



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR



Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título de Licenciados en Marketing

“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA
EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO
2019”.

Autor(es):

NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO
DENNIS MARIA MEJÍA ORTIZ

Director:

Ing. Viscarra Armijos Charles Paúl MBA.

Pares Académicos:

Ing. Camacho Arellano Wilter Rodolfo Mg.
Ing. León Monar Patricia de Lourdes Mg.

Guaranda – Ecuador
Año 2020

Agradecimiento

Agradezco a Dios en primer lugar porque me ha permitido poder disfrutar de la compañía de mi madre que gracias a su esfuerzo y perseverancia, nunca se rindió ante ningún obstáculo, guiándome siempre por el buen camino, inculcando buenos valores y principios como mujer y ser humano, con su entrega total para que no sienta necesidad alguna, también elevo mi agradecimiento infinito a Joaquín mí hijo por haber hecho de mi ausencia la fortaleza que hoy nos mantiene más unidos; Al igual a todas las personas que de una u otra manera me han apoyado para poder cumplir una de mis metas, manteniendo el compromiso firme de condescendencia a ello y a la vida misma.

Dennis Mejia Ortiz

A Dios por darme la vida, salud e inteligencia a mi abuelita por haber sido el motor fundamental por brindarme todo su apoyo y fortaleza para seguir adelante aun en los momentos más difíciles, cuando sentía que ya no podía más, a mi familia que de una u otra manera me han ayudado a cumplir mi meta.

Norma Murillo Verdezoto

Dedicatoria

A mi madre y a mi hijo que han sido mi fortaleza para seguir cumpliendo mis metas, quienes siempre están ahí apoyándome de manera incondicional.

Dennis Mejia Ortiz

A mi sobrinito quien ha sido el que me ha sacado una sonrisa aun en los momentos de tristeza y preocupación, por haber sido mi fortaleza y felicidad.

Norma Murillo Verdezoto

ING. CHARLES PAÚL VISCARRA ARMIJOS EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:

CERTIFICA

Que las señoritas **NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO** con C.d N° 0202558227 y **DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ** con C.d N° 1206768234, estudiantes de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación proyecto de investigación han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado “**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019**” en tal virtud faculto a las involucradas seguir el tramite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda 20 de Febrero del 2020

Atentamente



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos

C.d. N°: 020157296-3

**ING. WILTER RODOLFO CAMACHO ARELLANO EN CALIDAD
DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A
PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:**

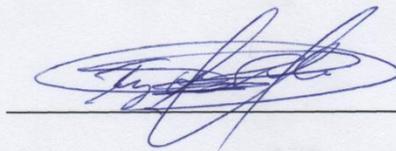
CERTIFICA

Que las señoritas **NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO** con **C.d N° 0202558227** y **DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ** con **C.d N° 1206768234**, estudiantes de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación proyecto de investigación han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019”** en tal virtud faculto a las involucradas seguir el tramite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda 20 de febrero del 2020

Atentamente



Ing. Wilter Rodolfo Camacho Arellano, Mg.

C.d. N°: 0201124823

**ING. PATRICIA DE LOURDES LEÓN MONAR EN CALIDAD DE
PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN A
PETICIÓN DE LAS PARTES INTERESADAS:**

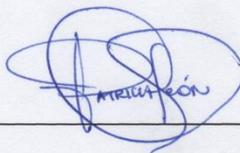
CERTIFICA

Que las señoritas **NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO** con C.d N° **0202558227** y **DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ** con C.d N° **1206768234**, estudiantes de la Facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática carrera de **MARKETING** dentro de la modalidad de titulación proyecto de investigación han cumplido con las sugerencias y recomendaciones emitidas para el desarrollo de su proyecto denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019”** en tal virtud faculto a las involucradas seguir el tramite pertinente.

Es todo cuanto puedo certificar

Guaranda 20 de febrero del 2020

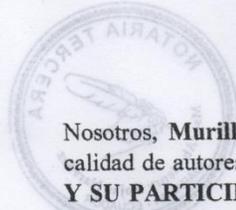
Atentamente



Ing. Patricia de Lourdes León Monar, Mg.

C.d. N°: 0201697299

DECLARACIÓN JURAMENTADA



Nosotros, Murillo Verdezoto Norma Elizabeth y Mejia Ortiz Dennis Maria en calidad de autores del trabajo de investigación: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE COMITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019", autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autores nos corresponde, con excepcion de la presente autorización, seguirán vigentes a nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los articulos 5, 6, 8, 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice las digitaciones y publicaciones de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley de Educación Superior.

[Signature]

[Signature]

Murillo Verdezoto Norma Elizabeth
Cd. N° 0202558227

Mejia Ortiz Dennis Maria
Cd. N° 1206768234

DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ
CC: 1206768234

NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO
CC: 0202558227

[Signature]

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Notaria Tercera del Cantón Guaranda
Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
Notario

Nº ESCRITURA 20200201003P00306

DECLARACION JURAMENTADA

OTORGADA POR:

NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO y DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ
INDETERMINADA

DI: 2 COPIAS L.L.

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día cinco de marzo del dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoras: NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO soltera, domiciliada en el sector La Humberdina de esta ciudad de Guaranda, celular 0989722266, correo electronico es normitaverdezoto@hotmail.com; y DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ soltera, domiciliada en la ciudadela La Libertad del Cantón San Miguel y de paso por esta ciudad de Guaranda, correo electronico es nenis8.1991@gmail.com, por sus propios y personales derechos, obligarse a quienes de conocerlos doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana; bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que procede libre y voluntariamente, advertidos de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presenta su declaración Bajo Juramento declaran lo siguientes "Previo a la obtención del título de Licenciada en Marketing, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a los comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquel se ratifica y firma conmigo de todo lo cual doy Fe.

NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO

C.C. 020255822-7

DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ

C.C. 420676823-4

AB. HENRY ROJAS NARVAEZ

NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA



Índice General

Agradecimiento	II
Dedicatoria	III
Certificación de director (y pares).....	¡Error! Marcador no definido. V,VI
Declaración Juramentada	VI
Índice de Figuras	XI
Índice de tablas	XII
Índice de Anexos	XIII
Resumen Ejecutivo.....	XIV
Summary	XV
Tema.....	1
Introducción	2
Antecedentes	3
Descripción del Problema	5
Formulación del Problema	6
Preguntas de Investigación.....	6
Justificación.....	7
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	9

Resultados Esperados.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	11
1.1. Marco Referencial.....	11
1.2. Marco Geo Referencial.....	14
1.3. Marco Legal.....	16
1.4. Marco Conceptual.....	24
1.5. Marco Científico.....	31
Capitulo II: Metodología.....	36
2.1. Diseño de la investigación y tipo de diseño.....	36
2.2. Métodos de Investigación.....	38
2.3. Enfoques de la Investigación.....	38
2.3. Técnicas e instrumentos de la Investigación.....	40
2.4. Universo y muestra.....	41
2.5. Procesamiento de la Información.....	43
Capitulo III: Análisis e interpretación de resultados.....	44
Propuesta.....	57
Conclusiones y Recomendaciones.....	92
Bibliografía.....	93
Anexos.....	96

Índice de Figuras

Figura 1: Captura de pantalla.....	15
Figura 2: Productos artesanales	44
Figura 3: Adquisición de confitería	45
Figura 4: Características para adquirir un producto artesanal.....	46
Figura 5: Confitería de emprendimientos locales	47
Figura 6: Conocimiento de la empresa “Madavel”	48
Figura 7: Adquisición de productos “Madavel”	49
Figura 8: Expendio de productos “Madavel”	50
Figura 9: Medios de comunicación importantes para la empresa.....	51
Figura 10: Matriz DAFO.....	63
Figura 11: DAFO cruzado	64
Figura 12: Posición estratégica	65
Figura 13: Matriz BCG	67
Figura 14: Matriz de competitividad.....	68
Figura 15: Matriz Swot	69

