológicas y redes sociales.

### **1.7.1. MARKETING 4.0**

Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a los clientes, donde el cliente tiene diferentes hábitos al de hace algunos años en la actualidad está hiperinformado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas, por eso es necesario orientar las prácticas de marketing para ganar el apoyo y la confianza del cliente, si se logra superar las expectativas del cliente no solo, comparara sino también recomendará; para ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demande: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas (Kotler, Kortajaya, & Setiawan, 2018).

El marketing digital está revolucionando y las empresas deben enfocarse en ofertar productos que cumplan con las expectativas de los consumidores, ya que es el comprador quien está al mando y produce conocimiento a los demás consumidores cuando este se siente satisfecho con algún producto y por medio de la tecnología se puede llegar a los clientes ofreciéndoles nuevas e innovadoras experiencias sin necesidad de invertir mucho dinero en publicidad.



### 1.7.2. Flujo del Marketing 4.0

Básicamente lo que se plantea es tener un marketing de atracción enfocado a involucrar al consumidor con la marca basado precisamente en 4 variables principales.

- **Atraer:** Cualquier persona tiene acceso a un blog de un tema en específico, usando palabras claves y usando los medios sociales para su difusión.
- **Convertir:** La visita se convierte en una dirección a través de formularios y llamados a la acción que le dirigen a la página de destino.
- **Cerrar:** Se le envía información que tenga valor para su interés por medio de correo electrónico o mail.
- **Deleitar:** es así como el cliente adquiere el producto o servicio y se le involucra en eventos, se le da seguimiento con contenido inteligente e incluso se le integra a una red social cerrada, es así como se convierte en un recomendado de la marca o promotor.

“El cliente de hoy está más informado que nunca, pero también más distraído” (Philip, Hermawan, & Iwan, 2017, pág. 63).

Por tal motivo el marketing digital en esta etapa juega un papel importante en ayudar al consumidor a materializar sus ideas, ya que al haber tantas opciones puede divagar en un sin fin de opciones y el cliente se enamorará de aquel que sienta que se ha comprometido con ellos para crear defensores de la marca.

“Marketing 4.0” de Kotler argumenta que el mercado ha cambiado y que el cliente está a cargo y enfatiza la convergencia del marketing nuevo y tradicional para llevar a los consumidores a la defensa de la marca.

### 1.7.3. MEDIOS DEL MARKETING 4.0

Los medios de comunicación tradicionales (boca a boca, radio, televisión, folletos) han sido la forma más efectiva de llegar directamente a los clientes, pero por medio de esta técnica solo se puede captar la atención de un grupo reducido de personas, la mayoría de veces son costosos o de poca durabilidad ya que los comercializadores tienen que depender de medios de difusión o impresos; lo que en la actualidad no les asegura un éxito para la empresa. Sin embargo, hoy en día,

internet les da la oportunidad de llegar a los compradores de una forma más fácil, dinámica e inmediata con información específica y a un costo reducido.

Las webs se encuentran en una etapa que se preocupan por ofrecer soluciones enfocadas al usuario final. Con nuevas y mejores funcionalidades para los usuarios. Para ello existe el sistema web 2.0 que incluye conceptos, como blogs, wikis, redes sociales, comunidades de usuarios, buscadores especializados, aplicaciones web entre otros.

#### **1.7.3.1. Páginas web:**

Las webs se encuentran en una etapa que se preocupan por ofrecer soluciones enfocadas al usuario final. Con nuevas y mejores funcionalidades para los usuarios. Para ello existe el sistema web 2.0 que incluye conceptos, como blogs, wikis, redes sociales, comunidades de usuarios, buscadores especializados, aplicaciones web entre otros.

#### **1.7.3.2. Correo electrónico:**

Es un herramienta muy utilizada por las personas y al ser así se convierte en un instrumento útil para el marketing digital ya que esta se encarga de enviar y recibir mensajes de forma rápida y eficiente, permitiendo el envío de textos de cualquier tipo de documento digital (imágenes, video, audios entre otros) es muy importante desde el punto de vista de marketing ya que este permite que los clientes puedan solicitar información, hacer reclamos, resolver dudas de modo instantáneo llegando a cualquier parte de la tierra.

#### **1.7.3.3. Blog y Chats:**

Un blog es un tipo especial de sitio web creado y mantenido por un individuo o grupo que desea comunicar su área especial de experiencia o intereses; la mecánica de un blog es sencilla; los lectores pueden dejar comentarios, aunque el propietario del blog generalmente elimina el contenido inapropiado; los blogs van a ocupar el lugar de los sitios web regulares para muchas organizaciones porque no requieren habilidades técnicas para configurar y mantener (Foster, 2012, pág. 20).

En tanto que un chat es una herramienta que facilita la comunicación entre las personas en tiempo real ya sea por mensajes de texto, por audios de voz, por video llamadas. Mediante el uso de esta herramienta las empresas también pueden

interactuar con sus clientes entregando información inmediata, resolviendo dudas y acordando negociaciones en el momento que ellos lo requieran.

#### **1.7.3.4. Redes sociales:**

Es una aplicación web gratuita; es una nueva forma de comunicación que permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves; además, permite buscar amigos, familiares, compañeros u otras personas, buscar noticias o eventos hasta encontrar trabajo (Fischer & Espejo, Mercado Tecnia , 2011, pág. 20).

#### **1.7.4. CONSUMIDOR 4.0**

Hace algún tiempo, las empresas eran las que controlaban por completo, de una forma vertical, la comunicación al cliente. Donde estos se creían todo lo que se decía en la televisión o radio sobre un producto u otro, más aún cuando lo hacía un experto de reconocido prestigio en la materia.

Hoy en día, las cosas han cambiado, el auge de la conectividad, las redes sociales, el aquí y ahora, han obligado a las empresas a ganarse la confianza del consumidor de otra manera, el consumidor 4.0 se caracteriza por guiarse muchísimo más por su círculo de confianza, tanto físico como digital.

A esto lo llamamos el factor “F”: Family, Friends, Facebook fans y Followers (Familia, amigos, fans de Facebook y seguidores). El consumidor 4.0 confía más en la opinión de su red (a pesar de que sean auténticos desconocidos en las redes) que en los propios expertos que aparezcan en televisión o radio.

El consumidor 4.0 quiere sentir que toma la decisión de compra por iniciativa propia, por conocer a fondo la marca en la que se interesa. Quiere sentir que la marca lo hace partícipe, atiende sus preguntas y escucha sus opiniones. Las marcas deben, pues, comunicar de una manera mucho más horizontal y, por supuesto, ser mucho más sociales y honestas.

#### **Decisión de compra del consumidor 4.0**

El consumidor 4.0 vive constantemente conectado a redes sociales, como consecuencia del alto nivel de conectividad en el que vivimos, en el momento que decidimos hacer una compra hacemos varias cosas:

- Buscamos información del producto.
- Buscamos información de la reputación de la marca.
- Comparamos precios.
- Escuchamos las opiniones de otros usuarios (medios sociales).
- Y seguimos escuchando...
- Finalmente, si tenemos la sensación de aprobación social, compramos.

Si las empresas quieren conocer cómo piensa el consumidor 4.0 y cómo actúa, no le queda otra que formar parte de esa misma comunidad. Entenderla, escucharla, participar. Sólo así podrán adaptarse a estos nuevos tiempos.

En conclusión, el consumidor 4.0 está hiperconectado, confía más en el factor “F” que en la publicidad tradicional. Es exigente, se informa mucho y pide opiniones en su círculo. Si tiene un problema, quiere una solución al momento. Que la marca satisfaga estas condiciones es lo que hará que las valoraciones que futuros consumidores compartan en estos círculos sociales sean buenas y no malas. Si es así, ¡enhorabuena! seguirá en el mercado.

## **1.8. PUBLICIDAD**

La publicidad es el medio efectivo por el cual las empresas pueden llegar al cliente, indicando los beneficios del producto o servicio que están ofertando y motivando el consumo de los mismos.

### **1.8.1. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS ON-LINE**

Partiendo de definición que las estrategias de marketing On-line son aquellas acciones que permiten promocionar los productos o servicios de una empresa en internet, tratando lograr los objetivos propuestos por la organización en lo que se refiere a marketing.

Es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él; se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado (Perreault & McCarthy, pág. 4).

Comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y

permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer & Espejo, Meercadotecnia 3era edicion , pág. 47).

Según Orense Fuentes (2008) hay cinco tipos de estrategias en internet: de marca (similares a los anuncios pero en un canal electrónico), de permiso (correos electrónicos publicitarios enviados con el consentimiento del usuario), de resultados (basadas en los motores de búsqueda), virales (ideadas con la intención de que sea el internauta quien voluntariamente distribuya el mensaje) y, por último, estrategias en medios sociales que tienen en cuenta el rol activo que juega el internauta en las comunidades existentes en internet.

Las empresas buscan posesionar sus productos mediante estrategias de marketing On-line que aportan oportunidades de desarrollo, disminución de costos publicitarios, interacción con los clientes y nuevas oportunidades para el negocio.

### **1.8.2. ESTRATEGIAS PUSH**

La integran un conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los intermediarios; su objetivo es motivar a los intermediarios para que ponga a disposición de los usuarios finales, determinados productos o marcas, y, de esta forma, mejore su disponibilidad de los productos promocionados; si esta estrategia se ejecuta con éxito mejora la disponibilidad del producto (Best, 2007, pág. 322).

La estrategia Push consiste en la concentración de esfuerzos de comunicación dirigida a los intermediarios con la finalidad de que estos promocionen más la marca del producto incitando a los compradores el consumo de los bienes.

### **1.8.3. ESTRATEGIAS PULL**

La integran el conjunto de acciones de comunicación de marketing dirigidas a los usuarios finales; su objetivo es construir notoriedad, interés y lealtad en los clientes finales; cuando una estrategia se ejecuta con éxito, los usuarios finales buscan y demandan determinados productos y servicios, y en esencia, su interés consigue atraer el producto hacia el canal; el final exitoso en la ejecución de esta estrategia requiere que los intermediarios dispongan de los productos y marcas buscados y demandados por los usuarios finales (Best, 2007, pág. 322).

La estrategia Pull concentra sus esfuerzos hacia el consumidor final, haciendo que el cliente se incline específicamente a una marca, creando participación del distribuidor para que este adquiera el producto ya que el bien es solicitado por el consumidor final.

## **1.9. MODELO PSICOLÓGICO SOCIAL DE VEBLEN**

Veblen hace hincapié en “Las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y están influidas por los distintos niveles que existen en la sociedad” (Fischer & Espejo, Mercado Tecnica , 2011, pág. 89).

Este modelo servirá para tomar como referencia distintos factores de influencia externa mismos que afectaran la conducta del consumidor (cultura, grupos, familia).

### **1.9.1. MERCADO**

Es común encontrar que cada personas defina mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores de o de capital, para una ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita, desde el punto de la mercadotecnia es el lugar donde se reúnen diferentes demandantes y es ahí donde se determinan los precios de bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y demanda; de un producto o servicio (Fischer & Espejo, Mercado Tecnica , 2011, pág. 58).

Se puede definir como mercado al espacio donde se distribuyen bienes o servicios, haciendo un estudio minucioso en el que se observen factores físicos, demográficos y culturales en el que se debe conocer bien al cliente para poder persuadirlo a que este adquiera el bien puesto a la venta.

### **1.9.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

Es la identificación a través de diversas variables de características similares que posee un subgrupo de mercado y que las diferencias del resto ya que establece un punto de partida importante en la definición de las variables de control de mercado en términos operativos enviando mensajes claros en coincidencia con los deseos de los segmentos escogidos, ayuda a determinar no solo quien es el cliente si no también quien no lo es (Silva, Martínez, & Giraldo, 2015, pág. 131).

Es el proceso de identificación de un grupo de consumidores que tengan los mismos gustos o que estos gustos sean similares, los cuales la empresa debe saber diferenciar para así poder establecer estrategias de marketing y acciones de ventas con la finalidad de que estén direccionadas a los segmentos identificados.

### 1.9.3. Criterios de segmentación

Existen diferentes criterios para identificar las variables de segmentación del mercado, pero quizá la forma más sencilla para una pequeña o mediana empresa es distinguir entre criterios generales (comunes a toda la población), específicos (orientados a nuestro producto o servicio), objetivos (aportan información cuantitativa) y subjetivos (aportan información cualitativa) (Infoautónomos, 2019).

#### 1.9.3.1. Aplicación de criterios de segmentación

- **Geográfica:** se usa cuando los clientes o consumidores muestran diferencias en función del lugar en el que están localizados.
- **Demográfica y socioeconómica:** Basados en una amplia gama de factores que incluyen edad, sexo, tamaño de la familia, educación, clase social, origen étnico, ayuda a determinar el perfil de las personas que compran productos o servicios de la empresa.
- **Psicográfica:** implica un análisis de las características del estilo de vida, las actitudes y la personalidad y hasta pueden ser clasificados en diez o quince grupos.
- **En función a los beneficios:** Agrupar a los clientes y consumidores de acuerdo con los beneficios que procuran en un producto. Ej. En la venta de coches los compradores se agrupan por diferentes beneficios ahorro de gasolina, espacio, seguridad, fiabilidad, prestigio etc.
- **Niveles de lealtad:** Identificando la lealtad relativa que muestran los clientes, Los muy leales, moderadamente leales y poco o nada leales.
- **Ocasión de uso:** Los clientes o consumidores pueden variar sus niveles y hábitos de uso de un producto o marca dependiendo de la situación u ocasión en que se consume o utiliza.
- **En función del servicio:** Como los clientes o consumidores responden a las diferentes estrategias comerciales utilizando todas y cada una de las herramientas con las que cuenta el amplió mundo del marketing digital, cabe destacar que la estrategia que se empleará en el presente proyecto de

investigación se basará en el marketing 4.0 propuesto por maestro Philip Kotler junto a Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan el cual buscará: Atraer, Convertir, Cerrar y Deleitar el producto al consumidor.

## **CONCLUSIONES PARCIALES DEL CAPÍTULO I**

Al finalizar el presente capítulo se concluye con base a la investigación realizada que:

- Se cumple el objetivo específico uno, que hace referencia a la revisión de las bases teóricas y los antecedentes.
- Hoy en día la granola se ha convertido en uno de los alimentos preferidos para las personas ya que es un alimento poco pesado, altamente energético, y fácil de almacenar. Por otro lado, es una fuente importante de fibra gracias a la linaza, avena y fruta seca haciendo de la granola una rica alternativa para regular el movimiento del tracto gastrointestinal y evitar el estreñimiento. Todas estas cualidades alimenticias hacen de la granola un producto apto para todas las edades especialmente para los niños, gestantes, adultos mayores y deportistas, lo cual lo hace un producto muy atractivo para promocionar y comercializar de diferentes formas y maneras en el mercado.
- El marketing es una disciplina que se mantiene en constante cambio, un ejemplo claro es la evolución que ha ido teniendo con el pasar de los años atravesando por diferentes etapas, desde el marketing orientado al producto (1.0) hasta el marketing centrado en el cliente (2.0) el marketing centrado en el ser humano (3.0) y por último el 4.0 etapa en la cual se centra en la era de la investigación de mercados, ya que las empresas son las que se preocupan ahora en ver que es lo que los consumidores quieren o necesitan, ya que ellos serán los que deberán decir que es lo que necesitan para poder comprar los productos que ofrecen las empresas. Es importante señalar que hoy en día ya no se dice estrategias de on-line u off-line, sino se habla de hacer unas estrategias de 360°, es decir, hacer unas series de acciones que no solo vayan a las TV, sino que también se dirijan a las redes sociales principalmente.
- El plan de marketing requiere un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su creación. Para ello es conveniente se siga las



siguientes etapas: Análisis de la situación, Determinación de objetivos, Elaboración y selección de estrategias, Plan de acción, Establecimiento de presupuesto y Métodos de control.

- Para finalizar se puede concluir que para realizar un plan de Marketing internacional cada vez se dispone de más medios los cuales permitan lanzar nuevas estrategias con el fin de llegar a nuestro público, desde el clásico anuncio en una publicación, al Marketing online. Por otro lado, el propio negocio no tiene las mismas necesidades en sus inicios ya que con el tiempo va creciendo.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se detallara los diferentes métodos de investigación empleados en el desarrollo del presente proyecto, a su vez se detallara el paradigma de investigación, diseño y tipo de investigación, instrumentos para la recolección de datos así como también la valides y confiabilidad de los expertos y la estrategia utilizada para el análisis de la información en plan de Marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales de la micro empresa “VANE`S FOOD ”, utilizando como base la información recopilada se demostrará la situación actual de la organización.

#### **2.1. PARADIGMA DE LA INVESTIGACIÓN**

Para la presente investigación se utilizó el método cualitativo ya que usa como base los puntos de vista de los participantes (emociones, experiencias y otros aspectos subjetivos), se encarga de analizar y comprobar la información en base a datos recolectados con la finalidad de agrupar información obtenida de los socios miembros de “VANE`S FOOD”. “El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación y probación de teorías”. (Fernández , Baptista , & Hernández Sampieri, 2006, pág. 16)

Corroborando lo anteriormente dicho, mediante la utilización de este método facilitara el análisis de datos recolectados, donde se hará el uso de técnicas e instrumentos para corroborar hipótesis, se tomara como referencia la información sobre niveles de capacidad de inversión, capacidad satisfacción de demanda, nivel publicitario y de esta manera los información recolectada sirva como sustento para la realización de la interpretación de la información, y permita obtener un conocimiento general de la empresa “VANE`S FOOD” que sirva como sustento para poder realizar conclusiones.

## **2.2. DISEÑO, TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

### **2.2.1. DISEÑO**

El diseño de investigación que se ha empleado es descriptivo con el objetivo de evaluar las particularidades de la población, la investigación descriptiva tal como lo indica su nombre se encargara de describir como se trabajara con las variables. En donde la variable independiente será el plan de marketing y la variable dependiente serán las nuevas estrategias comerciales, se empleara las variables para estar al tanto de los resultados que van a generar.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis; miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o fenómenos a investigar; en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014).

En concordancia la descripción consiste en la recolección de datos, conocer diversas situaciones y actitudes con la finalidad de obtener un conocimiento significativo que ayude a la toma de decisiones y brindar resultados ante la investigación.

### **2.2.2. TIPO**

#### **2.2.2.1. Investigación de Campo**

La investigación de campo al tener como objetivo la extracción de información de los comercializadores y productores de granola "VANE`S FOOD". Y así se lograra la obtención de datos de proveedores, procesos productivos, estrategias publicitarias de la empresa.

Las técnicas específicas de la investigación de campo, tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio. La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación (Bahena , 2014, pág. 12).

Para la realización de una investigación de campo se necesita una base de la realidad estando presente en el lugar de ejecución, con entrevistas, análisis y observación de tal manera que haya una correcta recopilación de datos.

#### **2.2.2.2. Investigación bibliográfica-documental**

Al realizarse una investigación documental su función será la explicación de una realidad desconocida, ayudará con el proceso de recolección de información para el presente estudio. Según Paz, B. (2014). “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta”. (p.12).

Fundamentando lo antes mencionado, la utilización de la investigación bibliográfica-documental en el desarrollo del plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales de la microempresa “VANE`S FOOD” constituirá el conocimiento para la realización del proceso de investigación, por lo que permitirá analizar y evaluar las nuevas estrategias comerciales de acuerdo con la conceptualización de varios autores.

#### **2.2.2.3. Investigación exploratoria**

Este tipo de investigación exploratoria se basa en la indagación de un área que es desconocida o poco estudiada. Según Fernández, Baptista, & Hernández (2014). “los estudios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes”. (p. 91).

Esta herramienta se utilizará al momento de recolectar la información ya que la empresa “VANE`S FOOD” no ha sido estudiada en el ámbito de marketing al parecer tiene más de un año de creación es por eso se recolectara por medio de entrevista y encuestas todo la información que tenga carácter significativo mediante la utilización de encuestas y entrevistas y los propietarios.