Índice de Tablas

Tabla 1: Productos artesanales.....	44
Tabla 2: Adquisición de confitería.....	45
Tabla 3: Características para adquirir un producto artesanal	46
Tabla 4: Confitería de emprendimientos locales.....	47
Tabla 5: Conocimiento de la empresa “Madavel”	48
Tabla 6: Adquisición de productos “Madavel”	49
Tabla 7: Expendio de productos “Madavel”	50
Tabla 8: Medios de comunicación importantes para la empresa “Madavel”	51
Tabla 9: Ficha de Observación.....	56
Tabla 10: Análisis PESTA	70
Tabla 11: Alianza estratégica	73
Tabla 12: Marketing digital.....	75
Tabla 13: Material publicitario	78
Tabla 14: Filosofía corporativa	87
Tabla 15: Venta directa.....	89
Tabla 16: Evaluación de estrategias.....	91

Índice de Anexos

Anexo A: Presupuesto	96
Anexo B: Formato de encuesta.....	97
Anexo C: Modelo de entrevista.....	99
Anexo D: Ficha de observación.....	100
Anexo E: Aplicación de encuestas	101
Anexo F: Instalaciones de la fábrica (Madavel).....	102
Anexo G: Material Publicitario	103
Anexo H: Fan Page.....	111

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de crear estrategias de marketing que ayuden al fortalecimiento de la participación del mercado de la empresa de Confites “Madavel” de la parroquia la Magdalena cantón Chimbo la misma que se encuentra en el mercado 8 años pero que aún no ha logrado expandirse en su totalidad.

Confites “Madavel” no ha mantenido publicidad para dar a conocer su microempresa y generar posicionamiento en la mente de los consumidores motivo por el cual su negocio no ha adquirido participación dentro del mercado ni ha logrado diferenciarse de la competencia; para esto se utilizó una metodología exploratoria ya que nos permitió tener una visión más clara de la situación actual, a su vez la investigación bibliográfica ayudado con herramientas estratégicas a generar información de fuentes confiables mismas que aportaron con datos importantes para el fortalecimiento de la investigación.

Con los instrumentos de la investigación aplicados tanto las encuestas a los consumidores como la entrevista al propietario de la microempresa fortalecieron las ideas de las estrategias para el planteamiento de la propuesta la misma que será de gran ayuda para que la microempresa de confites “Madavel” logre aumentar su participación de mercado y genere posicionamiento en la mente de los consumidores de tal manera que esto incremente su rentabilidad y haga que cada día se más competitiva.

Palabras Claves: Participación de mercado, publicidad, posicionamiento, fortalecimiento, diferenciación.

Summary

The present research work was carried out with the purpose of creating a marketing strategy that will help strengthen the market share of the Madavel Confectionery company of the Magdalena Canton Chimbo parish, which is located in the market for 8 years but that It has not yet expanded in its entirety.

Confites Madavel, has not maintained publicity to publicize its microenterprise and generate possession in the minds of consumers why its business has not acquired participation in the market nor has it managed to differentiate itself from competition, for this an exploratory methodology was used since we allowed to have a clearer vision of the current situation, in turn the bibliographic research supported with strategic tools through information from reliable sources that they provided with important data for the strengthening of research.

With the research instruments such as consumer surveys as well as the interview with the small business owner, they strengthened the ideas of the strategies for proposing the proposal, which will be very helpful for Madavel Confites. I managed to increase their participation in the market and generate possession in the minds of the clients in such a way that this increases

their profitability and makes every day more competitive.

Keywords: market share, advertising, positioning, strengthening, differentiation

Tema

Estrategias de marketing y su participación de mercado para la empresa de confites “Madavel” de la Parroquia la Magdalena, año 2019.

Introducción

Hoy en día las microempresas que se encuentran en el mercado se han visto afectadas por la competencia, nuevas exigencias del mercado y al no tener un conocimiento profesional sobre el área de marketing y manejarse de manera empírica han optado por dejar a un lado la idea de emprendimiento.

El presente proyecto de investigación se realiza con el objetivo de crear estrategias de marketing para fortalecer la participación del mercado de la microempresa de confites “Madavel” de la Parroquia la Magdalena perteneciente al Cantón Chimbo; ya que se encuentra dentro del mercado pero no ha adquirido mayor participación debido a que se ha venido manejando de manera empírica, para el fortalecimiento de su participación, se ha trabajado en cuatro capítulos fundamentales, en la primera se hace un análisis general de la situación actual de la empresa es decir su problemática y que se va hacer para mitigar dichos problemas, en la segunda parte se enfoca en el marco teórico ya que es parte fundamental para conocer sobre conceptos importantes y leyes que no se deben invadir ya que la empresa podría verse perjudicada al no cumplirlas, la tercera parte hace referencia a la metodología aplicada como la investigación exploratoria, bibliográfica y de campo las mismas que ayudan a tener una visión más clara; a su vez las técnicas e instrumentos de investigación como son: entrevista, encuestas y ficha de observación herramientas fundamentales para recabar información importante para el desarrollo de estrategias de marketing las cuales son de gran importancia para que la empresa de confites “Madavel” logre tener mayor posicionamiento y diferenciación.

Al plantear una propuesta con estrategias de marketing se pretende que la empresa de confites “Madavel” las aplique de manera correcta ya que harán que la empresa crezca y sea más competitiva, de esta manera logre adquirir una mayor participación y genere mayores ingresos.

Antecedentes

El Salinerito inició su actividad en el año 1992 en Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar, produciendo artesanalmente productos de alta calidad como derivados del cacao, turrone, chocolates, y mermeladas. A lo largo de estos 20 años de actividad estos productos se han ido posicionando en el mercado nacional e internacional a través de su marca.

La empresa, al igual que el resto de emprendimientos nacidos a partir de la iniciativa comunitaria de Salinas, fue creada con el objetivo de dar un valor agregado a las materias primas nacionales a través de su transformación y de fortalecer a los productores organizados asociativamente. Por otro lado, se consiguió crear fuentes de trabajo directo e indirecto para la comunidad mejorando la calidad de vida de las familias de la Parroquia de Salinas de Guaranda, evitando así la migración a los núcleos urbanos del país.

Hoy en día la fábrica cuenta con instalaciones modernas, personal preparado y maquinaria de última tecnología, afrontando así los retos actuales, y cumpliendo con los requerimientos normativos y de calidad que exigen tanto el estado como el mercado. (Salinerito, S.f)

La empresa de confites “Madavel” inicia sus actividades en el año 2012, teniendo como gerente propietarios al señor Fredy Velasco y esposa, la idea nace con la necesidad de generar ingresos para la familia ya que no contaban con un trabajo estable y al observar que en la parroquia la Magdalena no existía una fuente de empleo que les proporcione un trabajo para la sustentación del hogar; Confites “Madavel” inicia con 3 colaboradores cuyos productos se expendían los días sábados y domingos a los turistas, llevan 7 años incursionando en el mercado como empresa independiente dedicada a la elaboración y venta de confites, abasteciendo a los mercados locales.

Ha adquirido maquinaria para la producción y actualmente cuenta con la colaboración de 8 personas que apoyan al proceso de producción, embalaje y empaque lo que hace que la empresa se siga manteniendo en el mercado.

El escaso conocimiento sobre los distintos métodos, herramientas y estrategias que existen para que un negocio surja de manera efectiva en el mercado, ha creado una barrera para que la empresa Confites “Madavel” no desarrolle con tal magnitud su producción, sobre las competencias directas e indirectas.

La idea de trabajar e investigar sobre el tema estrategias de marketing para la participación en el mercado de la empresa confites “Madavel” de la parroquia la Magdalena, nace debido al interés de fomentar el emprendimiento, fortaleciendo el mercado con nuevos métodos y estrategias de marketing, mismas que ayudaran de una manera positiva al crecimiento y fortalecimiento dentro del mercado ya que confites “Madavel” es una micro empresa con deseos de surgir y ser competitiva

Descripción del Problema

Toda empresa, negocio o emprendimiento surge por una necesidad que es buscar una fuente de ingresos para la sustentación familiar; donde su motor principal son las ventas para mantenerse en el mercado con la actividad comercial a la que se dedica.

La demanda de los confites es cada vez más creciente como efecto del turismo que genera la zona, son productos atractivos para llevar de vuelta a sus hogares; la Provincia Bolívar es muy visitada por su naturaleza, patrimonio, cultura, religión y tradición, por lo que recibimos visitas de turistas locales y extranjeros.

En la parroquia la Magdalena la empresa “Madavel” se dedica a la elaboración y producción de confites, el proceso es artesanal consiste en agregar diferentes sabores, tamaños y diseños para los diferentes gustos y preferencias de los consumidores.

En la mencionada empresa no tienen un conocimiento muy amplio sobre el tema de marketing y comercialización, ya que lo poco que se aplica lo hacen de manera empírica; la idea del estudio es conocer y saber que estrategias se puede utilizar para implementarlas en su crecimiento tanto en producción como en la participación en el mercado, mismas que serán de gran ayuda para su fortalecimiento empresarial.

Formulación del Problema

¿De qué manera incide las estrategias de marketing en la participación de mercado para la empresa de confites “Madavel” de la parroquia la Magdalena?

Preguntas de Investigación

- 1: ¿Qué estrategias de marketing se utilizarán para lograr mayor cuota y participación de mercado?
- 2: ¿Cómo incrementar la cartera de clientes para fortalecer el mercado de confites “Madavel”?
- 3: ¿Considera importante generar alianzas estratégicas con empresas tanto locales, provinciales y nacionales en la línea de los confites?
- 4: ¿Qué acciones estratégicas permiten fomentar la utilización de las herramientas de marketing?

Justificación

La empresa de confites “Madavel” que por su siglas representa *Mada* (Magdalena) por el lugar donde se encuentra ubicada y *Vel* (Velasco) debido al apellido de la familia, inicio sus actividades en la parroquia la Magdalena, cantón Chimbo Provincia Bolívar en el año 2012 teniendo como gerente propietario al Sr. Fredy Velasco y como personal de apoyo los señores: Beno Valverde, Ninfa Velasco y Silvana Velasco; en la actualidad cuenta con 10 colaboradores mismos que hacen que la empresa siga surgiendo, produciendo mayor cantidad de productos terminados para estos ser comercializados en diferentes lugares.

La investigación se realiza con la finalidad de crear estrategias de marketing que ayuden a fortalecer e incrementar su participación en el mercado. Por lo que se debe iniciar conociendo su público objetivo, nuevas tendencias y sobre todo investigar a la competencia para mantener una ventaja competitiva sobre la misma, generando alianzas estratégicas con empresas tanto locales provinciales y nacionales

Existe escaso conocimiento sobre marketing por parte de los colaboradores de la empresa, no hay una debida publicidad, motivo por el cual los consumidores desconocen de la existencia de los productos artesanales confites “Madavel”; La aplicación incorrecta de las herramientas de marketing ocasiona su baja participación de mercado y no puede expandirse en el mercado; es por ello que se pretende de alguna manera dar a conocer sobre la importancia de la utilización del marketing dentro de la empresa a los colaboradores y al propietario para que se fortalezca el negocio .

Al no estar posicionado en la mente de los consumidores del mercado local a consideración de la competencia indirecta como es productos el salinerito que ya se encuentran posicionadas en el

medio. El posicionamiento requiere mayores esfuerzos e investigación para comprender el contexto en el que se desenvuelve la microempresa.

De ahí nace la idea de estudio, con el fin de determinar las debilidades y amenazas que podrían afectar a la empresa ya sea de manera directa e indirecta; Se pretende estudiar el contexto social para conocer y poder determinar las necesidades, gustos, preferencia y deseos de los diferentes clientes escuchando sus opiniones para poder brindar variedad de sabores y diseños en sus productos.

Para lograr tener una mejor participación en el mercado se realizará un minucioso estudio de mercado para conocer a la competencia y así dar a conocer a la población sobre los diversos productos que ofrece la empresa “Madavel” con la ayuda de varias herramientas estratégicas de marketing y publicidad digital, las mismas que darán realce a una mejor percepción de la empresa y con ello también lograr posicionarla en nuevos nichos de mercados locales y nacionales.

Los beneficiarios directos son los propietarios de la nueva empresa de confites “Madavel” ya que alcanzarán mayor participación en el mercado y sus ventas se incrementarán, también existen otros beneficiarios como son las personas que trabajan en la empresa.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar estrategias de marketing para la participación de mercado de la empresa de confites “Madavel” de la parroquia la Magdalena.

Objetivos Específicos

- Investigar las variables de estudio para la fundamentación teórica.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa “Madavel” para el mejor desenvolvimiento empresarial.
- Establecer estrategias de marketing apropiadas que permitan el incremento de la participación del mercado de confites de la empresa “Madavel”.

Resultados Esperados

Mediante el análisis de la situación actual de la empresa se conocerá sus capacidades y debilidades para enfrentar el mercado competitivo.

Mediante el desarrollo de las estrategias de marketing se logrará los siguientes resultados:

- Mayor participación de mercado.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Generar alianzas estratégicas con empresas tanto locales, provinciales y nacionales en la línea de los confites.
- Fomentar la utilización de las herramientas de marketing.
- Identificar canales de distribución apropiados

Capítulo I: Marco Teórico

1.1.Marco Referencial

Según las investigaciones sobre el tema de **“Estrategias de Marketing para la empresa Capacitación e Innovaciones Innovateach S. A.”** en el Cantón Milagro manifiestan que en la actualidad las empresas están innovándose y van a la par con la tecnología ya que utilizan el marketing digital como herramienta fundamental para promocionar y dar a conocer su marca, es así como se sumergen en la era digital pues los clientes están más informados, sin embargo no han dejado de lado el marketing tradicional, también en la actualidad existen aún poblaciones que no utilizan las TIC's, debido a que existen factores generacionales que influyen en la preferencia de los medios de comunicación para estar informados.

Además, mencionan que las estrategias de marketing son de gran importancia para fortalecer la empresa adentrándose profesional en el mercado y mantener una ventaja competitiva entre sus competidores.

Según investigaciones sobre el **“Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A** distribuidora de tableros de madera para la construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”, menciona que toda empresa debe diseñar planes estratégicos para mediante ello alcanzan los objetivos y metas propuestas, los mismos que deben ser estructurados minuciosamente pues se debe trabajar en ellos de una manera muy cuidadosa esto sea, para el corto, mediano y largo plazo según las necesidades de la empresa. Un plan estratégico de marketing aplicado de una forma correcta, es decir profesionalmente permitirá que aumente la cartera de clientes y crezca la cuota de mercado y mantenga un mayor posicionamiento en la mente de los consumidores.