#### **2.2.3. NIVEL PROYECTIVO**

La investigación a utilizar es de campo ya que se tiene como objetivo la recolección de información directamente de la empresa VANE`S FOOD, de esta manera se

obtendrá información de los procesos productivos, formas de comercialización y formas de dar a conocer el producto a los clientes. Como manifiestan Fernández, Baptista, & Hernández (2014), “es proyectivo para recolectar los datos. Lo correcto sería que la misma teoría sustente los planteamientos hipotéticos y teóricos, así como fundamente el instrumento”. (p. 267)

Fundamentando lo anteriormente expuesto la investigación tiene un nivel proyectivo ya que trata de alcanzar objetivos y metas dentro la empresa, mediante la elaboración de un plan de marketing, partiendo de una determinación de necesidades y tendencias futuras aprovechando los potenciales existentes dentro de la organización cumpliendo con la hipótesis la implementación de nuevas estrategias comerciales.

## **2.3. METODO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.3.1. MÉTODO DEDUCTIVO**

Mediante el uso de este método se pretende la identificación de problemas de la presente investigación con la finalidad de buscar solución a los mismos. “El método deductivo va de lo general a lo particular y consiste en inducir una ley y luego deducir nuevas hipótesis como consecuencia de otras más generales” (Carvajal, 2017, pág. 62).

Al momento de describir los problemas que se presentan dentro de la empresa VANE`S FOOD se pretende hacer una representación partiendo de lo general, para luego enfocarse en lo específico utilizando como base la información recolectada con la finalidad de encontrar una solución.

### **2.3.2. MÉTODO ANALÍTICO SINTÉTICO**

Este método ayudará a la descomposición del objetivo de estudio en este caso la empresa VANE`S FOOD donde se hará una disgregación individual de sus partes, y luego se volverán integrar para realizar una examinación completa; según Lopera, Ramírez, Zuluaga & Ortiz (2010) “el método analítico permite la apertura y el desprendimiento de los saberes preconcebidos, llevándolos sistemáticamente a la práctica en su propia investigación” (p. 90).

Poniendo en consideración la propuesta de investigación se realizará un análisis a los procesos productivos y de marketing para poder conocer el diagnóstico situacional de la empresa VANE`S FOOD.

## **2.4. DETERMINACIÓN DE POBLACIÓN Y MUESTRA**

La población a investigarse serán las personas que conforman la empresa “VANE´S FOOD” según Tamayo & Tamayo (1997) “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a datos de la investigación” (p.114), siendo la población una agrupación que concuerdan por tener cosas o pensamientos en común que los une, es por esta razón que para el presente proyecto el objeto de estudio son los propietarios de la empresa “VANE´S FOOD” que son las personas que cuentan con requisitos de ejecución de actividades comerciales.

Es importante recalcar que la organización cuenta con tan solo 4 miembros por lo que no se ha visto necesario sacar una muestra. Una muestra es un conjunto de individuos, objetos u observaciones seleccionadas de una población o universo, en el proceso de obtención de este tamaño de muestra generalmente denotada con la letra “n”: se aplican fórmulas dependiendo de diversos factores y condiciones a través de ciertos procedimientos y técnicas (Cárdenas Antúñez, 2014).

Existiendo diversas fórmulas para el cálculo de la muestra, en este caso no se ha visto necesario el uso de ninguna fórmula ya que la población a ser investigada es un grupo reducido y accesible como es la propietaria de la empresa “VANE´S FOOD”, que es la persona que será sometida a una entrevista para la recolección de información.

## **2.5. INSTRUMENTOS DE RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

### **2.5.1. INSTRUMENTOS**

Son utilizados para la recolección de datos o información, lo que convierte a los instrumentos en algo importante dentro de la investigación porque ayudan a la recolección de información específica y de esta manera obtener un grado de

confiabilidad y credibilidad y así poder sustentar la información de la presente investigación.

La recolección se basa en instrumentos estandarizados. Es uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014, pág. 12).

Argumentando lo antes mencionado, en la presente investigación se hizo el uso de la entrevista, y la recolección de datos se realizó mediante el uso del cuestionario y es aplicado directamente a los socios de la empresa “VANE`S FOOD” con la finalidad de obtener más conocimiento de la organización y así aportar al cumplimiento de objetivos.

## **2.5.2. ESTRATEGIA PARA ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

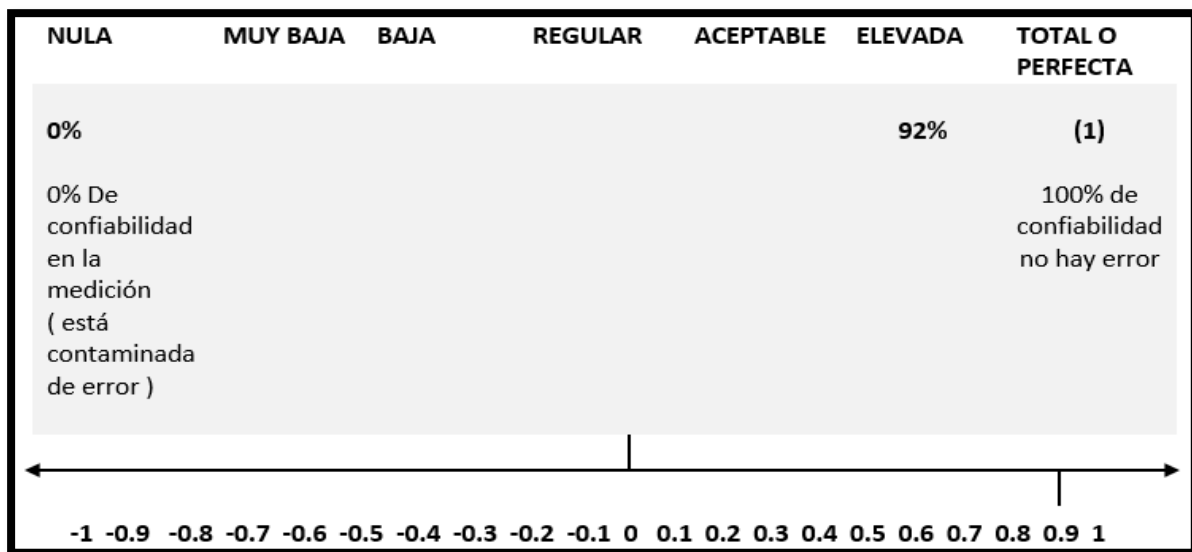
Mediante la entrevista que es un instrumento excelente para la recaudación de datos y la obtención de información confiable, los investigadores deben saber escuchar y realizar preguntas que tengan lógica en el tema de investigación ya que estos son los elementos claves al momento de realizar una entrevista.

La entrevista es la acción de reunirse, verse mutuamente. Implica la comparecencia de dos o más personas en un lugar determinado para tratar algo de interés: un encuentro cara a cara en el que se generan preguntas y respuestas sobre algún punto en común. Dialogar para saber o profundizar es la esencia de la entrevista y tiene un común denominador investigar (Colín Gorráez & Galindo Leal, 2009, pág. 85).

## **8.5.3. TEST RE TEST**

Método de Test-Re test. Identifica la fiabilidad como estabilidad de la medida. Se aplica el test a una muestra de sujetos en dos momentos temporales distintos y se correlacionan ambas medidas. Se supone que, si el test es preciso, las medidas deberán ser muy parecidas y el coeficiente de fiabilidad tenderá a 1. Si ello es así se asume que el test es fiable porque independientemente de cuándo se aplique se tiende a obtener con él siempre la misma medida. (Bautista, 2012, pág. 24)

**Tabla 2. Test re test**



Fuente: (Fernández, Baptista, & Hernández, 2014)

Elaborado: Padilla y Espinoza

Al validar los instrumentos de investigación se ha empleado el triángulo de información que comprende el uso de varias estrategias al momento de realizar una investigación.

La triangulación se refiere al uso de varios métodos tanto cualitativos como cuantitativos en el estudio de un fenómeno dentro del marco de investigación cualitativa, la triangulación hace uso de varias estrategias al estudiar al mismo fenómeno haciendo el uso de métodos como la entrevista (Okuda & Gómez, 2005, pág. 119).

En la presente investigación para que tenga un grado de confiabilidad se aplicara el triángulo de información, se hará el uso de este coeficiente ya que se empleara el uso de preguntas abiertas donde la propietaria de la microempresa “VANE’S FOOD” podrá hacer el uso de la argumentación.

## **2.6. REQUISITOS DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN**

### **2.6.1. VALIDEZ**

Es un método utilizado en la investigación consiste en la elaboración de un cuestionario, para luego ser revisado y aprobado por un experto con conocimiento y



experiencia que ha sido adquirida con el tiempo y medios profesionales en los que se desenvuelven; cada experto tendrá que hacer su validación en forma individual sin tener ningún contacto el uno con el otro y así determinar si la información recaudada es de calidad; siendo así el juicio de expertos se define como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar Pérez & Cuervo Martínez, 2008, pág. 29).

Para la presente investigación, es importante que los resultados expuestos entreguen confianza, lo que conlleva a que la información recolectada tenga resultados fiables, con el fin de que se presente un proyecto consistente y sustentable.

Por parte del MSC. LLeovani Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 1707382535, Docente a tiempo completo de la carrera de comercio exterior y finanzas, expresa que el instrumento reúne los requisitos necesarios para ser aplicados a la propietaria de la microempresa VANÉS FOOD, en el que se muestra una aprobación de 98% según los ítems antes mencionados.

Por parte del MSC. Lisandro Peruguachi, titular de la cédula de identidad No.1001868262, profesional de contabilidad, expresa que el instrumento reúne los requisitos necesarios para ser aplicados a la propietaria de la microempresa VANÉS FOOD, en el que muestra una aprobación de 100% según los ítems antes mencionados.

Por parte del MSC. Santiago Núñez, titular de la cedula de identidad No. 1716395221, profesional en comercio exterior, expresa que el instrumento reúne los requisitos necesarios para ser aplicados a la propietaria de la microempresa VANE`S FOOD, en el que muestra una aprobación de 90% según los ítems antes mencionados.

### **Validación de la entrevista**

Se resolvió aplicar una entrevista a la propietaria de la empresa "VANE`S FOOD" por la que se realizó una validación del instrumento antes mencionado de tres expertos, con objetivo de perfeccionar el instrumento que servirá como sustento del presente trabajo de investigación.

La presente entrevista está dirigida a la propietaria de la empresa “VANE`S FOOD”, en la que participan en el dialogo entrevistadores Jessica Padilla y Jairo Espinoza estudiantes de la carrera de comercio exterior y finanzas de la universidad de Otavalo entrevistada Sra. Mariana Idrobo propietaria de la empresa “VANE`S FOOD” (Anexo 1)

### **2.6.2. CONFIABILIDAD**

La confiabilidad será medida mediante preguntas elegidas para luego ser utilizadas en la encuesta, para el presente plan de marketing. “La confiabilidad parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable” (Kerlinger & Lee, 2002).

## **2.7. ENTREVISTA DIRIGIDA A INTEGRANTES DE LA MICROEMPRESA “VANE`S FOOD”**

Se realizó una entrevista para recopilar información, mediante la utilización de un cuestionario previamente diseñado por los tesisistas, con el objetivo de organizar la información, dicha investigación estuvo en conocimiento del tutor asignado para ser corregida y aprobada, y de esta manera conocer características de la empresa que aporten a los objetivos de esta investigación.

### **PERFIL DE LOS INTEGRANTES DE LA EMPRESA**

VANE`S FOOD es una microempresa creada por una familia ibarreña, cuenta con 4 personas en su organización. La empresa se dedica a la producción y comercialización de granola, por lo que la empresa requiere de personal en conocimiento de marketing y de esta manera hacer conocer sus productos y obtener más ventas.

A continuación, se expone la información del personal entrevistado de la empresa:

### **ANALISIS DE LA ENTREVISTA**

#### **Pregunta N° 01**

**¿Su empresa cuenta con objetivos y/o políticas comerciales?**

Por el momento la empresa no cuenta con objetivos bien definidos, lo que se ha considerado como un objetivo a corto plazo es encontrar un local propio para poder montar de mejor manera la infraestructura para la elaboración y producción de la granola. Adicional a eso también consideramos necesario sacar el registro sanitario para nuestro producto.

### **Análisis**

Según los datos que se obtuvo de la pregunta uno, donde se hace referencia a los objetivos y políticas comerciales de la empresa, la propietaria supo manifestar que por el momento la empresa no cuenta con objetivos ni políticas definidas, lo cual nos da como resultado la limitación de las funciones administrativas, comerciales y al funcionar en el hogar también limita las funciones productivas de esta pequeña organización, por lo que señalan que es necesario para ellos contar con objetivos y políticas bien definidos para sí tener una organización más adecuada y direccionamiento para la empresa.

### **Pregunta N° 02**

**¿Ha recibido asesoramiento acerca de estrategias comerciales para su empresa?**

Hemos recibido algunas charlas por parte del MIPRO la mayoría siempre enfocadas a las buenas prácticas alimenticias, algo de marketing y publicidad, pero no a profundidad.

### **Análisis**

Es un emprendimiento que no cuenta con el asesoramiento necesario acerca de la implementación de estrategias comerciales es por eso que esta pequeña organización ha acudido a entidades de estado (MIPRO) para así acceder a diferentes capacitaciones con respecto a la forma de ofertar y comercializar sus productos en el caso de "VANE'S FOOD" solo se ha recibido capacitación de buenas prácticas alimenticias y conocimientos básicos de marketing

### **Pregunta N° 03**

**¿En qué porcentaje se encuentra la capacidad de fábrica de su empresa?**

La capacidad de fábrica con respecto al equipo que tenemos en este momento se está ocupando el 100%.

### **Análisis**

Con respecto a la capacidad de fábrica la propietaria del microempresa señaló que se está empleando al 100%, cumpliendo con todos los pedidos en caso de que aumentara la demanda, se buscaría la manera de una expansión del negocio.

### **Pregunta N° 04**

**¿En términos de producción cual es el costo de producción por cada presentación?**

- La presentación de 470 gr se vende a \$1.80 cada una, con una utilidad incluida de \$0.40 ctvs.
- La presentación de 200 gr se vende a \$1.00 cada una, con una utilidad incluida 0.20 ctvs.
- La presentación de 60 gr se vende a \$0.40 con una utilidad incluida de \$0.15 ctvs.

### **Análisis**

Con la información recolectada en la pregunta número cuatro se obtiene como resultado que la micro empresa al vender fundas de granola en presentación de 200 gramos obtendrá un margen de utilidad de 0.20 centavos ya que a la empresa le cuesta producir 0.80 centavos y el PVP es de 1 dólar, con las presentaciones de 470 gramos el margen de ganancia que perciben por funda es de 0.40 centavos ya que el costo de producción es de 1.40 y el P.V.P es de 1.80, y para finalizar la presentación de 60 gramos tiene costo de producción de 0.25 centavos con una utilidad de 0.15 centavos lo cual el P.V.P será de 0.40 centavos.

### **Pregunta N° 05**

**En términos de ventas. ¿Qué cantidad de producto vende por cada presentación y que valor le representa cada mes?**

Durante el año 2017 hemos vendido en un valor promedio de:

- **Por la presentación de 60 gr (\$0.40)**

Las ventas oscilan entre 50 a los 60 pedidos semanalmente.

55 fundas \* 9 clientes = 495 fundas \* 0.15 utilidad = 74.25 semanal \* 4 semanas = \$297.00 mensual.

- **Por la presentación de 200 gr (\$1.00)**

Las ventas oscilan entre 50 a 60 pedidos semanalmente.

55 fundas \* 9 clientes = 495 fundas \* 0.20 utilidad = 99 semanal \* 4 semanas = \$396.00 mensual

- **Por la presentación de 470 gr (\$1.80)**

Las ventas oscilan entre 200 a 250 pedidos semanalmente.

210 fundas \* 5 clientes = 1050 fundas \* 0.40 utilidad = 420 semanal \* 4 semanas = \$1680.00 mensual

\* Total, de la utilidad mensual de las tres presentaciones = \$2373.00

Por otro lado, durante el año 2018 hemos vendido menos que el año anterior en un porcentaje de -5%:

- **Por la presentación de 60 gr.**

Las ventas fueron de 50 fundas pedidos semanalmente.

50 fundas \* 8 clientes = 400 fundas \* 0.15 utilidad = 60 semanal \* 4 semanas = \$240.00 mensual.

- **Por la presentación de 200 gr.**

Las ventas fueron de 55 pedidos semanalmente.

55 fundas \* 7 clientes = 385 fundas \* 0.20 utilidad = 77 semanal \* 4 semanas = \$308.00 mensual

- **Por la presentación de 470 gr.**

Las ventas fueron de 200 pedidos semanalmente.

200 fundas \* 4 clientes = 800 fundas \* 0.40 utilidad = 320 semanal \* 4 semanas = \$1280.00 mensual

\* Total, de la utilidad mensual de las tres presentaciones = \$1828.00

## **Análisis**

En el primer año 2017 la microempresa ha tenido un buen margen de rentabilidad, a diferencia que en el año 2018 la rentabilidad se redujo en un 22.97%, por lo que es necesario que la microempresa debe diversificar sus productos de la línea de cereales y mercado, para que en los años posteriores su nivel de ventas incremente.

## **Pregunta N° 06**

### **¿Cómo considera que sería más competitivo su producto?**

Para que nuestro producto sea más competitivo en el mercado se ha optado por crecer el gramaje del mismo y conservar el mismo precio, sin afectar la calidad del producto como tal.

## **Análisis**

Según la respuesta a la pregunta número seis la propietaria supo indicar que para aumentar la fidelización y atraer más clientes han aumentado el granaje y han conservado los mismos precios, preocupados por la economía del cliente y que a su vez lleven a sus hogares un producto de calidad en una porción considerada y a un precio módico.

## **Pregunta N° 07**

### **¿Su producto tiene competencia en el mercado?**

Si hemos podido identificar más o menos alrededor de seis competidores directos en el mercado entre ellos (Granola Plus, Granola café moro, Indulife y Nutrigranola), de igual manera hemos analizado el producto de ellos se ha comparado con el nuestro para ver qué es lo que le falta al nuestro o de igual manera al de ellos, pero consideramos que nuestro producto está por encima del producto de la competencia tanto en calidad precio y sabor.

## **Análisis**

En la pregunta siete se hace referencia a la calidad de la granola y a la competencia ya que VANE'S FOOD hizo la compra del producto ofertante por parte de sus competidores y pudo darse cuenta que la granola proveniente de VANE'S FOOD es mejor en cuanto sabor y textura manteniéndose por encima de los demás

emprendimientos lo cual permite la preferencia del consumidor y el crecimiento de ingresos que benefician a las personas que forman parte de esta micro empresa.

### **Pregunta N° 08**

#### **¿Ha recibido quejas de su producto por parte de sus clientes?**

Si las primeras veces que empezamos a producir tuvimos algunas quejas por parte de varios clientes se quejaban por el sabor o la consistencia de la avena ya que no lográbamos dar con la adecuada para realizar la granola otras veces teníamos problemas con el aceite de igual manera no identificamos cual era el adecuado todo eso nos traía problemas con los clientes ya que no les llegaba a agrandar completamente.

#### **Análisis**

Siendo un factor importante determinar como el cliente observa términos de calidad y precio, se evidencio que ha inicios de la creación de la empresa los consumidores presentaban quejas por el sabor y consistencia de la granola ya que por falta de conocimiento de proveedores que brinden productos de calidad no se lograba identificar insumos adecuados (avena y aceites) para la elaboración de la misma, pero la empresa ha tomado las exigencias de los clientes como una oportunidad de mejora.

### **Pregunta N° 09**

#### **¿Bajo qué presentaciones vende su o sus productos?**

Tenemos varios tipos de presentaciones la de 470 gr, la de 200gr, la escolar de 60gr y bajo pedidos tenemos presentaciones de 1 y 2 kilos.

También vendemos habas y tostado en menor cantidad ya que no contamos aun con el registro sanitario para estos productos.

#### **Análisis**

La información que se presenta en la pregunta nueve, permite determinar las diferentes presentaciones en la cuales se va a ofertar la granola a nivel cantonal (Ibarra) cabe recalcar que la venta del producto se la hace mediante intermediarios (tiendas) y las entregas en un vehículo público (taxis).

## **Pregunta N° 10**

**¿Considera que el precio de sus productos está acorde con la calidad de los mismos?**

Si todos los ingrediente con los que se elabora la granola son de alta calidad siempre estamos pendientes que los ingrediente que se utiliza para la elaboración de la granola estén frescos es muy importante para obtener un producto fresco y de un sabor natural que es lo que predomina en la granola y claro que está acorde al precio ya que es un producto económico está al alcance de la economía de las personas que gustan de este producto para cuidar su alimentación.