En la investigación sobre la “Elaboración de una guía de estrategias de marketing para incrementar las ventas en la papelería San Francisco de la Ciudad de Milagro” se dice que las empresas Pymes sobre todo en las familiares enfrentan dos desafíos que con el tiempo pueden llegar hacer fuertes amenazas para subsistir dentro del mercado. Estas empresas son el aprendizaje de la aplicación en la práctica diaria de las nuevas formas de administración en la actualidad, así como la innovación constante de los negocios de la empresa, debido a los factores internos y externos que intervienen dentro del mercado; a su vez manifiestan que para que domestica pueda transformarse en una empresa exitosa es de gran relevancia estar siempre innovándose y por qué no aplicar una reingeniería. Se dice que todas las empresas deben entrar en un transcurso de integración y procesamiento de la información, para volverse cada vez más eficientes en el mercado; como sabemos muchas de las exitosas empresas actuales nacieron desde un pequeño emprendimiento que, gracias a la constancia, esfuerzo dedicado en cada actividad propuesta y la aplicación del marketing hoy en día se convirtieron en grandes compañías que satisfacen a sus clientes de una manera más eficiente.

Según investigaciones sobre el tema de “**Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en el comercial Zamora en la ciudad de Ambato**”, consideran que el objetivo de todo emprendimiento es obtener rentabilidad gracias a la oferta de los productos o servicios que ofrece a sus clientes; se dice también, que la planificación estratégica constituye una herramienta fundamental en el manejo de las actividades de la empresa haciendo énfasis en el cómo lograr los objetivos de la empresa, con la Planificación Estratégica en el ámbito del marketing la compañía planifica objetivos que son alcanzables ya sea corto, mediano y largo plazo enfocándose siempre en aprovechar las oportunidades y en identificar las amenazas del entorno las cuales impiden el crecimiento empresarial; en si la Planificación Estratégica de

marketing es un proceso sistemático del análisis del entorno interno y externo de decisiones en el cual intervienen todas las actividades estratégicas de la compañía. Las estrategias de marketing tienen por propósito producir cambios significativos dentro de los mercados de la empresa; así como también la planificación estratégica de Marketing requiere la creación de objetivos, misión y el análisis de las fortalezas y amenazas que puede tener la empresa; para de esta manera analizar el entorno y poder formular las estrategias correctas misma que harán que la empresa sea más exitosa.

1.2.Marco Geo Referencial

Confites “Madavel” perteneciente a la Magdalena parroquia rural del Cantón Chimbo de la Provincia de Bolívar. Su nombre era Chapacoto y perteneció al Cantón Chimbo desde el 3 de marzo de 1860, cuando este era parte de la Provincia de Chimborazo, pero el 23 de abril de 1884, al crearse la Provincia de Bolívar, adoptó el nombre de Magdalena y junto con Chimbo pasó a integrar esa nueva jurisdicción. (Efren, S,f)

En si en la Parroquia la Magdalena las fuentes de ingreso provienen en su mayoría de la agricultura ingresos que son insuficientes; es por ello que muchas de las personas nativas de ahí buscan trabajos en otros Cantones y Ciudades para poder tener un mejor estilo de vida para ellos y sus familias. Con la creación de la microempresa denominada confites “Madavel” se contribuye a mejorar la calidad de vida de las familias ofreciéndoles una alternativa de trabajo con mejores ingresos; en la actualidad la fábrica de confites “Madavel” es el único emprendimiento que se encuentra vigente dentro de esta localidad.

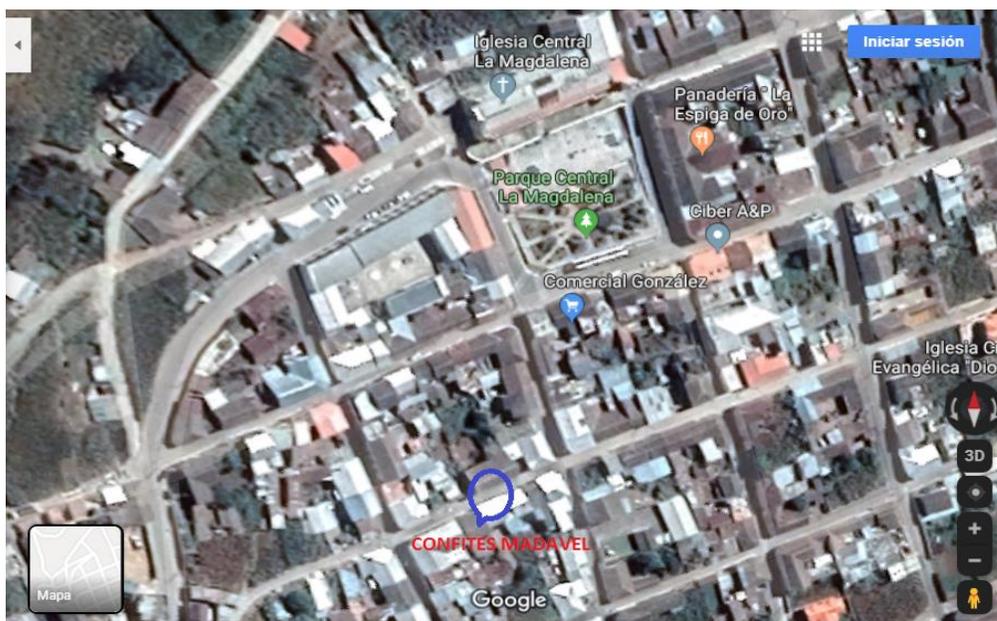


Figura 1: Captura de pantalla

Fuente: Google maps

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2019

1.3.Marco Legal

CODIGO DE COMERCIO

Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019

CODIGO DE COMERCIO DISPOSICIONES PRELIMINARES

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

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

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

- a) Libertad de actividad comercial;
- b) Transparencia) Buena fe;
- d) Licitud de la actividad comercial;
- e) Responsabilidad social y ambiental;
- f) Comercio justo;
- g) Equidad de género;
- h) Solidaridad;
- i) Identidad cultural; y,
- j) Respeto a los derechos del consumidor

LIBRO PRIMERO

DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL Y DE LOS ACTOS DE COMERCIO EN GENERAL

Art. 7.- Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

CAPITULO SEGUNDO LA EMPRESA

Art. 14.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa. Podrá formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Art. 15.- Se entenderá que forman parte integrante de una empresa: a) El nombre o denominación con la que se da a conocer al público o da a conocer los productos y servicios que oferta;

b) Los bienes tangibles e intangibles susceptibles de valoración económica, tales como los signos distintivos, marcas, lemas comerciales, u otros, así como los elementos constitutivos de la imagen de la empresa, que la diferencien o distingan de otras;

- c) Los activos que le permitan desarrollar su actividad mercantil;
- d) El conocimiento empleado en la actividad desarrollada;
- e) La cartera de clientes;
- f) Los derechos y obligaciones derivados de las actividades emprendidas, siempre que no provengan de contratos celebrados exclusivamente en consideración al titular de la empresa y que atañan a él como individuo particular;
- g) Las relaciones jurídicas y de hecho establecidas por el empresario para el desarrollo de la actividad empresarial; y,
- h) Los establecimientos de comercio (Lexis, S,f).

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección novena

Personas usuarias y consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Art. 55.- Las personas usuarias y consumidoras podrán constituir asociaciones que promuevan la información y educación sobre sus derechos, y las representen y defiendan ante las autoridades judiciales o administrativas. Para el ejercicio de este u otros derechos, nadie será obligado a asociarse.

Sección séptima

Política comercial

Art. 304.- La política comercial tendrá los siguientes objetivos:

1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo.
2. Regular, promover y ejecutar las acciones correspondientes para impulsar la inserción estratégica del país en la economía mundial.
3. Fortalecer el aparato productivo y la producción nacionales.
4. Contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas.
5. Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo.
6. Evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, particularmente en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados.

Sección octava

Sistema financiero

Art. 310.- El sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. El crédito que otorgue se orientará de manera preferente a incrementar la productividad y competitividad de los sectores productivos que permitan alcanzar los objetivos del Plan de Desarrollo y de los grupos menos favorecidos, a fin de impulsar su inclusión activa en la economía.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

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

Sección cuarta

Democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual le corresponderá:

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito
(Constituyente, S,f).

LEY DE COMPAÑÍAS

Codificación 0

Registro Oficial 312 de 05-nov.-1999

Última modificación: 29-dic.-2017

EXPEDIR LA SIGUIENTE CODIFICACION DE LA LEY DE COMPAÑÍAS

SECCION I DISPOSICIONES GENERALES

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 2.- Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber:

La compañía en nombre colectivo;

La compañía en comandita simple y dividida por acciones;

La compañía de responsabilidad limitada;

La compañía anónima; y,

La compañía de economía mixta.

Estas cinco especies de compañías constituyen personas jurídicas.

La Ley reconoce, además, la compañía accidental o cuentas en participación.

Art. 3.- Se prohíbe la formación y funcionamiento de compañías contrarias al orden público, a las leyes mercantiles y a las buenas costumbres; de las que no tengan un objeto real y de lícita

Negociación y de las que tienden al monopolio de las subsistencias o de algún ramo de cualquier

Industria, mediante prácticas comerciales orientadas a esa finalidad.

Art. 4.- El domicilio de la compañía estará en el lugar que se determine en el contrato constitutivo de la misma.

Si las compañías tuvieran sucursales o establecimientos administrados por un factor, los lugares en que funcionen éstas o éstos se considerarán como domicilio de tales compañías para los efectos judiciales o extrajudiciales derivados de los actos o contratos realizados por los mismos (Finder, 2017).

1.4.Marco Conceptual

Agente de ventas: “Persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No entra en posesión de los bienes, se encarga de prospectar y de coordinar las transacciones. Cobra un cargo o comisión sobre la transacción” (Olamendi). Es decir, es la persona que se encarga de concretar los negocios entre empresas; obteniendo una pequeña comisión por cada venta o compra de un artículo.

Atención al cliente: “Conjunto de acciones interrelacionadas puestas en práctica por una empresa para que sus clientes pasen de la satisfacción del primer momento a la fidelización continua” (Olamendi) Como su nombre lo dice es como lo recibimos y tratamos al cliente hasta que este realice su compra, tratando de entablar una relación.

Cadena de valor: “Serie de departamentos internos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, vender, entregar y apoyar los productos de una empresa”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 40). Se trata de generar un valor único para los clientes al momento de las ventas.

Canales de distribución: Son los medios por el cual la empresa utiliza para distribuir el producto del consumidor al cliente final.

Calidad del producto: “Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 208). Es lo que muchos consumidores buscan en un determinado producto y servicio y entiende como calidad de producto a lo que sobrepasa sus expectativas, debido a sus características y beneficios.

Capital de clientes: “Suma de los valores de vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 22). Es decir son los clientes que generan ingresos para la empresa, misma que ayudan a su crecimiento.

Cartera de negocios: “Conjunto de negocios y productos que conforman la compañía”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 43). Son las diferentes inversiones que forman parte importante de una empresa y generan un valor económico.

Cuota de mercado. – Es la cantidad de personas que consumen o compran un determinado producto de la empresa.

Desarrollo de mercado: “Crecimiento de una compañía mediante la identificación y desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 48). Se refiere a la búsqueda de nuevos nichos de mercado para introducir nuevos productos.

Desarrollo de producto: “Crecimiento de la empresa que consiste en ofrecer productos nuevos o modificados a segmentos actuales del mercado”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 48). Quiere decir creación de productos innovadores que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

Diferenciación: “Proceso de distinguir la oferta de mercado con la finalidad de crear mayor valor para el cliente”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170). Es lo que hacen las empresas con sus productos, buscan nuevas alternativas innovadoras para hacer que sean distintivos al de la competencia y los consumidores puedan diferenciarles del resto.

Diversificación: “Crecimiento de una empresa que se basa en iniciar o adquirir negocios ajenos a los mercados y productos actuales de la empresa”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos

de marketing, 2017, pág. 48). Se refiere cuando la empresa crea una nueva línea de productos que nos son similares ni iguales a los que ya oferta.

Estrategias de marketing: “Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones redituables con él”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 51). Son fundamentales para el funcionamiento y crecimiento de una empresa ya que ayuda a crecer y estar preparado ante cualquier adversidad que pueda afectar a la misma.

Estrategias: “Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera & Rodríguez, 2017, pág. 41)”. Como nos menciona los autores Munuera & Rodríguez estrategias son todas las acciones que una persona o empresa tome para un mejor crecimiento o mayor competitividad.

Investigación de mercados: “Diseño, recopilación, análisis e informe sistemático de datos relevantes para una situación de marketing específica que enfrenta una organización”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 106). Es el estudio que debe realizar todas aquellas personas que quieran incursionar con sus productos en el mercado.

Línea de productos: “Grupo de productos relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos puntos de venta o se ubican dentro de ciertos rangos de precios”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 213). Kotler y Armstrong manifiestan que la línea de productos son aquellos productos similares que ofertan sin ningún problema a su target.

Marca: “Nombre, termino, letrero, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, que identifican los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y la diferencia de los de sus competidores”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 209). Kotler y Armstrong mencionan que una marca es un símbolo que ayuda a que los consumidores puedan elegir con facilidad los productos de la empresa.

Marketing: “Establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos del mercado meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2017, pág. 11) . En si marketing quiere decir que se encarga de satisfacer las necesidades gustos y preferencia de las personas ofreciendo productos y servicios innovadores que llamen la atención de los clientes.

Marketing Mix: Es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital. (Redacción, 2018). La utilización del marketing mix tradicional en si nos ayuda a enfocarnos más técnicamente en el ámbito comercial.

Mercado: “Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto-servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 8). Kotler y Armstrong mencionan que un mercado es el lugar estratégico en donde se comercializan los distintos productos es decir se da paso a la oferta y la demanda.

Ofertas de Mercado: “Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o deseo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 6). Se dan con la finalidad de hacer que los clientes se sientan satisfechos al adquirir un determinado producto o servicio.

Participación de mercado. - Es el porcentaje de mercado que tenemos ganado que es expresado en valores monetarios y se reflejan en las ventas.

Percepción: “Proceso en que las personas seleccionan organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 147). Hace referencia a como los consumidores perciben un determinado producto a relación con los de la competencia.

Posicionamiento: “Organizar una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable con respecto a los productos de la competencia en la mente de los consumidores meta”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170). Kotler y Armstrong manifiesta que posicionamiento es estar en la mente de los consumidores y que no tengan problemas al momento de tomar decisiones en la compra de un producto o servicio.

Publicidad: “Cualquier forma impersonal de presentación y promoción acerca de ideas, bienes o servicios, que un patrocinador identificado”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 367). Es una forma de comunicar y transmitir los beneficios y características del producto o servicio para aumentar sus ventas.

Precio: “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 265). Es la suma del costo total que ha incurrido en la elaboración del producto final y que se debe pagar por el mismo.

Producto: “Es la idea de que los consumidores favorecen los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características, la organización debería dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 10).

Producción: “Es la idea de que los consumidores prefieren artículos que están disponibles y son accesibles; la organización debe enfocarse en mejorar la eficiencia de la producción y distribución”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 10). Se refiere a la elaboración de un producto el cual los consumidores lo pueden adquirir en un determinado precio.

Proveedores: “Constituye un eslabón importante de la red de transferencia de valor de la empresa a cliente”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 69). Son aquellas personas que ayudan abastecer el producto en otros lugares en las mejores condiciones.

Propuesta de valor: “Posicionamiento total de una marca, toda la mezcla de beneficios por los cuales se ha diferenciado y posicionado” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 191). Es una estrategia que utilizan las empresas para mantener una ventaja distintiva a la de sus competidores.

Público objetivo: Es el grupo de individuos sean hombres o mujeres de una determinada edad a quien la empresa se dirige y oferta sus productos.