### **Análisis**

En el resultado de la pregunta diez la propietaria de VANE´S FOOD señaló que ella es la persona que se encarga de elaborar la granola y de realizar una correcta selección de ingredientes para que esta tenga un excelente sabor, textura y un precio justo para que el cliente pueda hacer la adquisición del mismo, ya que un buen producto va de la mano con los ingresos que perciben los funcionarios de la empresa; la propietaria está consciente que el mejorar la posición de la empresa repercutirá en la ganancias monetarias esto nos ayuda a entender que la empresa está muy comprometida con su trabajo y en una mejora continua.

## **Pregunta N° 11**

**¿Fluctúa la demanda de sus productos por temporadas o según las condiciones del mercado?**

Hasta el momento nos hemos dado cuenta que la demanda del producto varía de acuerdo a la temporada es decir hay temporadas en las que las ventas aumentan y otras en las que disminuyen por ejemplo los meses en las que los niños y jóvenes salen a vacaciones las ventas se reducen considerablemente, así como los dos primeros meses del año que es donde las ventas aumentan considerablemente.

### **Análisis**

La información que se presenta en la pregunta nueve, es que en tiempo de festividades (Navidad) y vacaciones estudiantiles las ventas disminuyen, se confía que se puede comercializar a mayor escala en tiempo de terminación de festividades e ingreso a clases, sin embargo, se debe analizar cambios que puedan ayudar a



generar ganancias cuando se presenten estos bajos niveles de ventas buscando mejorar en sus labores manteniendo un nivel competitivo.

### **Pregunta N° 12**

**¿Qué estrategias comerciales utiliza su empresa para dar a conocer su producto?**

En algún momento entregamos afiches dando a conocer nuestro producto en diferentes tiendas eso nos ayudó para hacernos conocer por los que ahora son nuestros clientes

### **Análisis**

Se fomenta un entorno de cordialidad hacia los intermediarios puesto que ellos son los encargados de permitir a la empresa VANE´S FOOD colocar afiches para que el cliente final pueda conocer el producto y hacer la adquisición del mismo.

### **Pregunta N° 13.**

**¿A través de qué métodos/estrategias le gustaría promocionar los productos?**

Hoy en día el boom son las redes sociales es una gran ventana para dar a conocer nuestro producto.

### **Análisis**

En resultado a la pregunta número trece la propietaria piensa que una manera apropiada de promocionar su producto y a la vez le dé la oportunidad de abrir nuevas plazas a bajos costos e incrementando las ventas es mediante la creación de maginas web haciendo referencia a un plan de marketing digital por medio de redes sociales.

### **Pregunta N° 14.**

**¿Tiene elaborada una segmentación eficaz del mercado y de los clientes?**

La idea era entrar a los centros comerciales grandes, en algún momento se presentó la oportunidad de ser proveedor del súper mercado TIA en la ciudad de Ibarra pero por no contar aún con el código de barras, la capacidad de producción que ellos requieren no se pude ingresar pero en lo que respecta a tiendas micro mercados si se ha podido introducir y mantener el producto a algunos locales de la ciudad, en

cuanto a clientes pues nuestro clientes principales son los propietarios de estos locales mas no el consumidor final.

### **Análisis**

La micro empresa ha obtenido ofertas por parte de centros comerciales como Tía eso significa que la organización ha demostrado que brinda calidad en sus productos pero a pesar de los beneficios que esta ofrece, se presenta el inconveniente de que la micro empresa no cuenta con un código de barras en el producto por lo que se le hace complejo poder penetrar en supermercados y a su vez se complica la venta en estos establecimientos por las diferentes condiciones que ponen como dimensiones exactas para el stand, bajo nivel de pedido y altos costos en inversión para el envío.

### **Pregunta N° 15.**

#### **¿A qué mercado internacional le gustaría introducir su producto y por qué?**

Considero que el mercado colombiano sería una buena opción para promocionar y comercializar nuestro producto se podría aprovechar la cercanía que existe entre la ciudad de Ibarra y las ciudades colombianas.

### **Análisis**

Con la información recolectada en la pregunta número quince se destaca el ingreso de VANE´S FOOD en varios establecimientos comerciales en la ciudad de Ibarra y se reconoce el largo camino que la micro empresa debe recorrer en cuanto a crecimiento y el establecimiento de un departamento de negociación internacional teniendo como uno de los objetivos el poder ingresar a mercados colombianos buscando un desarrollo futuro.

### **Pregunta N° 16**

#### **¿Su negocio cuenta con un Plan de marketing?**

No, no cuenta con un plan establecido todo lo que se hace es de manera empírica sin ningún tipo de conocimiento profesional.

### **Análisis**

La propietaria de VANE´S FOOD supo indicar que ninguno los miembros que conforman esta micro empresa tiene conocimiento en cuanto a marketing, por lo que

tampoco cuenta con un plan de marketing establecido lo único que ella y los miembros han logrado es colocar afiches para dar a conocer su producto.

### **Pregunta N° 17**

#### **¿Considera necesario la aplicación de un plan de marketing dentro de su empresa**

Claro que si es necesario contar con un plan de marketing ya que mediante ese plan se pueda seguir un lineamiento el cual nos ayude a tomar decisiones de forma más ordenada.

#### **Análisis**

La propietaria de esta pequeña organización argumenta que su producto no ha manejado ninguna estrategia de marketing lo que afecta de manera continua en el progreso de su comercialización, por lo que la señora Mariana Idrobo se siente muy interesada en la implementación de un plan de marketing que le ayude a obtener beneficios como captación de clientes potenciales, mejorar el reconcomiendo de la marca y reputación de la empresa, fidelizando a clientes actuales, incrementando el volumen de ventas atrayendo más precedencia para su micro empresa.

### **Pregunta N° 18**

#### **¿Tiene conocimiento acerca del marketing digital, qué opinión le merece?**

Creo que se refiere a la publicidad a través de redes sociales.

#### **Análisis**

La señora Mariana Idrobo propietaria de VANE´S FOOD supo indicar que ninguno de los miembros de la microempresa ha recibido capacitación en cuanto al tema de marketing por lo que ella empíricamente supone que es una publicidad por redes sociales.

### **Pregunta N° 19**

#### **¿Qué opinión tiene acerca de la publicidad por internet?**

Como le digo, hoy en día las redes sociales es lo que todas las personas utilizan, si las sabemos utilizar de una manera responsable se puede sacar gran provecho de todos sus beneficios.

Con respuesta a la pregunta diez y nueve se indicó que hoy en día las redes sociales son muy frecuentadas por todas las personas ya que son un medio de comunicación, información y entretenimiento y también señalar que lo interesante sería el acercamiento a más clientes y a su vez poder interactuar con los mismo sacándole ventaja al internet formando un desarrollo con los clientes canalizando y promocionando mensajes que la empresa desee enviar ofertando sus producto.

## **CONCLUSIÓN GENERAL:**

### **Entrevista a la empresa VANE´S FOOD**

Como resultado de la aplicación de la entrevista a la señora Mariana Idrobo propietaria de VANE´S FOOD empresa dedicada a la producción y elaboración de granola, ha permitido conocer que es una empresa nueva en el mercado administrada por personas del mismo núcleo familiar, con ambiciones de crecer tanto física como económicamente, personas con ideas frescas y dispuestas a adaptarse a los nuevos cambios que hoy en día demanda el mercado nacional e internacional, lo cual conduce a un mismo objetivo que es posicionar el producto a través de nuevas estrategias comerciales mismas que se vean reflejadas en el incremento en sus ventas y de sus ingresos.

Con la información recabada por medio de la presente entrevista, se ha evidenciado que la empresa carece de elementos indispensables para su correcto funcionamiento, como son la falta de objetivos y políticas comerciales bien definidos, un logo y slogan que la identifique, así como también una correcta capacitación y asesoramiento acerca de la implementación de nuevas estrategias comerciales que permitan posicionar el producto local e internacionalmente.

VANE´S FOOD siendo una empresa en crecimiento a prestado mucha atención en las exigencias de cada uno de sus clientes por lo que está claro que ofrecer un producto de calidad y que vaya acorde al precio del mismo es fundamental para su continuo crecimiento, para lo cual es necesario estar constantemente innovando tanto en producto como en estrategias de marketing apegadas a las necesidades y exigencias del cliente, buscando también la penetración en nuevos mercados logrando así expandir su marca dar a conocer a más personas su producto y por supuesto aumentando su patrimonio y utilidad.

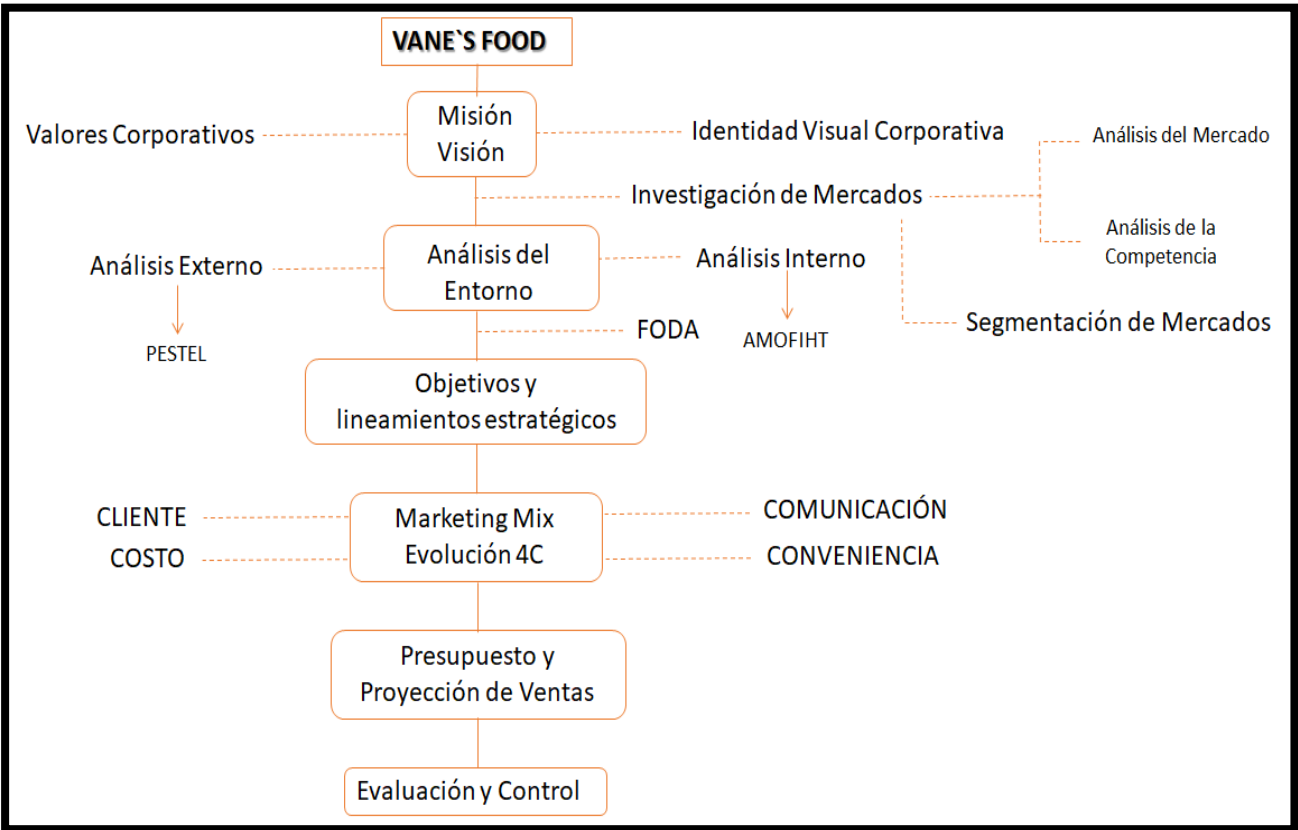
Una de las estrategias que han manejado los propietarios de dicha empresa es que para conservar la fidelización y atraer a más clientes han aumentado la cantidad del producto, conservando el mismo precio y calidad, sin que su rentabilidad se vea afectada.

### 2.8. METODOLOGÍA PARA DESARROLLAR EL PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA VANE`S FOOD

Se desarrolla el esquema del plan de marketing para la microempresa VANE`S FOOD, el cual se compone de un conjunto de procesos o actividades que se desarrollan de manera consecutiva con la finalidad de que la microempresa VANE`S FOOD pueda proyectarse al futuro y alcance la visión establecida.

A continuación, se presenta el esquema a seguir:

Diagrama 1. Esquema del plan de marketing internacional



Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

Una vez planteado el esquema se detalla una explicación de cada uno de los procesos o actividades a considerar en el plan de marketing para la microempresa VANE`S FOOD.

### 2.8.1. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- **Nombre de la empresa:** Es la denominación social del negocio y la identifica y distingue de las demás empresas. Hay que tomar en consideración que un mal nombre puede perjudicar el dinamismo comercial de la empresa
- **Eslogan:** El eslogan o lema publicitario es una frase corta y concisa que tiene como finalidad reforzar la publicidad de una marca o producto al motivar su compra o uso, al ayudar a diferenciarla de la competencia, y al buscar su posicionamiento en la mente del consumidor.
- **Isologo:** El texto y el icono funcionan agrupados, no funcionan el uno sin el otro.

### 2.8.2. FILOSOFÍA CORPORATIVA

Los principales componentes de la filosofía corporativa son:

**Misión:** Para elaborar la misión es fundamental responder a estas preguntas que estructuran la misión de la empresa: ¿Quiénes somos?, ¿Qué buscamos?, ¿Qué hacemos?, ¿Dónde lo hacemos?, ¿Por qué lo hacemos?, ¿Para quién trabajamos?

**Visión:** De la misma manera la visión responde a esta serie de preguntas ¿Qué tratamos de conseguir? ¿Cuáles son nuestros valores?, ¿Cómo produciremos resultados?, ¿Cómo nos enfrentaremos al cambio?, ¿Cómo conseguiremos ser competitivos?

**Valores Corporativos:** Describe una serie de elementos que las definen y las distinguen del conjunto de organizaciones.

### 2.8.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la realización del estudio de mercado se procede a realizar un análisis del mercado internacional, para ello haciendo uso de la herramienta trade-map se procede a investigar el mercado óptimo para la comercialización de la granola, y a su vez se realizará el análisis de la competencia por medio del cuadro de factor de diferenciación, donde se evaluarán puntos referentes a penetración en el mercado,

precios, diseño e imagen, calidad servicio, productos complementarios y ubicación, en un rango de 1 a 10, donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

**2.8.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La aplicación del esquema del plan de marketing empieza con el análisis del entorno de la empresa, la cual se analiza en dos partes. Primero: el análisis externo en la microempresa VANE`S FOOD, hace uso de la herramienta “PESTEL”, del cual se deriva el análisis de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE), que permite conocer el impacto del entorno determinado en base a las oportunidades o amenazas que podrían beneficiar o perjudicar a la microempresa, segundo: se desarrolla el análisis interno haciendo uso de la herramienta AMOFHIT, del cual surge la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), que permite evaluar las principales fortalezas y debilidades de los diferentes departamentos de la microempresa o áreas funcionales.

**Análisis externo**

- **Metodología para la elaboración del matriz de PESTEL**

Se plantea el uso de la matriz PEST para definir el entorno de la empresa, analizando una serie de factores Político-Legal, Económicos, Socio-Cultural y Tecnológicos, con la finalidad de analizar los cambios en el entorno que afectarán o beneficiarán a la microempresa VANE`S FOOD. De este modo al analizar cómo cambian estos factores, la empresa diseñara las estrategias para adaptarse, defenderse o aprovecharse de las grandes tendencias que afectaran a todo el sector o mercado. La matriz PEST debe de responder a la siguiente estructura:

**Tabla 3.** Formato matriz PEST

<b>POLÍTICO-LEGAL</b>	<b>ECONÓMICO</b>
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....
<b>SOCIO-CULTURAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
1.....	1.....
2.....	2.....
3.....	3.....
4.....	4.....

Fuente: Mini plan estratégico A. Dunyó (2018)

## Análisis interno

- **Metodología para la elaboración de AMOFIHT**

El análisis interno de la situación actual hace uso de la Matriz AMOFIHT, en la que se plantea objetivos, variables, indicadores, instrumentos de recopilación de la información y fuentes de información, que facilitaran analizar el ambiente interno de la microempresa VANE`S FOOD en el área administrativa y gerencial, marketing y ventas, operaciones y logística, finanzas y contabilidad, sistemas de información y comunicaciones, recursos humanos, tecnología e investigación y desarrollo.

Una vez aplicada esta matriz se realiza un análisis a los resultados obtenidos en la entrevista realizada a la gerente de la microempresa, en base a las áreas que aborda la matriz AMOFIHT.

A continuación, se presenta el esquema de la matriz AMOFIHT.

**Tabla 4.** Formato matriz AMOFIHT

No.	Objetivos	Variables	Indicadores	Instrumentos Rec. Info.	Fuentes de Información
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					

Fuente: Tesis de Investigación Universidad de Otavalo - Quelal y Yánez (2018)

- **Metodología para la elaboración de la matriz EFI y EFE**

La matriz de evaluación de factores internos y externos, se aplican en base al formato planteado por Carlos Leal, docente de la Universidad Politécnica Nacional (2011), de tal manera se establece lo siguiente:

### **Metodología matriz EFI**

Partiendo del análisis AMOFIHT, se procede a realizar la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI), para ello se identifican las fortalezas y debilidades que existen en todas las áreas de la microempresa VANE`S FOOD, dando seguimiento a los siguientes pasos:



- Identificar las fortalezas y debilidades en el proceso del análisis interno.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante), de tal manera que la suma de todos los pesos asignados a los factores sea igual a 1.0.
- Asignar una clasificación entre 1 y 2 a cada una de las debilidades y entre 3 y 4 a las fortalezas, esto te indicará si el factor representa; 1: debilidad mayor, 2: debilidad menor, 3: fortaleza menor, 4: fortaleza mayor.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la empresa entera. Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

A continuación, presentamos el formato de la matriz EFI a seguir:

**Tabla 5.** Formato matriz EFI

M E F I			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>FORTALEZAS</b>			
Subtotal Fortalezas			
<b>DEBILIDADES</b>			
Subtotal Debilidades			
<b>TOTAL</b>			

Fuente: Conceptos de administración estratégica Fred (2013)

### **Metodología para la elaboración de la matriz EFE**

Luego de realizar la matriz de PEST, se realiza la matriz de evaluación de factores externos (MEFE) en donde se evalúa los resultados a través de las oportunidades y amenazas identificadas en el entorno. Se procede a recopilar la información a través de la gerente de la microempresa VANE`S FOOD, para ello se siguen los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito identificados en el proceso de la auditoría externa.
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no importante) a 1.0 (muy importante). Donde el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en el sector de la empresa. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
- Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito: 4: Respuesta superior; la empresa está trabajando duro; 3: Respuesta superior a la medida, la empresa está trabajando más que las demás dentro del mismo sector; 2: Respuesta media, la empresa está trabajando lo justo; 1: Respuesta mala; la empresa no está haciendo nada.
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada (paso 2 x paso 3, como en MEFI)
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la empresa.
- Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas críticas incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0.

Nota: El objetivo es indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor crítico de éxito, es decir, qué está haciendo la empresa sobre ese factor. A continuación, presentamos el formato de la matriz EFE a seguir:

**Tabla 6.** Formato matriz EFE

M E F E			
Factor Crítico de Éxito	Peso	Clasificación	Puntuación
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Subtotal Oportunidades			
<b>AMENAZAS</b>			
Subtotal Amenazas			
<b>TOTAL</b>			

Fuente: Conceptos de administración estratégica Fred (2013)

Finalmente, para tener una visión general de la empresa, se analiza los resultados donde, los valores de 1,0 a 1,99 representan una posición interna débil. Una puntuación de 2,0 a 2,99 se considera la media y los resultados entre de 3,0 a 4,0 representan una posición fuerte.