Satisfacción del cliente: “Grado en el que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 14). Es cuando el producto o servicio supera las expectativas que el consumidor mantenía sobre el mismo.

Segmentación de mercado: “División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 170) . Se puede decir que la segmentación de mercado es la división del

mercado en grupos más pequeños u homogéneos para atender de una mejor manera a los consumidores.

Servicio: “Actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece en venta, que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 222). Según los autores Kotler y Armstrong el servicio es la actividad de cumplir con las expectativas y deseos que requieren los clientes.

Target: Es el grupo objetivo a cuál una empresa se dirige con sus productos.

Valor de marca: “Valor financiero total de una marca”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 223). Se dice que es un valor que adquirido la empresa al paso del tiempo gracias a la creación de una marca clara relevante y diferencial, en si lo que transmite a sus clientes.

Ventaja competitiva: “Superioridad sobre los competidores que se logra al brindar a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen un precio más alto”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2017, pág. 189). Se da cuando manejamos una estrategia que hace que sea diferente a los competidores, manteniendo siempre una ventaja competitiva.

1.5.Marco Científico

La importancia del marketing: El poder del marketing es muy elevado y llega a muchos grupos de población, incluidos aquellos que se consideran más sensibles. Es lo que ocurre con los niños. Las marcas también buscan conectar con ellos y también están intentando convertirlos en consumidores (Redacción Marketing, 2019).

La importancia del marketing para el éxito de un negocio

El corazón de su éxito empresarial radica en su marketing. La mayoría de los aspectos de su negocio dependen de la implementación del marketing basados en estrategias y objetivos.

El paraguas general de marketing cubre publicidad, relaciones públicas, promociones y ventas.

El marketing, es un proceso mediante el cual un producto o servicio es introducido y promovido a clientes potenciales.

Sin marketing, su negocio puede ofrecer los mejores productos o servicios en su industria, pero ninguno de sus clientes potenciales sabría sobre él. Sin marketing, las ventas pueden caer y las empresas tendrán que cerrar. (Gonzalez, 2017)

Cómo dar a conocer a su pequeña empresa

Para que un negocio tenga éxito, el producto o servicio que proporciona debe ser conocido por los compradores potenciales.

A menos que su negocio sea conocido en la comunidad y tenga comunicación con sus clientes fácilmente disponible, usted tiene que usar estrategias de marketing para crear conciencia de producto o servicio.

Sin marketing, sus clientes potenciales nunca pueden ser conscientes de sus ofertas de negocios y no pueden tener la oportunidad de progresar y tener éxito.

El uso de marketing para promover su producto, servicio y empresa ofrece a su negocio la posibilidad de ser descubierto por los posibles clientes. (Gonzalez, 2017)

Ventas más altas para su pequeña empresa

Una vez que su producto, servicio o empresa se encuentre bajo el radar de sus clientes potenciales, aumentarán sus posibilidades de que los consumidores realicen una compra.

A medida que la conciencia se convierte en una realidad, es también el punto donde los nuevos clientes comienzan a difundir la palabra, diciéndoles a sus amigos y familiares acerca de este sorprendente nuevo producto que descubrieron.

Sus ventas aumentarán constantemente mientras que la gente hable de su marca y se continúe extendiendo. Sin emplear estrategias de marketing, estas ventas no pueden haber ocurrido nunca; sin ventas, una empresa no puede tener éxito (Gonzalez, 2017).

Reputación de su pequeña empresa

El éxito de una pequeña empresa a menudo se basa en una sólida reputación. El Marketing genera reconocimiento de marca o retiro de productos con una empresa.

Cuando una empresa alcanza las altas expectativas del público, su reputación se encuentra en un terreno más firme. A medida que su reputación crece, el negocio se expande y las ventas aumentan.

La reputación de su empresa, se construye a través de la participación activa en programas comunitarios, comunicación efectiva y productos o servicios de calidad, creados o apoyados por esfuerzos de marketing (Gonzalez, 2017).

Competencia saludable

El marketing, también fomenta un ambiente en el mercado una competencia sana. Los esfuerzos de marketing, informan sobre los precios de los productos y servicios, que no sólo llega a los

consumidores, sino que también llega a otras empresas que compiten por el negocio de los consumidores.

A diferencia de las empresas que tienen un monopolio sobre los productos y servicios que pueden cobrar casi cualquier precio, el marketing ayuda a mantener los precios competitivos para un negocio para tratar de ganar a los consumidores antes de su competencia.

Sin la competencia, las compañías bien conocidas continuarán vendiendo mientras que las compañías menos conocidas o nuevas compañías tendrían poca ocasión de nunca tener éxito.

Marketing facilita la competencia saludable, que permite a las pequeñas empresas y nuevos negocios para tener éxito entrar y crecer en el mercado (Gonzalez, 2017).

Consideraciones

Aunque el marketing es enormemente importante para que un negocio tenga éxito, también puede ser muy costoso. En su primer año, una empresa podría gastar tanto como la mitad de sus ventas en los programas de marketing.

Después del primer año, un presupuesto de marketing puede llegar hasta un 30% – a veces más de las ventas anuales.

Un programa de marketing que da a su empresa la mejor oportunidad, es una mezcla saludable de diferentes formas de marketing, tales como desarrollo de sitios web, relaciones públicas, publicidad impresa y de difusión, diseño e impresión para todos los materiales impresos, ferias y otros eventos especiales. (Gonzalez, 2017)

Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales

El marketing es uno de los procesos administrativos más importantes desarrollados por las organizaciones, su impacto y alcance es indiscutido y su adecuada gestión permite vislumbrar y garantizar un futuro sólido a cualquier compañía. A medida que pasa el tiempo, la forma en que

este es desarrollado cambia con base en las nuevas tendencias, los requerimientos del mercado y los consumidores, los avances académicos y tecnológicos entre otros factores, es por esto que resulta una prioridad reaccionar a tiempo con el fin de generar estrategias que permitan un progreso constante y estabilidad para las organizaciones. Entre las actividades desarrolladas en el marketing se destacan aquellas que involucran una comunicación constante entre la organización y los consumidores, es aquí donde se percibe la importancia de establecer canales eficaces que permitan conformar un vínculo bidireccional adecuado donde actualmente las redes sociales toman un lugar importante.

Las grandes organizaciones deben preocuparse por identificar y entender al máximo las necesidades, deseos y demandas de sus consumidores con el fin de desarrollar bienes o servicios que les satisfagan y generen valor obteniendo consigo valor para sí mismos mediante fidelidad o grandes utilidades.

En lo referente a intercambios y relaciones las organizaciones no deben pretender únicamente un beneficio económico por la prestación de sus servicios o la oferta de sus productos, sino que deben generar en lo posible vínculos con sus consumidores que permitan una creación de valor superior que alcance la fidelidad; muchas organizaciones se preocupan simplemente por cumplir un presupuesto de ventas y pierden de vista el hecho de que desarrollar relaciones con sus consumidores es más importante (Montes, Velásquez, & Ávila, S,f).

Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente

El diseño de una estrategia de marketing adecuada contempla ciertos factores entre los cuales encontramos la selección de los clientes a los que se les brindará el servicio, el desarrollo de una propuesta de valor adecuada a las necesidades y expectativas de los clientes y el escogimiento de

la orientación administrativa de marketing que permitirá la construcción de relaciones con los clientes (Montes, Velásquez, & Ávila, S,f).