- **Metodología para la elaboración del FODA**

La elaboración de la matriz FODA, se enfoca en preguntas claves y directas al gerente de la microempresa VANE´S FOOD

- ¿Cuáles han sido las fortalezas al momento de iniciar su negocio?
- ¿Cuáles han sido las oportunidades que ha tenido su empresa al momento de su creación?
- ¿Qué dificultades o debilidades tuvo su microempresa en sus inicios?
- ¿Qué amenazas tuvo o tiene su microempresa en relación al análisis externo?

Cabe recalcar que las preguntas fueron anteriormente implementadas en la entrevista a la Gerente de la microempresa y complementadas con el análisis de los resultados obtenidos en las matrices de PEST y AMOFITH, dando a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades a través del análisis de las metodologías empleadas de la siguiente manera:

**Tabla 7.** Formato matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

### **2.8.5. OBJETIVO Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

Haciendo uso de la matriz FODA y de la matriz BCG combinada con el ciclo de vida del producto se generarán lineamientos estratégicos de acorde a las necesidades de la microempresa, que permitan alcanzar el cumplimiento de sus objetivos.

### **2.8.6. MARKETING MIX- EVOLUCION 4C**

El marketing mix se plantea en base al concepto de las 4C (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) como una parte de la evolución y adaptabilidad del marketing en la época moderna para crear estrategias de mercadotecnia.

Las 4 C del marketing, pretenden generar un dialogo con el cliente, en el que este, es más que un receptor de productos. Ya no es suficiente con darle al cliente un buen producto, sino que se debe conocer cuáles son sus necesidades para poder satisfacerlas.

### **2.8.7. PRESUPUESTO Y PROYECCION DE VENTAS**

Para la aplicación del plan de marketing se determina los gastos de comercialización fijos y variables. Por otro lado, la proyección de ventas de la microempresa VANE´S FOOD es necesario analizar de las ventas de los dos últimos años, el volumen del mercado a donde se quiere dirigir, análisis de las características de lo que se oferta en relación con la competencia, estimar el ingreso por ventas y por último realizar el cuadro de ventas mensual.

### **2.8.8. EVALUCION Y CONTROL**

Para llevar a cabo las actividades en el tiempo establecido a cargo de los diferentes miembros de la microempresa se plantea el uso de la herramienta digital Monday, una herramienta de colaboración y gestión de proyectos multiplataforma que será de

fácil uso para el equipo de trabajo de la microempresa, la cual centraliza toda comunicación y mantiene a todos comprometidos y enfocados en lo que importa.

## **CAPÍTULO III**

### **ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En este capítulo se detalla el desarrollo del plan estratégico para la implementación de nuevas estrategias comerciales del micro empresa VANES´S FOOD. Una de sus principales actividades es la producción y comercialización de granola en la ciudad de Ibarra.

En el transcurso del presente capítulo se elaborará la estructura organizacional con sus correspondientes proyecciones estratégicas, la finalidad del presente trabajo de investigación es que los propietarios de la microempresa cuenten con un proceso para promocionar sus productos y así les permitan fortalecer sus ventas obteniendo más procedencia para su negocio

Uno de los objetivos del presente plan de marketing es hacer conocer la microempresa, así como también sus productos, que les permita ampliarse hacia nuevas plazas de venta, enfocándose en el mejoramiento de las actividades de administración, publicidad y comercialización siendo cada día más competitivos.

#### **3.1. DESCRIPCION DE LA MICROEMPRESA VANE`S FOOD**

##### **3.1.1. Historia**

La empresa VANE´S FOOD está ubicada en la ciudad de Ibarra en las calles Antonio Cordero 7-62 y Emilio Grijalva su gerente y propietaria es la señora Mariana Idrobo quien mirando la necesidad de una alimentación sana para su esposo e hijo practicantes de ciclismo decidió iniciar con la elaboración de granola y por consecuencia a comercializarla naciendo en el mes de enero del 2017 lo que hoy en día es la microempresa VANE´S FOOD, conformada por 4 trabajadores quienes son parte de la familia. Es importante mencionar que la empresa ha tratado de dar a conocer su producto mediante ferias y recorridos por los diferentes establecimientos comerciales como son Tía, tiendas de abarrotes entre otras haciendo crecer la producción y comercialización de granola.

### 3.1.2. Estructura Organizacional

Se presenta el esquema organizacional para la microempresa VANE´S FOOD, donde se asignan diferentes cargos para que los funcionarios de la microempresa con la finalidad de que se cumplan las funciones en un orden jerárquico para un mejor desempeño dentro de la microempresa.

**Diagrama 2.** Organigrama estructural



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

### 3.2. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

- **Nombre de la empresa:** Vane Cereals
- **Eslogan:** Tan natural como tú.
- **Isologo:**

**Figura 1.** Logotipo de la empresa



### **3.3. FISIOLÓGÍA CORPORATIVA**

#### **3.3.1. MISIÓN**

Producir alimentos a base de cereales adaptados a los gustos de los consumidores y a los más altos estándares de calidad aliados y comprometidos con satisfacer las necesidades de los clientes.

#### **3.3.2. VISIÓN**

Para el 2023 ser una empresa reconocida nacional e internacionalmente como productora de alimentos a base de cereales, contribuyendo a la mejora de su nivel de calidad y servicio.

#### **3.3.3. VALORES CORPORATIVOS**

**Figura 2.** Valores corporativos



**Fuente:** Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

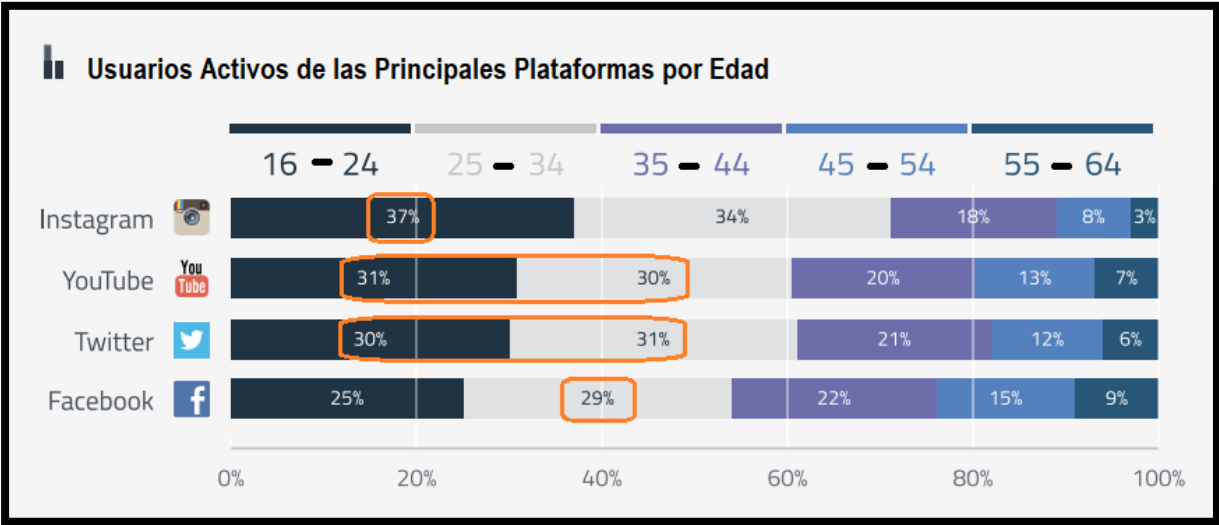


### 3.4. INVESTIGACION DE MERCADO

#### 3.4.1. ANÁLISIS DEL MERCADO LOCAL

**Público Objetivo:** El público objetivo al que se debe dirigir el marketing digital a través del uso de redes sociales y otras herramientas de la microempresa es a hombres o mujeres en un rango de edad de acuerdo a la siguiente imagen:

**Figura 3.** Usuarios activos de las principales plataformas por edad



Fuente: Mediaclick.es Marketing Online

#### 3.4.2. ANÁLISIS DEL MERCADO INTERNACIONAL

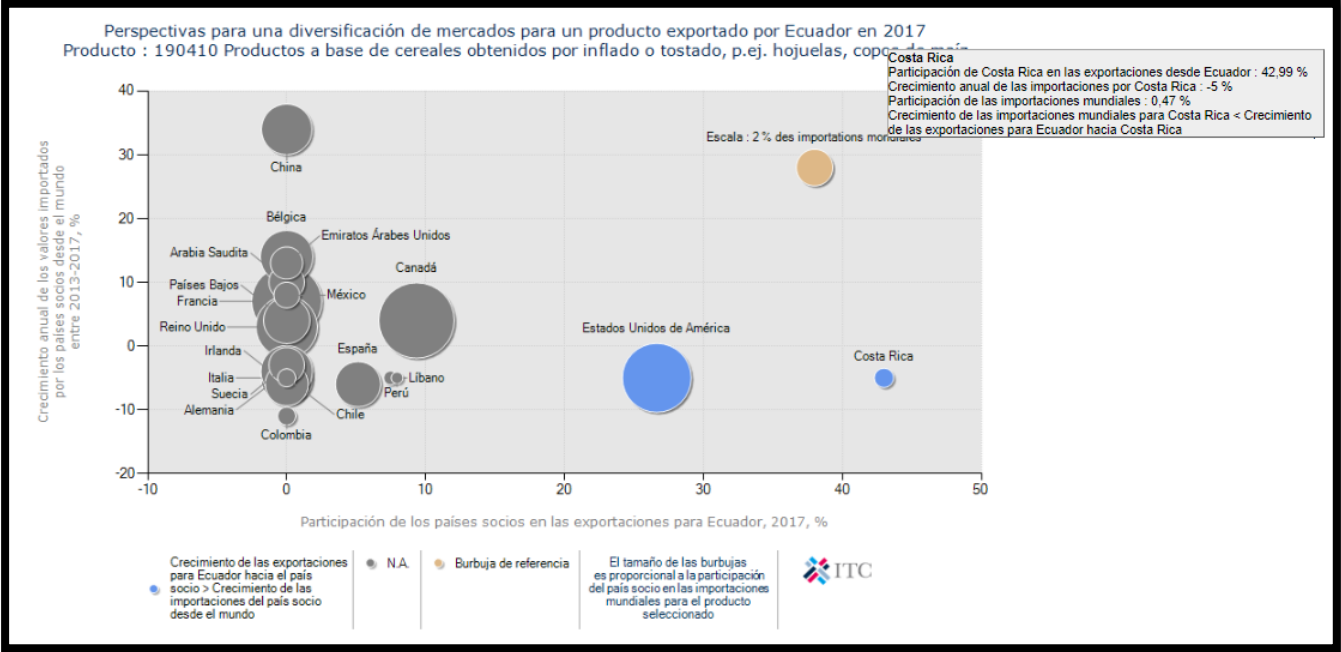
De acuerdo a datos establecidos en la plataforma Trade Map (2017), para el desarrollo del plan de marketing internacional de la empresa VANE’S FOOD, se procede a analizar el mercado internacional de las exportaciones de granola desde Ecuador a diferentes partes del mundo, donde se evidencio que Costa Rica es el mayor comprador de granola a Ecuador, en un total de US \$ 92.000 dólares en el año 2017 (Ver Anexo 2).

Por otro lado, se evidencio que Ecuador es el importador número uno de Chile, del cual importa la cantidad de US \$5272 dólares equivalente a 1733 toneladas de este producto en el año 2017. Además, se constata que tres empresas tienen mayor participación en el mercado de la importación de este producto. (Ver Anexo 3).

Partiendo del análisis de importaciones y exportaciones de granola en Ecuador, se determina que el mercado óptimo para la propuesta de exportación de la microempresa VANE’S FOOD es Costa Rica, debido a que la participación de este

país en las exportaciones de Ecuador es del 42.99%, concluyendo que es un mercado donde Ecuador tiene gran apertura para insertar un producto igual o idéntico al que Costa Rica ya importa, pero diferenciado en su calidad, su tecnología, su presentación y sobre todo de acorde a las necesidades del cliente que conlleven a mejorar su calidad de vida.

**Figura 4.** Perspectivas de diversificación de mercado para un producto exportado por Ecuador



Fuente: Trade Map

**3.4.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

Para realizar el análisis de la competencia se procedió a identificar a los posibles competidores de la microempresa VANE’S FOOD y luego a evaluar puntos estratégicos que permiten observar cómo está la microempresa con respecto a la competencia, los cuales abordaron los siguientes resultados:

**Identificación de los principales competidores:** De acuerdo a la entrevista al gerente de la microempresa se establece que los principales competidores son: Indulife y Café Moro.

**Figura 5.** Principales competidores comercializadores de granola en Ibarra

**COMPETENCIA 1**



**COMPETENCIA 2**



**Factor de diferenciación:** Para determinar el grado de diferenciación de la microempresa VANE´S FOOD con respecto a la competencia se evalúan los siguientes factores en un rango de 1 a 10, donde 1 es mínimo y 10 es máximo.

**Tabla 8.** Diferenciación de la competencia

No.	PUNTOS ESTRATEGICOS	VALORACIÓN (1 a 10)		
		VANE`S FOOD	GRANOLA INDULIFE	CAFÉ MORO
1	Penetración en el mercado	4	5	8
2	Precios	5	5	8
3	Diseño e imagen	6	5	7
4	Calidad servicio	6	8	9
5	Productos complementarios	1	3	7
6	Ubicación	7	7	8

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

**Análisis:**

Una vez realizado el cuadro de diferenciación de la microempresa VANE´S FOOD con respecto a su competencia se determina que la empresa café moro es la empresa mayor posicionada en el mercado y presenta puntos estratégicos que han generado un buen posicionamiento de su marca en los clientes. Además de ello oferta productos complementarios que van acorde a las necesidades básicas en la preparación de alimentos como es su producto estrella el café. Por esta razón se considera necesario que la microempresa VANE´S FOOD, debe mejorar su posicionamiento en el mercado implementando en su línea de producción productos que sean saludable para el consumidor, mejorando el precio, diseño e imagen del producto, con la finalidad de posicionar la marca en los clientes.

## ESTIMACIÓN DEL PRECIO ANTE LA COMPETENCIA

Para la estimación del precio de venta local se hace uso de la estrategia de precios de penetración (el precio se mantiene) que tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente para la microempresa VANE´S FOOD, debido a que el tamaño del mercado es amplio y la demanda es flexible al precio. Además, es importante mencionar que los costes de producción y de distribución disminuirán a medida que aumenta el volumen de ventas porque existe la competencia en el mercado que oferta a un precio casi similar.

Es por esta razón que a disposición de la propietaria y gerente de la microempresa el precio se mantendrá, pese a que se mejorara el diseño e imagen del producto, los costes no incurren en el precio del producto, como por ejemplo el servicio de postventa no genera ningún gasto económico con la finalidad de mejorar la relación del cliente con VANE´S FOOD.

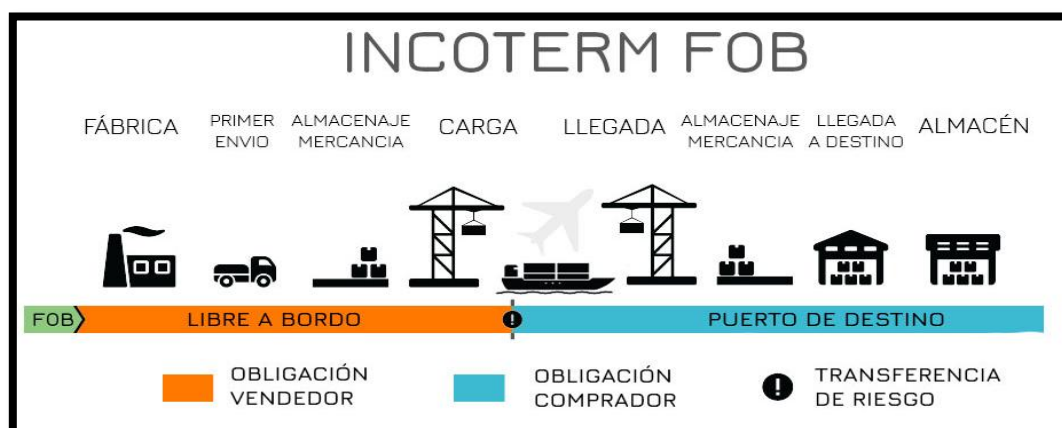
**Tabla 9.** Determinación del precio local

VANE´S FOOD	PRESENTACIONES		
	60gr	200gr	470 gr
Precio	0,40	1,00	1,80
INDULIFE	PRESENTACIONES		
	240gr	500 gr	
Precio	1,54	2,42	
CAFÉ MORO	PRESENTACIONES		
	200gr	500 gr	
Precio	1,60	2,90	

Por otro lado, la gerente de la microempresa en sus proyecciones de expansión de mercado, considera importante introducir el producto al mercado colombiano, pero a través de la investigación de mercados se considera realizar un plan de exportación hacia el mercado de Costa Rica considerado de acuerdo a los datos de trade map un mercado óptimo para la comercialización internacional de granola, el cual presentara la siguiente matriz de exportación:

Se determina el término de negociación en FOB, donde el comprador y el vendedor cumplen las siguientes responsabilidades:

**Figura 6.** Término de negociación FOB



**Tabla 10.** Matriz de exportación FOB

DESCRIPCIÓN	Q (kg)	Vi	C/T	C/U
Precio Productor	1000	2,40	2400	2,40
Empacado	1000	0,10 c/kg	100	
Etiquetado	1000	0,03 c/kg	30	
Embalaje	40 (40 de 25 c/u)	0,25	10	
<b>EXW</b>			<b>2540,00</b>	<b>2,54</b>
Documentos de Exportación	1	25	25	
Carga P/O	1	10	10	
Transporte Interno	1	70	70	
Seguro Interno	2% (EXW)	2540,00	50,80	
Descarga	1	10	10	
Agente de Aduanas P/O			200	
<b>FAS</b>			<b>2905,80</b>	<b>2,90</b>
Aforo	1	90,74	90,74	
Porteo	1	42,35	42,35	
Estiba P/O	2	20	40	
<b>FOB</b>			<b>3078,89</b>	<b>3,08</b>

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

### 3.5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

#### 3.5.1. ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo de la microempresa VANE`S FOOD, a través de la aplicación de la matriz PEST, arrojo los siguientes resultados:

**Tabla 11. Matriz PEST**

<b>POLÍTICO-LEGAL</b>	<b>ECONÓMICO</b>
1. Tratado de Libre Comercio 2. Estabilidad Política 3. Conflictos políticos 4. Modificación de tratados comerciales	1. Impuestos específicos 2. Crisis económica (inflación) 3. Crecimiento económico (PIB) 4. Tasas de cambio
<b>SOCIO-CULTURAL</b>	<b>TECNOLÓGICO</b>
1. Distribución de la población por edad y sexo. 2. Nivel educativo 3. Nivel de ingresos económicos 4. Calidad de vida	1. Mecanismos de compra del consumidor (comercio electrónico) 2. Potencial de Innovación 3. Uso de tecnología por parte del consumidor 4. Tecnología que la microempresa tiene a su alcance.

**Fuente:** Mini plan estratégico A. Dunyó (2018)

Una vez realizado el análisis la matriz de PEST, se seleccionó dos indicadores más relevantes de cada uno de los factores analizados, con la finalidad de determinar los indicadores críticos, los cuales serán tomados en cuenta al momento de establecer los objetivos del plan de marketing.

Dando continuidad al proceso de la matriz de PEST, se valoró individualmente cada indicador seleccionado de la matriz, en una escala que va desde muy negativo a muy positivo, valores estimados en función de su importancia en el mercado. Una vez valorados cada uno de los indicadores, se unió cada uno de las cruces o puntos marcados en la tabla. De este modo se obtuvo una gráfica que expone si el entorno para la empresa es favorable, neutro o desfavorable. Evaluado de la siguiente manera: (MN): muy negativo, (N): negativo, (I): Indiferente, (P): positivo, (MP): muy positivo

**Tabla 12. Valoración Matriz PEST**

<b>FACTORES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>MN</b>	<b>N</b>	<b>I</b>	<b>P</b>	<b>MP</b>
P	Estabilidad política				X	
	Modificación de tratados comerciales			X		
E	Inflación	X				
	PIB				x	
S	Calidad de vida					X
	Nivel de ingreso económico				x	
T	Tecnología que la microempresa tiene a su alcance		X			
	Mecanismo de compra del consumidor (comercio electrónico)					X

**Fuente:** Mini plan estratégico A. Dunyó (2018)

### **Análisis:**

Observando los resultados que aborda la matriz PEST, se determina que cuatro variables son muy positivas para la microempresa VANE´S FOOD, las cuales demuestran oportunidades en el factor social y tecnológico, como son la calidad de vida del cliente potencial y la manera de consumir el producto a través del comercio electrónico.