Importancia del Marketing para las empresas

El desarrollo de un marketing adecuado es el fundamento de las organizaciones de hoy en día y de este depende lograr el éxito o el fracaso. Empresas que se desvían del camino no teniendo en cuenta al cliente y sus necesidades según las tendencias del mercado están destinadas a la obsolescencia y por lo tanto al fracaso. A medida que avanza el tiempo, los cambios que presentan los consumidores llegan cada vez más rápido, infinidad de tendencias van y vienen y su impacto es considerablemente más alto dado el impulso que las herramientas tecnológicas les brindan. Cada vez es más imprescindible estar a la vanguardia de los cambios que se presentan en nuestro entorno. La frecuencia y la velocidad con que debemos desarrollar nuestro proceso de marketing aumentan, estamos en una generación de nuevos consumidores que se dejan deslumbrar por tendencias pasajeras, son más críticos e interactúan más compartiendo sus diferentes experiencias. (Montes, Velásquez, & Ávila, S,f)

Capítulo II: Metodología

2.1. Diseño de la investigación y tipo de diseño

Investigación Descriptiva: La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo dice, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

En este tipo de investigación la cuestión no va mucho más allá del nivel descriptivo; ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta, de todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo. (Universia, 2017).

Se utiliza este tipo de investigación por qué se va describir los fenómenos en su comportamiento natural sin manipular ninguna de las variables en un momento dado.

Investigación Bibliográfica: La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información, también le considera un paso esencial porque incluye un conjunto de fases que abarcan la observación, la indagación, la interpretación, la reflexión y el análisis para obtener bases necesarias para el desarrollo de cualquier estudio. (Ayala, 2012)

Es de gran importancia indagar un poco más a fondo de fuentes confiables con información de relevancia, tesis similares al tema planteado ya que esto ayudara a tener una visión más clara de las cosas que se deberán hacer, es decir toda la información encontrada será una pieza fundamental y brindara un aporte significativo en la elaboración de la investigación.

Investigación De Campo: Para el investigador Fideas Arias, la investigación de campo es aquella en la que los datos se recolectan o provienen directamente de los sujetos investigados o de la realidad en la que ocurren los hechos, en esta investigación no se modifican ni manipulan variables; es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. En la investigación de campo también se emplean datos secundarios, los cuales pueden provenir de fuentes bibliográficas. (Cajal, S,f)

La investigación de campo es una herramienta fundamental ya que nos ayudara a recolectar la información de los clientes reales y potenciales en el lugar de los hechos es decir directamente al mercado como también recabar información de sus colaboradores para de esta manera adentrarnos más en la situación actual de la empresa recabando la información necesaria para la investigación.

2.2.Métodos de Investigación

Método Inductivo: A través de este método pueden analizarse situaciones particulares mediante un estudio individual de los hechos que formula conclusiones generales, que ayudan al descubrimiento de temas generalizados y teorías que parten de la observación sistemática de la realidad. (Canaan, 2014)

Este método nos ayudara a estudiar la empresa de manera particular partiendo desde la observación y análisis de la situación actual hacia posibles factores que podrían incidir en su crecimiento, y de manera general el contexto que lo rodea como es la competencia y sus clientes.

Método Deductivo: Se refiere a un método que parte de lo general para centrarse en lo específico mediante el razonamiento lógico y las hipótesis que puedan sustentar conclusiones finales; este proceso parte de los análisis antes planteados, leyes y principios validados y comprobados para ser aplicados a casos particulares. En este método todo el empeño de la investigación se basa en las teorías recolectadas, no en lo observado ni experimentado; se parte de una premisa para esquematizar y concluir la situación de estudio, deduciendo el camino a tomar para implementar las soluciones. (Canaan, 2014)

Este método nos permite tener un enfoque más claro proporcionando información mediante la aplicación de encuestas y entrevistas mismas que permitirán obtener un resultado específico de la empresa de esta manera poder plantear alguna propuesta sobre nuevas estrategias de marketing para poder alcanzar los objetivos planteados.

2.3.Enfoques de la Investigación

Investigación Cuantitativa: “Enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampiere, Collado, & Lucio, 2010).

Es decir, se utiliza la investigación cuantitativa ya que luego de haber realizado las respectivas encuestas a un determinado número de habitantes del cantón Chimbo y la parroquia la Magdalena para la recolección de la información se procederá a la tabulación de resultados en donde nos arrojarán valores en porcentajes de acuerdo a la cantidad de respuestas emitidas por las personas a quienes se les encuesta.

Investigación Cualitativa: “Enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Sampieri, Collado, & Lucio, 2010)

Se utiliza esta investigación debido a que se recabará información preliminar, sobre la situación actual de la microempresa confites “Madavel” basado en la opinión de la ciudadanía acerca de la misma analizando de una manera profesional clara y concisa las respuestas emitidas; identificado en si cual es la problematización en los resultados arrojados de las encuestas para mediante esto poder tomar medidas correctivas para plantear alternativas.

2.3. Técnicas e instrumentos de la Investigación

Las técnicas que se utilizarán dentro de la investigación son encuesta, entrevistas y ficha de observación, el instrumento por medio del cual se recopilara la información de las mismas será el cuestionario y la guía de entrevista respectivamente.

Encuesta: Es uno de los métodos más utilizados diseñado por el investigador para recabar información directa de los potenciales clientes y consumidores mediante la elaboración de un cuestionario donde se plantea una serie de preguntas que serán de gran relevancia para la toma de decisiones, mismas que aporten al trabajo de investigación.

Entrevista: Es un instrumento que se utiliza para obtener información directa con el implicado sobre el caso de estudio; entablar un diálogo para conocer cómo se desarrollan las actividades de la empresa, cuál es su situación; opiniones por parte del propietario y un colaborador de la empresa ya que también es importante para el desarrollo del estudio.

Observación directa: Es una técnica propia del investigador ya que se encarga de observar el entorno, analizar cuál es la situación actual tanto interna como externa es decir las ventajas y desventajas de la empresa.

2.4.Universo y muestra

Para el desarrollo de la investigación según los datos del INEC Censo 2010 la población del cantón Chimbo está compuesto por 15779 habitantes dividido en 4402 en el área urbana y 11377 en el área rural. (Chimbo, 2014)

Tomando en cuenta que para la aplicación de la encuesta del cantón Chimbo se analizara únicamente la población urbana, misma que cuenta con un total de 4402 habitantes.

Selección de la muestra

Datos:

N = tamaño de la población

Z = Nivel de confianza $(1.96)^2$

P= probabilidad de éxito o proporción esperada (0.5)

q= probabilidad de fracaso

e^2 = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción $(0,05^2)$)

Tamaño de la muestra

La fórmula determinada es para la población finita.

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

$$n = \frac{* (1,96)^2 * 0,5 * 0,05}{0,05^2(4402 - 1) + 0,5^2 * 0,50}$$

$$n = \frac{4402 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025(4401 - 1) + 0.25 * 0.50}$$

$$\frac{4402 * 3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 4401 + 0.25 * 0.50}$$

$$n = \frac{42,276,808}{11.1275}$$

$$n = 380$$

Se aplicará 380 encuestas

2.5. Procesamiento de la Información

Las respuestas que se obtendrá una vez ya aplicada la encuesta serán procesadas y tabuladas mediante el paquete informático Microsoft office programa Excel y Word mismo que ayudará a obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre el estudio realizado, mediante ello proceder a realizar su respectivo análisis, valoración y de esta manera llegar a una conclusión final.

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Pregunta N° 1

¿Consume productos artesanales?