De la misma manera, existe una variable muy negativa que deben ser consideradas como una amenaza para la microempresa VANE´S FOOD, considerándose el factor económico, en donde la inflación afectaría de cierta manera a la adquisición de la materia prima necesaria para la producción de granola, o a su vez el incremento del precio de los servicios q la microempresa hace uso. También es importante mencionar que el factor tecnológico es un indicador negativo para la microempresa, debido a que no cuenta con la tecnología necesaria e indispensable para optimización de recursos en la producción, siendo el más importante el tiempo.

### **3.5.2. ANÁLISIS INTERNO**

Tras haber aplicado la matriz AMOFIHT, en la que se analizó el área administrativa y gerencial, marketing y ventas, operaciones y logística, finanzas y contabilidad, sistemas de información y comunicaciones, recursos humanos, tecnología e investigación y desarrollo. Se evidencio los siguientes resultados:

**Tabla 13. Matriz AMOFIHT**

No.	VARIABLES	OBJETIVOS	INDICADORES	INSTRUMENTOS RECOPI. INFO.	FUENTE DE INFORMACIÓN
1	ADMINISTRACION Y GERENCIA	Comprobar si la microempresa VANE´S FOOD cumple con funciones administrativas y gerenciales	Plan Estratégico	Entrevista	Gerente
2	MARKETING Y VENTAS	Identificar las estrategias de marketing que la microempresa maneja.	Marketing 4C	Entrevista	Gerente
3	OPERACIONES Y LOGISTICA	Conocer los procesos de producción, distribución y comercialización de la granola	Canales de Distribución Canales de comercialización	Entrevista	Gerente
4	FINANZAS Y CONTABILIDAD	Identificar los procesos financieros y contables que maneja la microempresa	Índices financieros básicos	Entrevista	Gerente
5	RECURSOS HUMANOS	Evaluar al personal de la microempresa con la finalidad de conocer las funciones que estos cumplen	Pruebas de conocimiento Experiencia	Entrevista	Empleados
6	SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	Determinar si la microempresa mantiene asegurado el flujo de información en todas las Direcciones	Archivo institucional Sistemas informáticos	Entrevista	Gerente
7	TECNOLOGIA, INVESTIGACION Y DESARROLLO	Evaluar el potencial tecnológico con el que cuenta la microempresa	Inversión de tecnología	Entrevista	Gerente

**Fuente:** Tesis de Investigación Universidad de Otavalo - Quelal y Yáñez (2018)



## Análisis:

### ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

La microempresa no tiene establecida la fisiología corporativa, y a su vez es importante mejorar la identidad visual corporativa (nombre, isologo, slogan), con lo que se lograría plantear metas y objetivos que la microempresa pretende alcanzar a corto y largo plazo, se recomienda plasmar la misión, visión y valores corporativos.

### MARKETING Y VENTAS

**Marketing:** Se conoce que la microempresa no maneja ningún tipo de publicidad o promoción, por lo que se considera como un factor crítico la ausencia de estrategias comerciales. Por ello, se recomienda emplear estrategias de marketing en base al marketing evolución 4C.

**Ventas:** La microempresa VANE'S FOOD actualmente presenta ingresos mensuales promedios de US\$ 2373,00 dólares mensuales durante el año 2017, y US\$ 1828,00 dólares mensuales durante el año 2018 a través de la venta de la granola.

**Tabla 14.** Ventas de VANE'S FOOD

Año	Presentación	Costo Unit. (\$)	Costo Prod. (\$)	Rentabilidad	Ventas fundas mensual (Q)	Ingreso Mensual (\$)	Venta fundas anual (Q)	Ingreso Anual (\$)
2017	60 gr.	0.40	0.25	0.15	1980	297,00	23720	3564,00
	200 gr.	1.00	0.80	0.20	1980	396,00	23720	4752,00
	470 gr.	1.80	1.40	0.40	4200	1680,00	50400	20160,00
	1 kg. 2Kg	no se vendió						
	<b>TOTAL</b>				<b>8160</b>	<b>\$ 2373.00</b>	<b>97840</b>	<b>28476,00</b>

Año	Presentación	Costo Unit. (\$)	Costo Prod. (\$)	Rentabilidad	Ventas fundas mensual (Q)	Ingreso Mensual (\$)	Venta fundas anual (Q)	Ingreso Anual (\$)
2018	60 gr.	0.40	0.25	0.15	1600	240,00	19200	2880,00
	200 gr.	1.00	0.80	0.20	1540	308,00	18480	3696,00
	470 gr.	1.80	1.40	0.40	3200	1280,00	38400	15360,00
	1 kg. 2Kg	no se vendió						
	<b>TOTAL</b>				<b>6340</b>	<b>1828,00</b>	<b>76080</b>	<b>21936,00</b>

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

## **OPERACIONES Y LOGÍSTICA**

La microempresa dentro de sus objetivos busca expandir su mercado, por ello se considera importante que en sus operaciones de comercialización de la granola emplee otros procesos que optimicen la gestión de los flujos físicos y administrativos a lo largo de la cadena logística desde el proveedor hasta el cliente local e internacional.

## **FINANZAS Y CONTABILIDAD**

Se determina que la microempresa no cuenta con un departamento financiero que maneje las finanzas y contabilidad, siendo notable que no existen libros contables donde se registren ingresos, gastos, rentabilidad o pérdida que se puede generar en la microempresa. Por lo tanto, se recomienda contratar los servicios de un asesor contable legal para que organice y maneje la información financiera de la microempresa.

## **RECURSOS HUMANOS**

Se constató que la microempresa es familiar debido a que está conformada por 4 personas (madre, padre, y dos hijos). Siendo evidente que el recurso humano necesario para la realización de las diferentes funciones en determinadas áreas es insuficiente, por esta razón se recomienda contratar mínimo a tres personas que se encarguen en el asesoramiento del área financiera, marketing y comercialización.

## **SISTEMA DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN**

La empresa motivo de investigación no maneja ningún sistema información gerencial que le permita mantener ordenado la información administrativa y financiera, convirtiéndose en un problema al momento de realizar un balance de situación financiera que permita visualizar la situación de la empresa.

## **TECNOLOGIA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO**

En toda microempresa es habitual de que no se cuente con los recursos tecnológicos necesarios, pero es indispensable si se quiere diversificar el mercado obtener los recursos tecnológicos necesarios que la empresa necesita para optimizar recursos como el tiempo y maximizar la producción.

- **Propuesta de fortalecimiento interno para la microempresa VANES´S FOOD**

Luego de haber analizado la situación interna de la organización a través de la matriz AMOFIHT, se plantea una propuesta enfocada a la mejora de las áreas más importantes en el funcionamiento de la microempresa VANE`S FOOD:

**Tabla 15.** Propuesta para emplear AMOFIHT

PROPUESTA			
VARIABLE	INDICADOR	OBSERVACIÓN	SUGERENCIA
ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA	Plan Estratégico	Ausencia de gestión administrativa y gerencial	Crear la fisiología corporativa y mejorar la identidad visual corporativa
MARKETING Y VENTAS	Marketing 4C	Débil publicidad y baja participación en el mercado	Realizar un plan de marketing
OPERACIONES Y LOGÍSTICA	Canales de Distribución Canales de comercialización	Entrega puerta a puerta. (bajo pedido)	Establecer el canal adecuado de distribución del producto en el mercado local e internacional
FINANZAS Y CONTABILIDAD	Índices financieros básicos	La microempresa cuenta con capital propio, pero no dispone de la persona que lleve a cabo las finanzas de la microempresa.	Manejar un registro de ingresos y gastos de la microempresa
RECURSOS HUMANOS	Pruebas de conocimiento Experiencia	No cuenta con el recurso humano necesario	Contar con el asesoramiento de una persona que se encargue del departamento financiero y comercial.
SISTEMA DE INFORMACIÓN Y	Archivo institucional	No maneja ningún sistema de información que permita	Ordenar la información por áreas de forma

COMUNICACIÓN	Sistemas informáticos	mantener ordenada la información administrativa y financiera	material y sistemática.
TECNOLOGÍA, INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	Inversión de tecnología	No cuenta con equipos y herramientas tecnológicas que ayuden al desarrollo del negocio	Implementar tecnología adecuada para optimizar recursos.

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

### 3.5.3. DESARROLLO DE LAS MATRICES MEFE – MEFI

**Tabla 16.** Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Factores críticos para el existo	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Estabilidad política	0.05	1	0.05
PIB	0.05	1	0.05
Calidad de vida	0.10	2	0.20
Mecanismos de compra del consumidor (comercio electrónico)	0.25	4	1.00
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1.30</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Modificación de tratados comerciales	0.10	2	0.20
Inflación	0.05	1	0.05
Nivel de ingreso económico	0.15	3	0.45
Tecnología al alcance de la microempresa	0.25	4	1.00
<b>SUBTOTAL AMENZAS</b>			<b>1.70</b>
<b>Total</b>	1.00		<b>3.4</b>

Fuente: Conceptos de administración estratégica Fred (2013)

La clave de la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. En este caso el peso ponderado total de las oportunidades es de 1.30 y el de las amenazas es 1.70 lo cual establece que el ambiente externo es desfavorable a la organización. En otras palabras, las estrategias de la microempresa no están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y no están minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas.

**Tabla 17. Tabla MEFI**

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Estabilidad política	0.05	1	0.05
PIB	0.05	1	0.05
Calidad de vida	0.10	2	0.20
Mecanismos de compra del consumidor (comercio electrónico)	0.25	4	1.00
<b>SUBTOTAL OPORTUNIDADES</b>			<b>1.30</b>
<b>AMENAZAS</b>			
Modificación de tratados comerciales	0.10	2	0.20
Inflación	0.05	1	0.05
Nivel de ingreso económico	0.15	3	0.45
Tecnología al alcance de la microempresa	0.25	4	1.00
<b>SUBTOTAL AMENAZAS</b>			<b>1.70</b>
<b>Total</b>	1.00		<b>3.4</b>

Fuente: Conceptos de administración estratégica Fred (2013)

### 3.5.4. DESARROLLO DE LA MATRIZ FODA

**Tabla 18. Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)**

Factor crítico de éxito	Valor (0-1)	Calificación (1-4)	Peso ponderado
<b>FORTALEZAS</b>			
Acogida del producto	0.10	3	0.30
Capital propio	0.05	3	0.15
Producto saludable	0.10	3	0.30
Infraestructura	0.05	3	0.15
<b>SUBTOTAL FORTALEZAS</b>			<b>0.90</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
Insuficiente gestión de marketing	0.25	2	0.50
Inexistencia de áreas administrativas y comerciales	0.15	2	0.30
Inexistencia de personal necesario	0.15	2	0.30
Ausencia de equipos y herramientas tecnológicas	0.15	2	0.30
<b>SUBTOTAL DEBILIDADES</b>			<b>1.40</b>
<b>Total</b>	1.00		<b>2.30</b>

Fuente: Conceptos de administración estratégica Fred (2013)

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por encima de 2.5 indican una posición interna de fuerza. Por lo tanto, las fuerzas internas son desfavorables a la organización con un peso ponderado total de 0.90 contra 1.40 de las debilidades (La empresa tiene más debilidades que fortalezas). No obstante, el

valor total por debajo de 2.5, indica que la empresa es débil en el factor interno en su conjunto.

**Tabla 19. Matriz FODA**

<b>MATRIZ FODA</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Acogida del producto</li> <li>2. Capital propio</li> <li>3. Producto saludable</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modificación de tratados comerciales</li> <li>2. Tecnología al alcance de la microempresa</li> <li>3. Nivel de ingreso económico</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Insuficiente gestión de marketing</li> <li>2. Inexistencia de personal necesario</li> <li>3. Ausencia de equipos y herramientas tecnológicas</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mecanismos de compra del consumidor (comercio electrónico)</li> <li>2. PIB</li> <li>3. Calidad de vida del consumidor</li> </ol>

Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

- **Desarrollo de la Matriz de Cruce Estratégico a Partir del FODA**

**Tabla 20. Cruce FODA**

<b>FORTALEZAS-OPORTUNIDADES (FO)</b>	<b>FORTALEZAS-AMENAZAS (FA)</b>
<p><b>F1.O1: Acogida del producto - Mecanismos de compra del consumidor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basadas en el marketing digital 4.0</li> </ul> <p><b>F2.O2: Capital propio – PIB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Direccionar el capital a la promoción y comercialización del producto.</li> </ul> <p><b>F3.O3: Producto saludable - Calidad de vida del consumidor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover una alimentación sana en el consumidor a través de alimentos naturales. (granola)</li> </ul>	<p><b>F1.A1: Acogida del producto - Modificación de tratados comerciales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer un precio estándar del producto el cual no se vea afectado por las modificaciones comerciales.</li> </ul> <p><b>F2.A2: Capital propio - Tecnología al alcance de la microempresa.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Invertir parte del capital en la adquisición de nuevos equipos tecnológicos.</li> </ul> <p><b>F3.A3: Producto saludable - Nivel de ingreso económico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir un precio que esté al alcance de todos los consumidores.</li> </ul>

DEBILIDADES-OPORTUNIDADES (DO)	DEBILIDADES-AMENAZAS (DA)
<p><b>D1.O1: Insuficiente gestión de marketing - Mecanismos de compra del consumidor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementación del departamento de marketing digital.</li> </ul> <p><b>D2.O2: Inexistencia de personal necesario – PIB</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de empleados para el desarrollo de la empresa.</li> </ul> <p><b>D3.O3: Ausencia de equipos y herramientas tecnológicas - Calidad de vida del consumidor.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar el producto, presentación y promoción mediante herramientas tecnológicas y digitales.</li> </ul>	<p><b>D1.A3: Insuficiente gestión de marketing - Nivel de ingreso económico.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promocionar el producto y la marca a través del marketing digital para obtener mayores ingresos.</li> </ul> <p><b>D2.A1: Inexistencia de personal necesario - Modificación de tratados comerciales.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A través del nuevo departamento de marketing contratar a una persona capacitada en temas comerciales.</li> </ul> <p><b>D3.A2: Ausencia de equipos y herramientas tecnológicas - Tecnología al alcance de la microempresa.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer uso de las diferentes herramientas tecnológicas que estén al alcance de la empresa.</li> </ul>

Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

### 3.6. OBJETIVOS Y LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Una vez realizada el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se generan lineamientos estratégicos de acuerdo a las necesidades de la microempresa:

#### 3.6.1. OBJETIVOS

##### Objetivo cuantitativo:

- Incrementar los niveles de producción y estrategias de comercialización de la granola, producto nutricional para la salud, debido a los múltiples beneficios que ofrece, y consolidar a la microempresa VANE'S FOOD en el mercado local con perspectiva al mercado internacional en base a la constante innovación de su producto.

- Incorporar al equipo de trabajo de la microempresa VANE´S FOOD, asesores en el departamento financiero y marketing.

#### **Objetivos Cualitativos:**

- Adquirir una mayor competitividad en el mercado, ampliando su participación e incrementando la confianza de sus clientes internos y externos.
- Consolidar el departamento de marketing dedicado específicamente a la publicidad online y posicionamiento de la nueva presentación del producto.
- Mantenerse en el mercado con la mejor calidad, ofreciendo satisfacción a nuestros clientes.

#### **3.6.2. LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS**

Los lineamientos estratégicos en los que se enfoca la presente investigación hacen referencia al marketing online, por esta razón se establecen dos tipos de estrategias esenciales para desarrollar el marketing online para la microempresa VANE´S FOOD:

- **Matriz de Estrategias:**

##### **Estrategias a partir del análisis de la Matriz BCG y Ciclo de Vida del Producto**

La matriz de Boston, según Boston Consulting Group es una matriz que hace referencia a dos dimensiones: tasa de crecimiento de la industria y participación en el mercado. Esto da lugar a 4 clasificaciones: productos estrellas, productos interrogantes, productos vacas y productos perros.

Es importante conocer que los productos estrellas tienen una alta tasa de crecimiento y una alta participación en el mercado. La recomendación es realizar las inversiones necesarias para impulsar el crecimiento del producto, y así, aumentar la participación en el mercado. Por otro lado, los productos interrogantes se encuentran en la etapa de introducción del ciclo de vida del producto. Cuando se lanza un producto al mercado, se tiene la incertidumbre sobre la respuesta de los consumidores. El producto podría gozar de aceptación o no.

Así mismo, los productos vacas son aquellos que han logrado alcanzar la etapa de madurez. Representan la principal fuente de flujo de efectivo. La demanda se comporta de manera estable, este comportamiento evidencia la etapa de madurez y

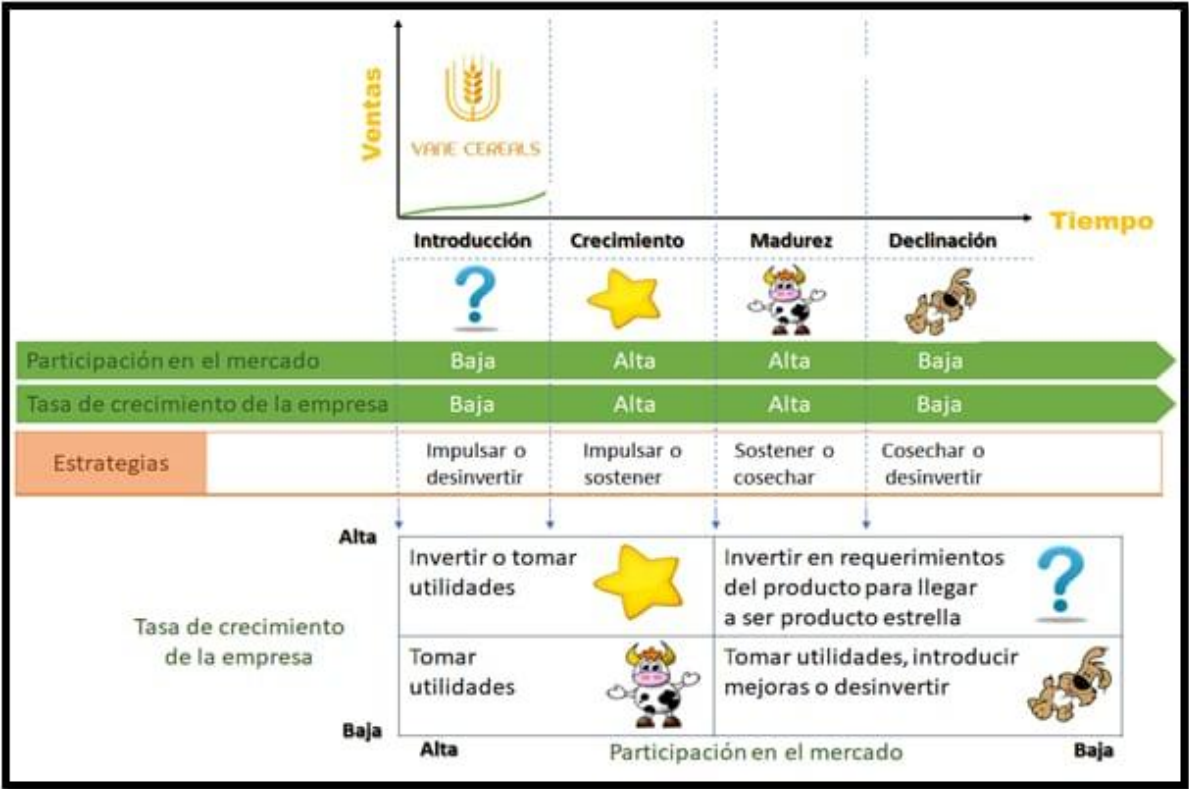


anuncia la etapa de declinación. Es tiempo de tomar utilidades para reinvertir en nuevos productos. Y por último los productos perros son los que se encuentran en la etapa de declinación. Lograron ser productos vacas, pero ahora los consumidores.

Relacionando la matriz BCG directamente con el ciclo de vida del producto que representa la evolución de un producto en el mercado y que está compuesto por 4 fases: introducción, crecimiento, madurez, declive.

Es así que, el producto (granola) se encuentra en el cuadrante de producto interrogante, la cual representa que la empresa tiene niveles de ventas bajos, por lo cual se asocia con la etapa de introducción en el ciclo de vida del producto, como se detalla en la imagen siguiente:

**Figura 7. Matriz VCG**



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

Por esta razón, la microempresa VANE’S FOOD primero realizó el desarrollo del producto, donde la estrategia fue diseñar o rediseñar toda la ingeniería asociada al producto, esto incluye el proceso de producción adecuado para el producto. En esta etapa no hay ventas, se realizan inversiones y no se obtienen beneficios económicos por el producto. Además, en este proceso también se planificó la estrategia de mercadotecnia con la que se pretende introducir el producto en el mercado.

Posteriormente se plantea en la primera etapa, introducción, donde se realiza el lanzamiento del producto al mercado. En esta etapa las ventas son bajas (previsión de ventas) y el producto comienza a posicionarse en el mercado gracias a la estrategia de diseño o rediseño del producto en la etapa anterior.

A continuación, se presenta las estrategias de rediseño del producto (rebranding) y marketing digital que ayudaran al producto de la microempresa en convertirse en un producto estrella:

- **Estrategia Rebranding (Rediseño de Identidad):**

Se plantea la estrategia rebranding, con la finalidad de rediseñar la presentación del producto como es: línea de producción, marca, y empaque, considerados como el primer paso esencial (posicionamiento) para optar por un planteamiento de marketing digital, el cual hace énfasis a la adaptación de las nuevas preferencias de los consumidores, quienes no tienen preferencias estáticas, sino que pueden ir variando con el tiempo. Estos aspectos por sí solos, se asocian a alguna idea o necesidad insatisfecha por parte del consumidor que busca algo distinto.

**Línea de producción:** Cereales

**Marca:** Se impregnada en el envase de la granola la nueva marca de la empresa antes planteada.



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

**Empaque:** Se sugiere mejorar la calidad del empaque con la finalidad de mejorar el diseño y presentación del producto, para lo cual se ha establece usar el envase fundas doypack con zipper que refleja la protección de la granola, en una presentación de 60 gr, 200 gr y 470 kg. Además, se recomienda que el empaque debe contener en la parte frontal la siguiente información: contenido neto, marca de la empresa, fecha de elaboración - vencimiento y en la parte posterior debe contener

información de: Ingredientes y formas de consumo, contacto de la empresa y dirección.



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

- **Estrategias Marketing Mix de las 4P a las 4C:**

Una de las mayores críticas que recibe el modelo de marketing de las 4 P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) es que adopta la visión del vendedor y no la del comprador. Por esta razón se propone abandonar las 4P y adoptar las 4C, (Cliente, Coste, Conveniencia y Comunicación), las cuales se enfocan cien por ciento al cliente.

A continuación, se detalla cada una de las 4C y su metodología a emplear:

**Cliente:** En este punto la microempresa deja de pensar en los atributos funcionales del producto y se diseña experiencias que cautiven al cliente cuando compre el producto lo use y lo deseche, ocasionando en el cliente sentidos y emociones, generando así la fidelización del cliente, siendo más competitivos en el mercado. Por ello, la microempresa a través de la creación de un blog o página web y redes sociales ofrecerá contenido relevante acerca del producto que oferta y los beneficios que este genera en la salud, lo cual atraerá la visita de clientes potenciales.

**Coste:** La microempresa establece un costo que va más allá del precio del producto, donde debe de pensar en el costo para el cliente, tomando en cuenta que el costo no solo es el dinero sino el esfuerzo y el tiempo que invierten los clientes para

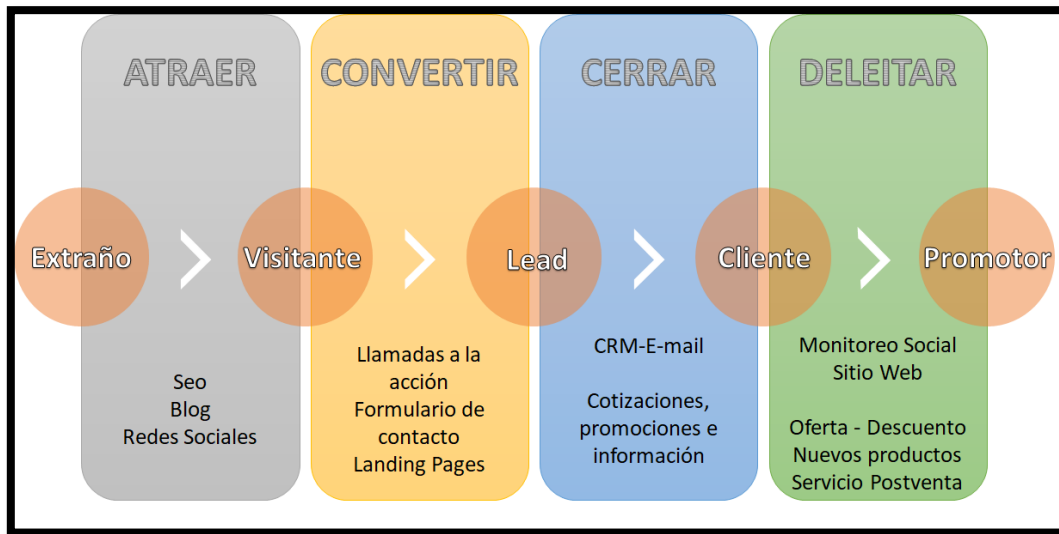
consumir el producto. Por ello la microempresa empleara el servicio post venta: los consumidores están dispuestos a pagar un producto de precio mayor si va acompañado de un servicio post venta de calidad. Donde los usuarios se benefician de la marca porque esta presta atención antes, durante y después de la compra del producto.

**Conveniencia:** En lugar de pensar en la plaza o lugar físico donde comprar, se debe pensar en la conveniencia de comprar, por esta razón hoy en día las personas ya no tienen que salir de casa para comprar cosas, así que es importante elegir los canales de distribución, dependiendo del hábito de compra del cliente. Por ello, la microempresa a través del blog o página web dará a conocer a los usuarios la facilidad de compra por internet, medios de pago y entrega del producto puerta a puerta.

**Comunicación:** La promoción solo habla de una comunicación unidireccional, donde la empresa da la información necesaria al cliente, en cambio que en una comunicación bidireccional se entienden los problemas de los clientes y se presentan oportunidades para desarrollar productos y servicios que atienden a sus necesidades particulares, así que la venta se debe de ver como el inicio de una larga relación con sus clientes no como el final de la transacción. Para ello, la microempresa hará uso de las redes sociales, como gran ayuda para comprender lo que los consumidores quieren y necesitan.

Una vez analizado las 4C se emplea la metodología Inbound, propuesta por Carlota Otero, publicista de la página web bannister global, en la cual hace mención que el cliente es la parte esencial de las 4C, por esta razón se parte desde allí, en donde la metodología Inbound ayuda a las organizaciones o empresas a atraer, convertir, cerrar y deleitar a los visitantes, del sitio web a través de una variedad de canales como las redes sociales, los blogs, SEO, páginas de destino, formularios y correo electrónico.

**Diagrama 3. Metodología Inbound 4C**



Fuente: (Halligan, Inbound Marketing, 2005, pág. 12)

### ¿Cómo funciona?

Se utiliza para la página web SEO, etc, como herramienta central para atraer visitas de los clientes potenciales, luego se los dirige hacia contenido controlado por páginas destino y formularios, centralizando la información, segmentando y enviando ofertas que agilicen el cierre y por último se fomenta la compra y la recomendación, todo esto se especifica posteriormente en las estrategias planteadas.

### ¿Qué herramientas se utilizan para realizar el Inbound marketing?

Para utilizar la metodología del Inbound marketing se debe crear una página web considerada como la herramienta base de comunicación entre el vendedor y el consumidor.

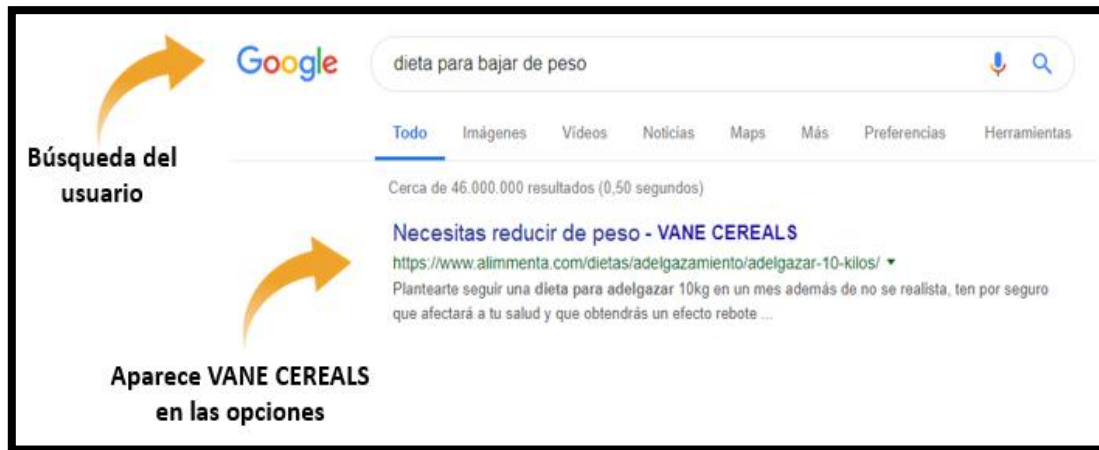
### ¿Cuáles son las estrategias a emplear en la metodología Inbound marketing?

#### **Estrategia de atracción:**

Para que todo el proceso pueda arrancar, el primer paso es atraer a usuarios al sitio web de la marca, cuya finalidad de esta estrategia es de atraer visitas al blog para que se puedan convertir en clientes potenciales y futuras compras. Para conseguir este objetivo, se aplica una variedad de herramientas:

- **SEO:** Gracias a un buen posicionamiento en buscadores, se conseguirá que la página aparezca justo en el momento adecuado.

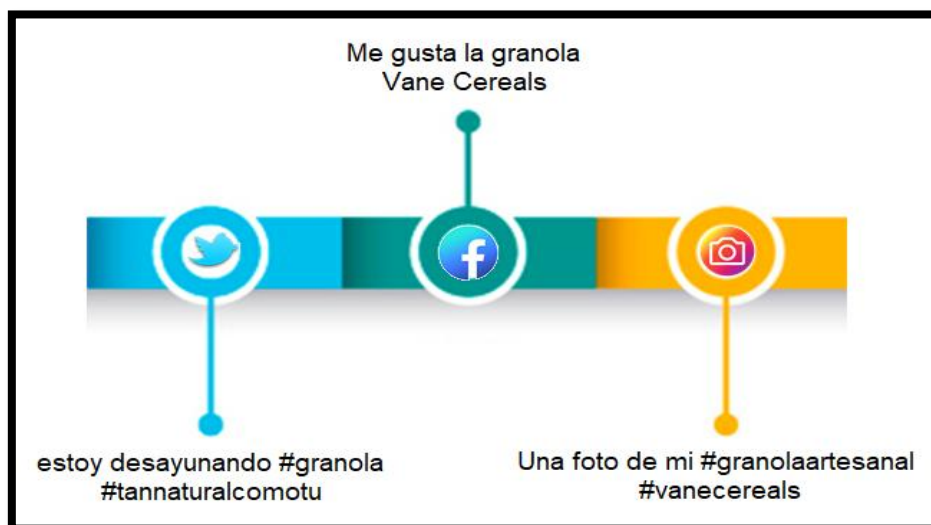
**Figura 8.** Posicionamiento de la marca en buscadores



- Redes sociales: Se usará como canal de difusión para hacer llegar los contenidos de la marca a los usuarios.

Considerando las estadísticas publicadas por la página Formación Gerencial, se establece que el perfil digital en Ecuador es de 11 millones de usuarios activos en redes sociales en el año enero 2018, (ver anexo x). De la cual se evidencia que un 97% de los usuarios utilizan Facebook, un 90% utiliza Whats app, un 65% hacen uso de instagran y por último un 49% utilizan Twitter, entre otras redes sociales (ver anexo x). Sin embargo, la microempresa considera aplicar las redes sociales que creyere convenientes de acuerdo a la funcionalidad que estos prestan y beneficiarían a la marca.

**Figura 9.** Posicionamiento de las marcas en redes sociales



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

## Estrategia de Conversión:

En este punto, se aplica todas las técnicas necesarias con el fin de convertir el tráfico en una base de datos para que las estrategias de Inbound sean efectivas. Para obtener esa valiosa información acerca de los usuarios, es necesario ofrecer algo a cambio, una oferta de contenido que aporte un valor añadido y sea relevante para los visitantes, a través de múltiples formatos (ebooks, guías de expertos, interacciones en vivo, vídeos, demostraciones, etc.).

El desarrollo de esta estrategia hace uso de las siguientes herramientas:

- **Llamadas a la acción (CTA):** Son botones que promueven una oferta de contenido y que enlazan con una página de destino, donde el visitante debe llenar un formulario con sus datos. Es recomendable que este botón debe tener un nombre llamativo dependiendo del contenido a usar.

**Figura 10.** Publicidad del producto



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

- **Formularios:** Para convertir a los visitantes en clientes potenciales, es necesario que rellenen un formulario con su información de contacto. Una vez lleno el formulario automáticamente el visitante tiene acceso a la página de destino o landing page.
- **Landing Page:** Por último el visitante tiene acceso a la oferta de contenido que la microempresa proporciona en su blog.



**Figura 11.** Formulario de asesoría para una alimentación saludable

The image shows a website form for downloading a free healthy nutrition consultation. The form is titled "Descarga Gratis Nuestra Asesoría de Alimentación Saludable" and includes a "Haz una cita" button. The form fields are: Nombre\*, Apellido\*, Email\*, Celular\*, and Teléfono\*. A green button at the bottom says "DA CLIC AQUÍ >>". Annotations include "FORMULARIO" pointing to the form fields and "CTA DE DESCARGA" pointing to the green button.

Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

La microempresa oferta el siguiente contenido:

- **Videos:** Se presenta a los visitantes del blog videos referentes a la preparación de batidos con adición del producto (granola), con la finalidad de que los visitantes adquieran un nuevo estilo de alimentación saludable.

**Figura 12.** Video conferencia para el blog



Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)



- **Interacciones en vivo:** Se realizará entrevistas a profesionales en nutrición donde los visitantes en el blog de la página de la microempresa pueden acoger consejos para llevar una alimentación más saludable y además pueden agendar una cita totalmente gratuita.

**Figura 13.** Asesoría en línea



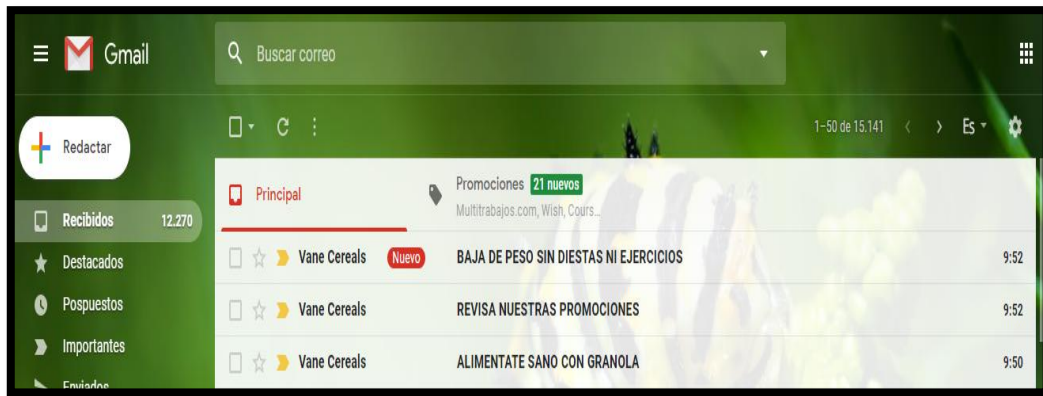
Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

### **Estrategia de Cierre:**

Una vez que los posibles clientes se han convertido en leads (contactos), el siguiente paso es transformarlos en clientes, pero ¿cuál es la manera más efectiva para conseguirlo? Pues para lograrlo hay que utilizar una serie de herramientas de marketing que ayudan a avanzar a esos clientes en el proceso de compra:

- **CRM:** (Sistemas de gestión de relaciones con el cliente) La integración de un CRM permitirá saber qué leads (contactos) son los que traen mejores clientes potenciales. En este punto el equipo de ventas de la microempresa se pondrá en contacto con los clientes en el momento adecuado con el contenido adecuado para su etapa en el proceso de compra, de tal manera que se genere confianza al cliente sobre el producto que se oferta y sus beneficios. Para ello el equipo de ventas enviara a través de un correo electrónico información, beneficios y cotizaciones acerca del producto.

**Figura 14.** Sistemas de gestión de relaciones con el cliente



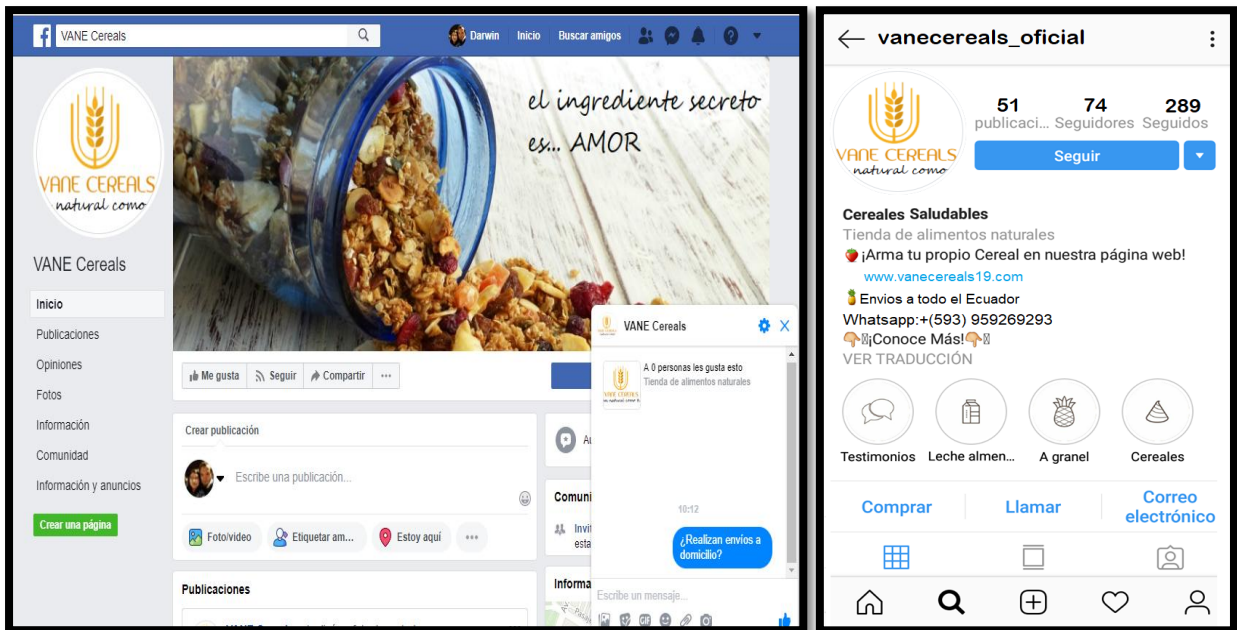
Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

### **Deleitar o fidelizar:**

Es muy importante trabajar con los clientes en todos los procesos, debido a que se busca clientes satisfechos que recomienden la marca de la microempresa, servicio o producto y que se conviertan en promotores. Por esta razón la microempresa empleará el servicio de post venta, la cual permitirá estar en contacto con el cliente antes, durante y después de la compra de los productos de la microempresa. Algunas de las herramientas que la microempresa utilizaría para fidelizar son redes sociales y contenido inteligente.

- **Redes sociales:** Usando las redes sociales facebook e Instagram la microempresa ofertará servicio al cliente en tiempo real para conocer sus experiencias en el proceso de compra: antes, durante y después de haber adquirido el producto.

**Figura 15.** Promoción por redes sociales

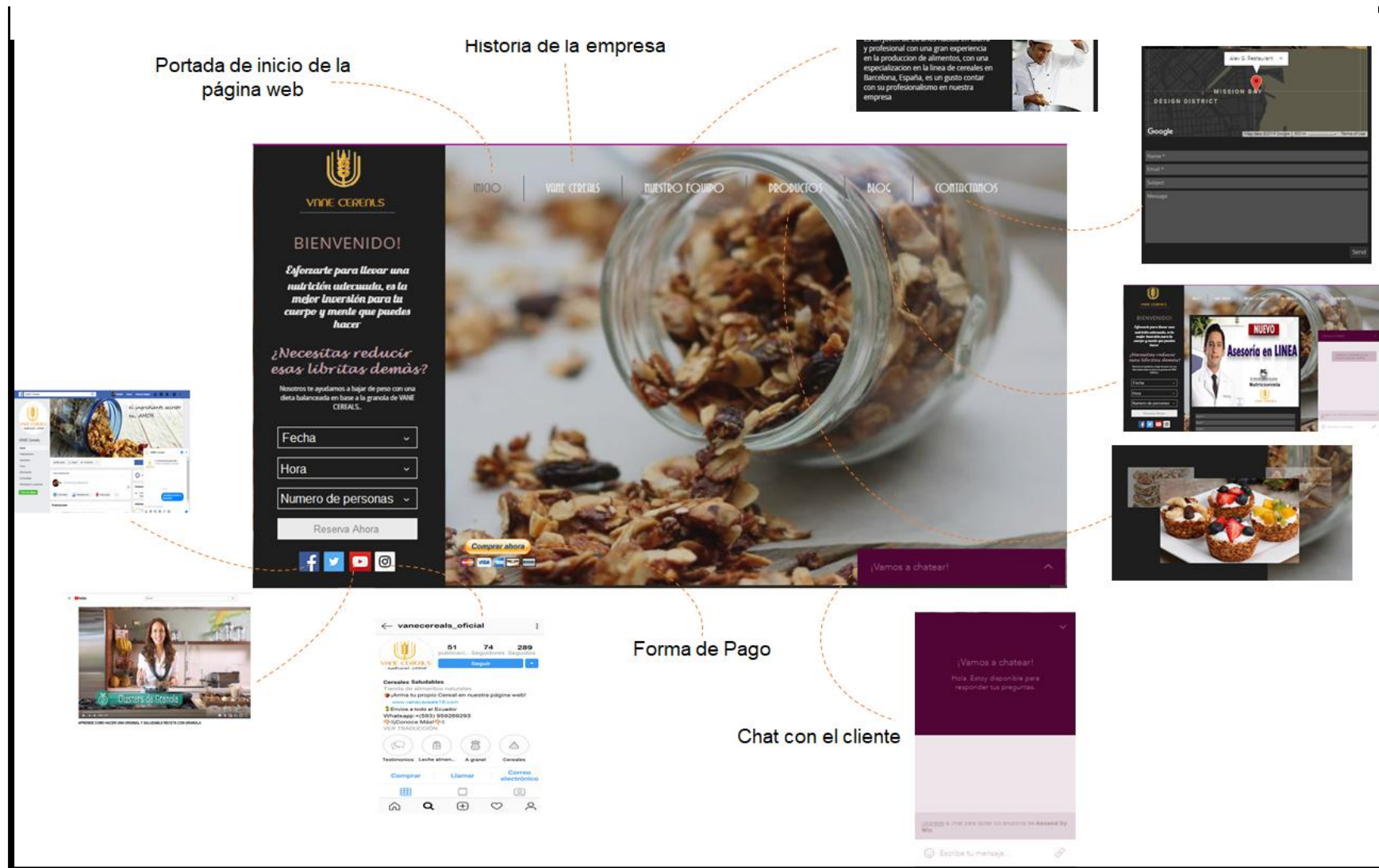


Fuente: Elaborado por Padilla y Espinoza (2019)

- **Contenidos inteligentes:** Se presenta a los clientes ofertas, descuentos y nuevos productos que la microempresa ofrece, siendo estos llamativos al comprador, con la finalidad que estos puedan compartir con sus amigos o familia.

A continuación, se presenta el resultado de la aplicación de la metodología Inbound Marketing para la microempresa VANE'S FOOD enfocado al marketing digital 4C:

Figura 16. Resultado de la aplicación Inbound



Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

### 3.7. PRESUPUESTO Y PROYECCION DE VENTAS

#### 3.7.1. PRESUPUESTO MENSUAL

Para la aplicación del plan de marketing se determina los gastos de comercialización fijos y variables. El presupuesto está diseñado en una cotización mensual que la microempresa debe de asumir:

**Tabla 21.** Presupuesto mensual

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO (\$)
<b>DEPARTAMENTOS</b>		
<b><u>Administrativo:</u></b>		
Contratación de Asesor Contable y Comercial	2	740,00
<b><u>Producto:</u></b>		
Nuevo empaque	4000	600,00
Creación página web	1	12,50
Creación fan-Page Facebook	1	25,00
Creación fan-Page Instagram	1	25,00
Creación correo empresarial	1	5,00
<b>TOTAL:</b>		1407,50

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

#### 3.7.2. PROYECCION DE VENTAS ANUAL

Analizando las ventas del año 2017 y 2018 de la microempresa VANE´S FOOD, se plantea la proyección de ventas a alcanzar para el año 2019 al 2023, a través de las estrategias de marketing planteadas.

**Tabla 22.** Ventas de VANE`S FOOD año 2017-2018

AÑO	Ingreso mensual	Ingreso anual
2017	\$2.373	\$28.476,00
2018	\$1.828	\$21.936,00

#### **Análisis:**

Se determina que la microempresa VANE´S FOOD ha disminuido sus ingresos a causa del decrecimiento de las ventas en un 22.97%, por lo que se considera emplear estrategias de marketing en la microempresa que proyecten ingresos positivos para el año 2019 al 2023. A continuación, se plantea la proyección de

ventas haciendo uso del método de mínimos cuadrados para el año 2019 al 2023, a consideración del gerente de la microempresa VANE´S FOOD.

**Tabla 23.** Proyección de ventas año 2019 al 2023

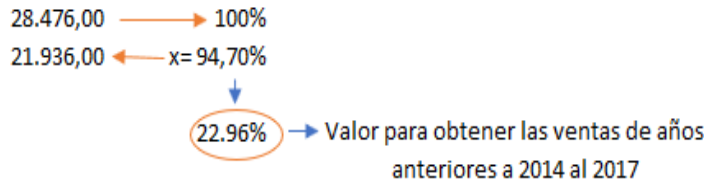
**Fórmula:**                      **Obtención de valores x, y:**

$$y = a + (b \cdot x)$$

$$a = \frac{\sum y - (b \cdot \sum x)}{N}$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Año	x	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	xy
2014	1	\$13.020,50	1	169,533,420.25	\$13.020,50
2015	2	\$16.900,97	4	285,642,786.94	\$33.801,94
2016	3	\$21.937,91	9	481,271,895.17	\$65.813,73
2017	4	\$28.476,00	16	810,882,576.00	\$113.904,00
2018	5	\$21.936,00	25	481,188,100.00	\$109.680,00
TOTAL	15	\$102.271,38	55	2,228,518,778.36	\$336.220,17



**Obtención de valores a y b de la fórmula:**

$$a = \frac{\sum y - (b \cdot \sum x)}{N}$$

$$a = \frac{\$102271,38 - (2940,60) (15)}{5}$$

$$a = \frac{\$58.162,38}{5}$$

$$a = 11.632,48$$

$$b = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{N \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{5 * \$336220,17 - (15) * (\$102271,38)}{(5) * (55) - (15)^2}$$

$$b = \frac{\$1681100.85 - \$1534070,70}{275 - 225}$$

$$b = \frac{147.030,15}{50}$$

$$b = 2.940,60$$



**Obtención de las proyecciones para el año 2019 al 2023:**

**Tabla 24.** Cálculo de la proyección

Año	Calculo de la Proyección	Proyección
	$y = a + b * x$	
2019	$y = 11632,48 + 2940,60 * (6)$	\$87.438,48
2020	$y = 11632,48 + 2940,60 * (7)$	\$102.011,56
2021	$y = 11632,48 + 2940,60 * (8)$	\$116.584,64
2022	$y = 11632,48 + 2940,60 * (9)$	\$131.157,72
2023	$y = 11632,48 + 2940,60 * (10)$	\$145.730,80

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

Análisis:

GRANOLA	AÑOS						
VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
	\$56.756,00	\$21.936,00	\$87.438,48	\$102.011,56	\$116.584,64	\$131.157,72	\$145.730,80

Las ventas durante el año 2017 al 2018 han presentado una disminución significativa del 38,65%, a causa de la falta de estrategias de marketing y comercialización, por tal motivo a través de la proyección de ventas se plantea que existirá un incremento porcentual continuo para el año 2019 al 2023 del 16,67 %, por lo que sugiere a la empresa VANE`S FOOD aplicar el plan de marketing propuesto.

**3.8. PLAN DE EVALUACION Y CONTROL**

Las actividades a desarrollarse dentro de la microempresa y a través de la herramienta Monday, están estructuradas de la siguiente manera:

**Figura 17. Plan de evaluación y control**

Section	Item	Responsable	Estado	Prioridad	Tiempo Estimado
Reuniones	Análisis del mercado	Gerencia	En proceso	Alta	1h
	Visita de clientes	Equipo de ventas	Estandado	Alta	3h
	Visita de proveedores	Dep. Producción			2h
					6h sum
HERRAMIENTAS DIGITALES	Creación Pagina Web	Dep. Marketing	En proceso	Alta	48h
	Pagina Facebook	Dep. Marketing	Esperando revisión	Leve	12h
	Pagina Instagram	Dep. Marketing	Esperando revisión	Leve	8h
	Video Promocional Blog	Dep. Marketing			
					68h sum
REDISEÑO	Diseño e Imagen Producto	Dep. Marketing	En proceso	Alta	24h
	Fisiología Corporativa	Gerencia	Listo	Alta	8h
					32h sum
Contratación Asesores	Revisión de Hojas de Vida	Dep. Financiero - Marketing		Leve	3h
	Entrevistas	Dep. Financiero - Marketing		Alta	8h
	Evaluaciones	Dep. Financiero - Marketing		Inmediata	8h
	Contratación	Gerencia		Urgente	8h
					27h sum

### 3.9. IMPACTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Es importante el análisis técnico de los impactos que en las diferentes áreas o ámbitos genera el proyecto de investigación, para ello se determina como el impacto influirá positiva o negativamente en el área social, económico, ambiental y educativo en un rango de niveles que van desde -3 Impacto alto negativo hasta 3 impacto alto positivo, de acuerdo a la siguiente tabla:



**Tabla 25.** Impactos de investigación

-3	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-1	Impacto bajo negativo
0	No hay impacto
1	Impacto bajo positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto alto positivo

Fuente: (Quelal & Irua, 2016)

Tomando como referencia la tesis de (Quelal & Irua, 2016) establecen que se construye para cada una de las áreas una matriz en la que horizontalmente se ubica los niveles de impacto establecido, mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que permitirá tener información específica y puntual del área analizada.

A cada indicador, se asigna un nivel de impacto, positivo o negativo, a continuación, se encuentra la sumatoria de los niveles de impacto, la misma que será dividida para el número de indicadores establecidos en cada área, obteniéndose de esta manera matemáticamente el nivel de impacto del área de estudio.

Bajo cada matriz de área se realiza un breve análisis, en el que se selecciona y argumenta las razones, motivos, circunstancias que conllevaron a asignar el nivel de impacto al indicador de la matriz.

## IMPACTO ECONÓMICO

**Tabla 26.** Indicador de impacto económico

INDICADOR / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL	$\Sigma =$
Reinversión de Utilidad							X	3	9
Generación de Empleo						X		2	N=
Generación de Ingresos						X		2	10/
Promoción barata y rentable							X	2	4=
TOTAL						4	6	10	

2,50

## IMPACTO ALTO POSITIVO

### Análisis:

**Reinversión de la utilidad:** Se considera como un impacto alto positivo, debido a que la utilidad que va a obtener la empresa va a reinvertir para convertirse de un producto incognito a un producto estrella, lo que permite mantener un constante fortalecimiento de la microempresa.

**Generación de empleo:** Presenta un impacto medio positivo, debido a que la microempresa contratara un asesor contable y otro comercial. Además, genera empleo en la contratación indirecta de los servicios y materias primas que esta necesita.

**Generación de ingresos:** Se considera que presenta un impacto medio positivo, porque la microempresa está reestructurando su forma de comercialización del producto en conjunto con el uso de herramientas digitales que ayudarán en la promoción de lo que la microempresa oferta, por lo que se considera que los primeros meses serán de ingreso no significativos.

**Promoción barata y rentable:** A través del uso de plataformas virtuales la microempresa obtendrá clientes directos en el cual estará en contacto personalizado con ellos las 24 horas, eliminando así el uso del típico marketing tradicional que es mucho más costoso y poco atractivo para los visitantes.

## IMPACTO EDUCATIVO

**Tabla 27.** Indicador de impacto educativo

INDICADOR / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Información de Calidad							X	3
Base de datos para futuras investigaciones							X	3
Relación teórica y practica							X	3
Uso de herramientas digitales						X		2
TOTAL						2	9	11

$$\Sigma = 11$$

$$N = 11/43 = 2,75$$

Impacto alto positivo

**Información de calidad:** Es considerado como un impacto alto positivo, porque se invirtió tiempo, recursos materiales y personal comprometido en su trabajo, lo cual

conlleva a obtener resultados favorables e información de mucha utilidad para estudiantes y profesionales quienes hagan uso de la investigación para los fines que ellos lo necesiten.

**Base de datos para futuras investigaciones:** Presenta un impacto alto positivo, porque los datos estadísticos y de estudio sirven como un punto de vista o de comparación con respecto a nuevas investigaciones.

**Relación teórica y práctica:** Este impacto es considerado alto positivo porque se ha manejado la información bibliográfica en conjunto con la metodología obteniendo a través de la practica resultados que favorecen al desarrollo y fortalecimiento de la microempresa VANE´S FOOD tanto en el área de marketing como el área comercial.

**Uso de herramientas digitales:** Es considerado como un impacto medio positivo, debido a que en la actualidad la era digital ha cambiado en un abrir y cerrar de ojos al marketing tradicional, por esta razón se ha empleado herramientas que ayudaran a la empresa a mejorar su promoción y posicionamiento de marca, aunque no todas las personas tienen acceso a equipos digitales.

**IMPACTO SOCIAL**

**Tabla 28.** Indicador de impacto social

INDICADOR / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Alimentación saludable							X	3
Facilidad de pago						X		2
Comodidad de compra del producto							X	3
Atención al cliente							X	3
TOTAL						2	9	11

$\Sigma = 11$

$N = 11/4 = 2.75$

Impacto alto positivo

**Alimentación saludable:** Se considera un impacto alto positivo porque la microempresa no solo se preocupa de vender un producto, sino también vende la concientización en las personas de consumir alimentos saludables y que mejor que hacerlo con granola en diferentes degustaciones tal como se propone en el blog.

**Facilidad de pago:** Es un impacto alto positivo porque el cliente que adquiere el producto puede cancelarlo de dos formas, a través de transferencia bancaria desde su celular o en el momento que se haga la entrega puerta a puerta del producto, cumpliendo de esta manera con una atención de calidad hacia él cliente.

**Comodidad de compra del producto:** El hecho de comprar desde el hogar o el lugar donde se encuentre el cliente desde su celular, Tablet o computador, le convierte en un impacto alto positivo, porque la microempresa se preocupa de la comodidad del cliente, optimizando así su tiempo.

**Atención al cliente:** Es un impacto alto positivo porque el cliente es la parte fundamental para la microempresa, en donde se busca satisfacer sus necesidades, por la cual VANE'S FOOD oferta un servicio gratuito de postventa antes durante y después de la compra de la granola, con la finalidad de afianzar al cliente como un promotor de la marca de la microempresa.

## IMPACTO GENERAL

**Tabla 29.** Indicador de impacto general

INDICADOR / NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto económico						X		2
Impacto educativo							X	3
Impacto Social							X	3
TOTAL						2	6	8

$\Sigma$  = Nivel de impacto/ N° de indicadores.

N =  $8/3 = 2,67$

Impacto alto positivo

## ANÁLISIS GENERAL

Se determina que la investigación ejecutada ha generado un impacto alto positivo en base a los indicadores económicos, educativos y sociales, lo cual permite denotar que el impacto educativo y social fueron los de mayor incidencia en la investigación, considerando así que la microempresa no solo trabaja para generar una rentabilidad sino también desarrolla el producto granola con la finalidad de ofertar al cliente una alimentación saludable y balanceada.

### 3.10. VALIDACIÓN DE LOS RESULTADOS

A través de la intervención del gerente de la microempresa VANE'S FOOD se evaluó el plan de marketing para la microempresa, en la cual se determina una ponderación de 1 a 5, donde: 1: muy adecuado, 2: inadecuado, 3: regular, 4: adecuado, 5: muy adecuado. A continuación, se presenta la validación.

**Tabla 30.** Validación del Plan

ESCALA DE VALOR	1	2	3	4	5
	Muy inadecuado %	Inadecuado %	Regular %	Adecuado %	Muy adecuado %
<b>ASPECTOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO</b>					
Esquema estratégico del plan de marketing					100.00
Misión					100.00
Visión					100.00
Valores corporativos				20.00	80.00
Objetivos estratégicos				20.00	80.00
Estrategias					100.00
Plan de evaluación y control					100.00
<b>ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING</b>					
Plan de marketing					100.00
Segmentación del mercado				30.00	70.00
Planteamiento del precio				25.00	75.00
Metodología empleada					100.00
<b>VALORACIÓN GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN</b>					
Impactos				30.00	100.00
Conclusiones					100.00
Recomendaciones					100.00

Elaborado por: Padilla y Espinoza (2019)

Por medio de un certificado de validación otorgado por el gerente de la microempresa VANE'S FOOD respalda la validación del plan. (Ver anexo 7). En la cual se evaluó los puntos más importantes y relevantes en el plan de marketing, como es la estructuración y desarrollo del plan estratégico, el planteamiento de estrategias comerciales y de marketing, y los impactos que ha con generado el desarrollo de esta investigación, terminando con la evaluación de las conclusiones y planteamiento de recomendaciones que la empresa debe tomar a consideración.

## CONCLUSIONES PARCIALES CAPITULO III

- La elaboración del plan de marketing de la microempresa VANE`S FOOD, presenta una guía que le permitirá mejorar el área administrativa y comercial a través de la aplicación de las estrategias planteadas con la finalidad de mejorar el posicionamiento en el mercado e incrementar los niveles de ventas durante el año 2019 proyectándonos hacia el 2023.
- Se estableció la misión, visión, valores corporativos, y objetivos estratégicos, los cuales permitieron mejorar el direccionamiento de la microempresa en base al cumplimiento de las actividades de cada departamento con el uso indispensable de la plataforma digital Monday.
- La microempresa VANE`S FOOD, a través de las estrategias planteadas en el rebranding del plan de marketing mejoro la presentación del producto como es: marca, diseño de etiquetas y empaque y la oferta de los productos a través de la página web, fan page Facebook e Instagram, cuya finalidad es posicionar el producto en la mente de las personas con el objetivo de convertirlos en futuros promotores de la marca.
- A través del análisis y valoración de los impactos en sus diferentes áreas, se obtiene como resultado que la investigación genera un impacto global alto positivo lo que establece que la investigación aporta de manera significativa en los entornos económico, social y educativo.
- Para constatar la aceptación del desarrollo del plan de marketing, se validaron los resultados de la investigación a través de la gerente de la microempresa VANE`S FOOD.

## CONCLUSIONES GENERALES

Una vez finalizado el presente proyecto de investigación se obtuvo las siguientes conclusiones:

El análisis de las bases teóricas, sus conceptos y antecedentes acerca del marketing y la evolución del mismo, permitió elaborar el presente trabajo investigativo sustentando teóricamente la propuesta de un plan de marketing para la implementación de nuevas estrategias comerciales en la microempresa VANE'S FOOD, identificado de una manera más acertada los objetivos propuestos en el presente plan.

Se desarrolló el marco metodológico donde se describe el paradigma cualitativo, mismo que hace referencia a las cualidades que posee la empresa y el producto en general, se empleó un diseño de tipo descriptivo el cual por medio de sus variables permite conocer la problemática existente, se planteó un nivel proyectivo ya que trata de alcanzar objetivos y metas dentro de la empresa, se realizó una investigación documental y de campo para recolectar información relevante de la empresa y del producto, el método a utilizar es el Deductivo ya que parte de lo general a lo particular, es decir se empezó por el análisis de la empresa hasta llegar al producto, se planteó una entrevista al gerente propietario de la empresa para obtener información primaria; se utilizó el formato de la matriz BCG, así como también de las matrices PEST, AMOFIHT, MEFI, MEFE Y FODA.

Dentro de la propuesta del plan de marketing se modificó la misión, visión y objetivos de la empresa, además de ello se estableció un Organigrama estructural para la empresa, una identidad visual corporativa modificando el nombre de la marca, otorgándole un slogan y un isologo que permita identificar al producto en el mercado, se determinó un proceso y una estrategia de ventas y publicidad enfocado en el uso y conexión entre redes sociales y páginas web, se realizó el estudio de mercado el cual permitió determinar cuál es el país más idóneo para una posterior venta del producto en el mercado internacional dando como resultado el país de Costa Rica según datos obtenidos de la plataforma digital Trade map.

## **RECOMENDACIONES GENERALES**

Aplicar el plan de marketing desarrollado, dando cumplimiento a cada uno de los objetivos planteados en el presente proyecto.

Mejorar el departamento administrativo a través de la aplicación del organigrama estructural establecido, asignando a cada uno de los miembros su rol en la empresa, de esta manera lograr un mayor compromiso personal con la empresa controlando las diferentes dificultades.

Cambiar el nombre actual que tiene tanto la empresa como el producto por el nombre que se propone en el proyecto ya que tiene mayor relación con lo que la empresa produce y comercializa, de igual manera implementar el isologo, el slogan y cambiar la presentación del empaque para dar una mejor presentación al producto.

Se sugiere contratar a un experto en el manejo de redes sociales mismo que este permanentemente conectado a cada una de las redes sociales promocionando al producto, interactuando y conquistando a nuevos clientes así como también buscar un soporte en las diferentes entidades gubernamentales que presten apoyo económico a las microempresas para lograr cambios significativos en la microempresa VANE´S FOOD.

Aprovechar las diferentes herramientas de marketing para refrescar la marca y el producto, para lograr que el producto llegue a ser considerado un producto Vaca es importante invertir en materia prima, infraestructura y sobre todo estar siempre en constante innovación.

Incrementar la participación de la microempresa en ferias locales y nacionales con el fin de captar nuevos clientes tanto nacionales como internacionales para una futura comercialización nacional e internacional.



## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. (2013). *Comunicacion y Marketing*. Madrid -España: ESIC POZUELO DE ALARCÓN MADRID.
- Amanda. (9 de Abril de 2018). *recursos de autoayuda* . Obtenido de [www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/](http://www.recursosdeautoayuda.com/metodo-analitico/)
- Ambrosio. (2010). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Bogota: Pearson. Bogota: Pearson.
- Arias , S. (6 de Junio de 2012). Marketing, negocios e innovacion . *De las 4 P's a las 4 F's: evolución del márketing tradicional al márketing interactivo*.
- Baena Paz, G. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mèxico: GRUPO EDITORIAL PATRIA, S.A. DE C.V.
- Bahena , G. (2014). *Metodologia de la investigaciòn* . Mèxico : Grupo editorial patria .Mèxico DF, Mexico .
- Báñez, F. (26 de Febrero de 2018). *El mundo*. Obtenido de [www.elmundo.es/economia/empresas/2018/02/26/5a940d9b468aeb56568b45a6.htm](http://www.elmundo.es/economia/empresas/2018/02/26/5a940d9b468aeb56568b45a6.htm)
- Best, R. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: PEARSON S.A.
- Bingham, V., & Moore , B. (1941). *How To Interview* . New York: Harper and Bros.
- Bosco, S. (29 de Julio de 2011). Definiciones de marketing on- line.
- Camara de comercio de Ibarra. (2018).
- Cárdenas Antúñez, R. J. (2014). *Estadística en la educación*. Mèxico: Digital UNID.
- Carvajal, L. (Diciembre de 2017). *Metodos de investigaciòn*. Obtenido de [www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/](http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/)
- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. En E. Castro. *Ciencias Económicas* 28-No. 1: ISSN: 0252-9521.

- Cereal. (2010). *Cereal: Asociación española de fabricantes de cereales*. Obtenido de [http://www.asociacioncereales.es/uploads/notas/Libro\\_Cereales.pdf](http://www.asociacioncereales.es/uploads/notas/Libro_Cereales.pdf)
- Colín Gorráez, M., & Galindo Leal, H. (2009). *Fundamentos teóricos de la evaluación psicológica*. Mexico: Trillas.
- Cruz, J. (abril de 2009). *Estrategias de marketing para tu negocio* . Obtenido de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- Cruz, L. (2010). Importancia de la Mercadotecnia en la Pequeña y Mediana Empresa en México. *Universidad Tecnológica de Nezahualcóytl*, 1-17.
- Dávila, G. (s.f.). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales . *Laurus*, 184.
- Delgado , D., & Chavèz , G. (2018). Las pymes en el ecuador y su falta de financiamiento . *Eumed.net* .
- Economipedia. (30 de Marzo de 2017). *Economipedia* . Obtenido de [www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/](http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/)
- EcuRed. (2015). *EcuRed: Granola*. Obtenido de [www.ecured.cu/index.php/Granola](http://www.ecured.cu/index.php/Granola)
- Ekos. (2016). Especial PYMES 2016. *Ekos*, 60-69.
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de contenido de juicio de expertos una aproximación a su utilización vol. 6. Colombia: universidad El Bosque Colombia.
- Espinoza, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de [robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/](http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/)
- Fernández , C., Baptista , P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la Investigación cuarta edición*. México: Mc Graw-Hill Interamericana EDITORES, S.A DE C.V.
- Figuroa , M. (5 de Septiembre de 2016). *Definición, tipos, y estrategias con canales de distribución*. Obtenido de <http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>

- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercado Tecnica* . Mexico : Mc Graw Hill México .
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , P. (1998). Metodología de la investigación . México : Mc Grall Hill.
- Infoautónomos. (07 de Enero de 2019). *Infoautónomos* . Obtenido de <https://infoautonomos.eleconomista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>
- Kerlinger , F., & Lee, H. (2002). Investigación del comportamiento . México : McGraw Hill. México.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). En *Fundamentos de marketing* . Mexico : PEARSON .
- Kotler, P., & Lane, K. (2016). *DIRECCION DE MARKETING*. Mexico: PEARSON.
- Kotler, P., Kortajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0 transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital* . LID.
- LAUTERBORN, R. (2000). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age.
- Lideres. (2018). El cereal ecuatoriano crece con sello propio. *Lideres*.
- Lopera, J., Ramires , A., Zuluaga , M., & Ortiz , J. (2010). Método Analítico . Medellín Antioquia : Universidad de Antioquia .
- López, V. (16 de Junio de 2016). *Onmeda.es Para tu salud: Cereales: Formas de consumo*. Obtenido de <https://www.onmeda.es/nutrientes/cereales-formas-de-consumo-100785-3.html>
- Magnusson, D. (1978). Teoría de los Test. México : Trillas México .
- Maldonado, J. (2013). Principios de Marketing. En J. Maldonado, *Principios de Marketing* (pág. 15). Bogota-Colombia: U- transversal.
- Maubert, C., & Hernández, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON.
- McCarthy. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*.
- Meeker, M. (2001). *La publicidad en internet*. Granica S.A .

- Merino, M. J., Sánchez, J., & Peinado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Pirámide. Obtenido de [dx.doi.org/10.6035/Sapientia74](https://doi.org/10.6035/Sapientia74)
- Mosquera, C. (19 de Mayo de 2016). Concepto y Estructura de la planificación comercial .
- Munch, L., Sandoval, P., Torres, G., & Ricalde , E. (2015). *Nuevos Fundamentos de MercadoTecnía* . Mexico D.F : TRILLAS .
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). *Metodología de la investigación y lectura crítica de estudios*. Obtenido de [www.redalyc.org/html/806/80628403009/](http://www.redalyc.org/html/806/80628403009/)
- Orense Fuentes, M. &. (2008). *SEO Cómo triunfar en buscadores* . ESIC.
- Orozco. (2003). Procedimiento y medición de impactos . Colombia : Universidad de Santander .
- Perreault, W., & McCarthy, J. (s.f.). *Marketing Planeación Estratégica de la teoría a la práctica tomo 1*. McGRAW Hill.
- Philip Kotler y Gary Armstrong, P. 6. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Philip, K., Hermawan, K., & Iwan, S. (2017). Marketing 4.0. En P. Kotler, *Marketing 4.0* (pág. 180). New Jersey EE.UU: John Wiley & Sons, Inc.
- Rodríguez Jiménez , Á., & Pérez Jacinto , O. (2017). Los métodos racionales y su calificación atendiendo a la finalidad a la que se orienta en los diferentes momentos de la lógica investigativa . *Métodos científicos de indagación y construcción del conocimiento*, 186.
- Ron , R., & Sacoto, V. (2017). Las pymes ecuatorianas su impacto en el empleo como contribución del PIB pymes al PIB total. *Espacios* , 15.
- Rusell, T. (1993). *Publicidad 12va edición*. Mexico: Prentice Hall inc.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2016). El plan de Marketing en la pyme. En J. M. Sainz de Vicuña Ancín. Madrid-España: ESIC Editorial Madrid.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing conceptos y estrategias* . Madrid -España: Pirámide.
- Saunders , J., Wong, V., & Miquel, S. (s.f.). Introducción al Marketing segunda edición europea . España : Graficas Rogar S.A.

- Silva, J., Martínez, D., & Giraldo, M. (2015). Marketing conceptos y aplicaciones. Barranquilla-Colombia: Primavera -Bogota.
- Tamayo y Tamayo , M. (1997). El proceso de investigación científica . México: Limusa S.A .
- Vásquez , R., & Trespacios , J. (2006). Estrategias de distribución comercial internacional . En R. Vásquez, & J. Trespacios. Madrid : Thomson Editores Spain Paraninfo.
- Vera, M. J., & Véliz, M. L. (2015). *Plan estrategico de marketing emocional para el lanzamiento y promocion del producto "talco medicado a base de almidón de yuca"*. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana SEDE Guayaquil.
- Yance, C. (junio de 2017). *Eumed.net*. Obtenido de [www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html](http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html)

# ANEXOS

## Anexo 1. Programa Monday

The image shows two parts of the Monday.com interface. The top part is a screenshot of a project board with several annotations in Spanish. The bottom part is a screenshot of the Monday.com welcome page.

**Annotations on the Monday.com Board:**

- Se pone el nombre de la empresa:** Points to the company name field.
- Se agrega el logo de la empresa:** Points to the logo upload icon.
- Actividades de la empresa:** Points to the list of activities.
- Estado del desarrollo de la actividad:** Points to the status column (Listo, En Proceso, Estancado).
- Tiempo de la actividad en horas:** Points to the estimated time column.
- Mensajes a la persona responsable de la actividad:** Points to the message icon in the activity row.
- Responsable de la actividad:** Points to the person icon in the activity row.

**Monday.com Welcome Page:**

Bienvenido a **monday.com**

Nos encanta que estés con nosotros. Ahora cuéntanos un poco de ti :)

Nombre Completo

Nueva Contraseña   Mostrar

Teléfono  (Opcional)

**Siguiente** →

**Panorama General del Proyecto (Project Overview):**

Esta Semana	Responsable	Diseño	Desarrollo	Timeline
Imprimir volantes	👤	Listo	Atascado	Jul 1 - 4
Reunión semanal del equipo	👤	Listo	En Proceso	Jul 12 - 16
Decidir costos de locación del evento	👤	Listo		Aug 1 - 7

**Próxima Semana:**

Reunirse con proveedores en Italia	👤			Sep 1 - 4
Prepararse para reunión con John	👤			Sep 8 - 11

## Anexo 2. Datos de Trade Map

1

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Darwin Quelal Español

Producto: 190410 - Productos a base de cereales obtenidos

Mundo País Ecuador

Socio Todos

Exportaciones Indicadores por país Datos directos

Grupo de productos: Ninguno

Grupo de países: Ninguno

Grupo de socios: Ninguno

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Ecuador en 2017

Producto: 190410 Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz

Las exportaciones de Ecuador representan 0% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 88

Tabla Gráfico Mapa Empresas

Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar

líneas por página: Por defecto (25 por página)

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)*	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Ecuador (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km)	Concentración de los países socios	Arancel medio (estimado) enfrentado por Ecuador	Número de requisitos no arancelarios enfrentados por Ecuador
	Mundo	214	-10.114	100	67	Toneladas	3.194	16	16	67		100	1				
	Costa Rica	92	92	43	32	Toneladas	2.875	3	1	1	41	0,5	-5	2.292	0,27	10,5	3
	Estados Unidos de América	57	-332	26,6	20	Toneladas	2.850	157	111	84	3	7,4	-5	2.622	0,36	0	
	Canadá	20	20	9,3	1	Toneladas	20.000				1	9,2	4	1.513	0,8	7,4	
	Perú	17	-2.049	7,9	4	Toneladas	4.250				85	0,1	-5	4.090	0,28	0	10

## Anexo 3. Datos de Trade Map

ITC TRADE MAP Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación, volúmenes, tasas de crecimiento, cuotas de mercado, etc.

Inicio & Búsqueda Disponibilidad de Datos Documentos de referencia Otras Herramientas del ITC Más Mr. Darwin Quelal Español

Producto: 190410 - Productos a base de cereales obtenidos

Mundo País Chile

Socio Todos

Exportaciones Indicadores por país Datos directos

Grupo de productos: Ninguno

Grupo de países: Ninguno

Grupo de socios: Ninguno

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Chile en 2017

Producto: 190410 Productos a base de cereales obtenidos por inflado o tostado, p.ej. hojuelas, copos de maíz

Las exportaciones de Chile representan 0,5% de las exportaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las exportaciones mundiales es 32

Tabla Gráfico Mapa Empresas


Licitaciones públicas Datos IED Datos arancelarios Normas voluntarias

Descargar

líneas por página: Por defecto (25 por página)

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD)*	Saldo comercial en 2017 (miles de USD)	Participación de las exportaciones para Chile (%)	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades exportadas entre 2013-2017 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores exportados entre 2016-2017 (% p.a.)	Posición relativa del país socio en las importaciones mundiales	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%)	Tasa de crecimiento de las importaciones totales del país socio entre 2013-2017 (% p.a.)	Distancia media entre los países socios y todos los mercados proveedores (km)	Concentración de los países socios	Arancel medio (estimado) enfrentado por Chile	Número de requisitos no arancelarios enfrentados por Chile
	Mundo	19.812	1.324	100	7.449	Toneladas	2.660	-12	-11	4		100	1				
	Ecuador	5.117	5.103	25,8	1.706	Toneladas	2.999	-9	-8	20	58	0,2	-10	2.566	0,35	0	8
	Colombia	4.290	2.977	21,7	1.417	Toneladas	3.028	-21	-24	-21	44	0,4	-11	3.889	0,19	0	8
	Argentina	2.929	2.353	14,8	1.049	Toneladas	2.792	-3	-4	45	77	0,2	-12	2.306	0,4	0	9
	Perú	2.552	1.428	12,9	949	Toneladas	2.689	-9	-9	-18	85	0,1	-5	4.090	0,28	0	10
	Bolivia Estado Plurinacional de	2.112	1.936	10,7	834	Toneladas	2.532	-13	-10	-3	76	0,2	-4	2.027	0,29	10	5
	Paraguay	867	867	4,4	293	Toneladas	2.959	-11	-5	9	84	0,1	-3	1.286	0,43	0	2
	Uruguay	653	683	3,4	200	Toneladas	3.415	-4	-1	-5	89	0,1	1	1.319	0,44	0	9
	China	366	139	1,8	754	Toneladas	485			74	8	4	34	5.654	0,08	0	11

## Anexo 4. Carta de validación

 UNIVERSIDAD DE  
**OTAVALO**  
*Libertad y Justicia en el desarrollo*

**Carta de Validación.**

Yo, Mcs Geovanni Sotomayor, titular de la cédula de identidad No. 1707382535, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketig para la implementacion de nuevas estrategias comerciales de la microempresa "VANE'S FOOD", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Jairo Andrés Espinoza Buitrón	1004494033
Jessica Leticia Padilla Yandún	0401612098


El o los estudiantres antes mencionados se consideran aspirantes al titulo Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems				✓	
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:.....  
.....

Observaciones y/o Comentarios:.....

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de Enero año 2019.

  
Msc. Geovanni Sotomayor.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.



**Carta de Validación.**

Yo, Lizandro Manuel Prugachi, titular de la cédula de identidad No. 100186826-2, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketig para la implementación de nuevas estrategias comerciales de la microempresa "VANE'S FOOD", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Jairo Andrés Espinoza Buitrón	1004494033
Jessica Leticia Padilla Yandún	0401612098

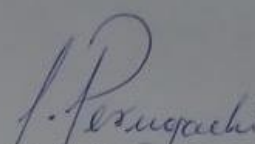
El o los estudiantes antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

items	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de Contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad y Precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: 91% - 100%

Observaciones y/o Comentarios: Ninguna.

Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Enero año 2019.

  
Msc. Lizandro Manuel Prugachi.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.

**Carta de Validación.**

Yo, Msc. Santiago Núñez Naranjo, titular de la cédula de identidad No. 1716395221, Docente a Tiempo Completo de la carrera Comercio Exterior y Finanzas, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketig para la implementacion de nuevas estrategias comerciales de la microempresa "VANE´S FOOD", elaborado por los estudiantes de la Universidad Otavalo:

Nombres y Apellidos	No de Cédula
Jairo Andrés Espinoza Buitrón	1004494033
Jessica Leticia Padilla Yandún	0401612098

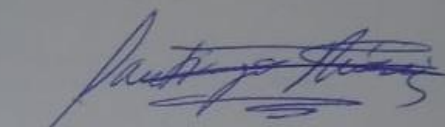
El o los estudiantres antes mencionados se consideran aspirantes al título Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas; Una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61 al 80%	Muy Bueno 81 al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems				✓	
Amplitud de Contenidos				✓	
Redacción de ítems			✓		
Claridad y Precisión				✓	
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración:.....

Observaciones y/o Comentarios: *Revisar la redacción y corrección correspondiente*

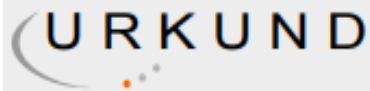
Y para la constancia de la presente misiva, se firma en la Ciudad de Otavalo a 15 días de mes Enero año 2019.

  
Msc. Santiago Núñez Naranjo.  
Docente a Tiempo Completo.  
Carrera Comercio Exterior y Finanzas.  
Universidad Otavalo.



Anexo 5. Fotos





## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** 21052019 tesis.docx (D52476396)  
**Submitted:** 5/21/2019 7:16:00 PM  
**Submitted By:** ksoria@uotavalo.edu.ec  
**Significance:** 5 %

### Sources included in the report:

tesis URKUND.docx (D48097501)  
Tesis Cristian Lara.pdf (D47465647)  
TESIS LORE Y DULCE 201928.docx (D49840083)  
PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING..docx (D40787596)  
Tesis Maryuri Rugel ENVIADA.docx (D47874077)  
<http://www.lizardo-carvajal.com/el-metodo-deductivo-de-investigacion/>  
[http://www.asociacioncereales.es/uploads/notas/Libro\\_Cereales.pdf](http://www.asociacioncereales.es/uploads/notas/Libro_Cereales.pdf)  
<http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>  
<http://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/la-importancia-de-contar-con-una-estrategia-de-producto/>  
<http://www.ecured.cu/index.php/Granola>  
<http://www.iniciamarketing.com/definicion-tipos-estrategias-canales-distribucion/>  
<https://infoautonomos.economista.es/estudio-de-mercado/segmentacion-de-mercados/>  
<https://www.onmeda.es/nutrientes/cereales-formas-de-consumo-100785-3.html>  
64168e56-b827-4f3d-9caa-816ffa8c7606  
af778ff3-c7fc-4c0e-8208-4c071ec11398  
91f0d6af-9e76-4677-ba91-311352508d1a

### Instances where selected sources appear:

36