Tabla 1: Productos artesanales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	290	76,32
No	90	23,68
TOTAL	380	100

Elaborado por: Mejía y Murillo, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

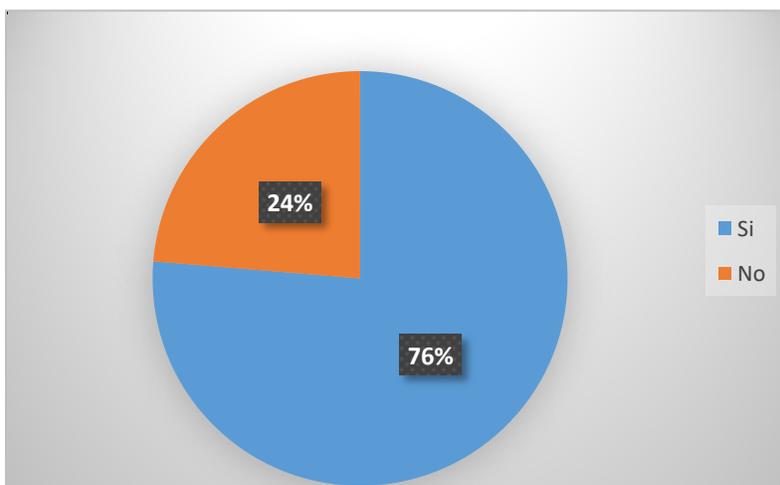


Figura 2: Productos artesanales

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación:

El gran porcentaje de las personas encuestadas si consumen productos artesanales ya que les gusta sentir el sabor de casa, degustar de los diferentes productos que ofrecen sus coterráneos.

Pregunta N° 2.

¿Al realizar un viaje adquiere productos de confitería?

Tabla 2: Adquisición de confitería

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	285	75
No	95	25
TOTAL	380	100

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

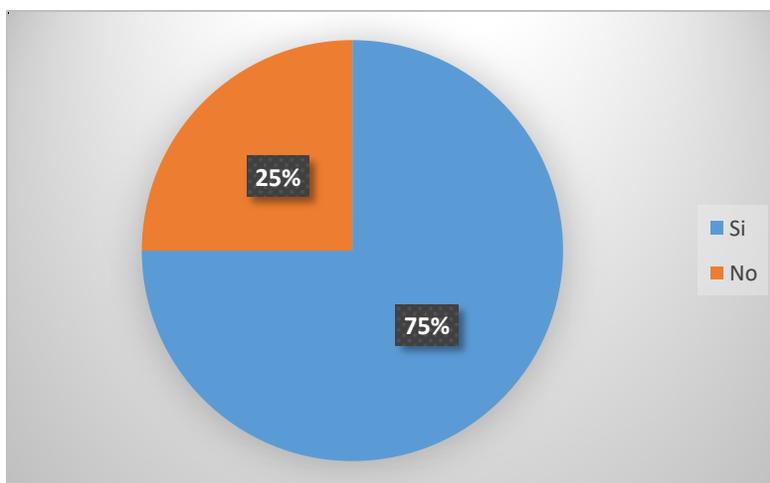


Figura 3: Adquisición de confitería

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación

El mayor nivel de personas encuestadas si adquieren y consumen productos de confitería al viajar ya que les gusta deleitarse con un dulce mientras llega a su destino, o a su vez lo hacen para llevar a sus familiares.

Pregunta N° 3.

¿Qué características considera importante al momento de adquirir un producto artesanal?

Tabla 3: Características para adquirir un producto artesanal

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Precio	95	25,00
Empaque	107	28,16
Diseño	98	25,79
Marca	45	11,84
Precio y Diseño	35	9,21
TOTAL	380	100

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

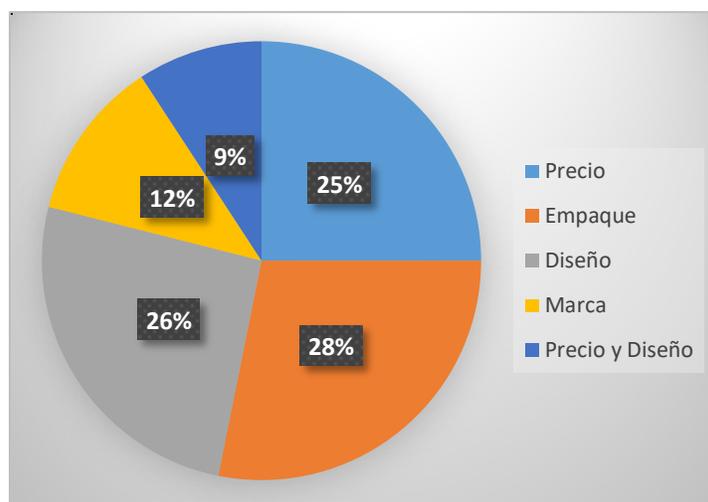


Figura 4: Características para adquirir un producto artesanal

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada mencionaron que al momento de adquirir un producto artesano consideran más relevante: el empaque ya que brinda seguridad al producto; el diseño porque es el atractivo y muestra la ingeniosidad del fabricante; el precio ya que es el factor decisivo de acuerdo a la economía de cada consumidor.

Pregunta N° 4.

¿Consume confitería elaborada por emprendimientos locales?

Tabla 4: Confitería de emprendimientos locales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	72,63
No	104	27,37
TOTAL	380	100

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

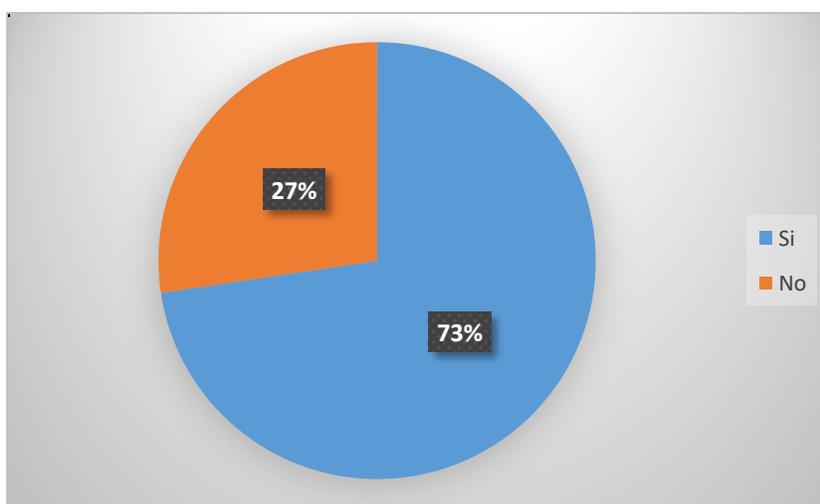


Figura 5: Confitería de emprendimientos locales

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación

La mayor parte de la población encuestada respondió que si consumen confitería de emprendimientos locales porque les gusta, son productos tradicionales y sobre todo se puede adquirir con facilidad.

Pregunta N° 5.

¿Conoce sobre la empresa confites “Madavel”?

Tabla 5: Conocimiento de la empresa “Madavel”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	29,21
No	269	70,79
Total	380	100

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

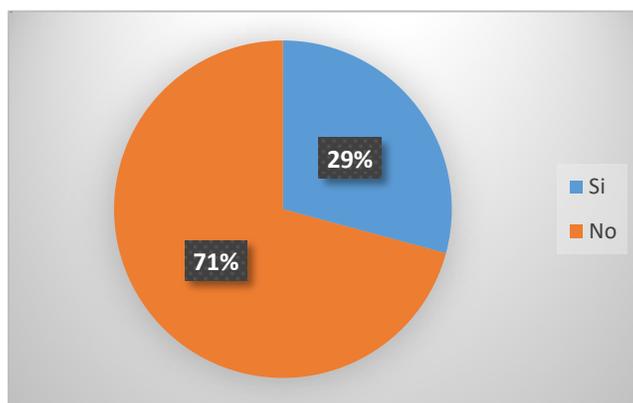


Figura 6: Conocimiento de la empresa “Madavel”

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación:

Mediante el análisis de la encuesta se puede decir que la mayor cantidad de personas no conocen sobre la fábrica de Confites “Madavel” debido a que no existe una publicidad adecuada por la cual se dé a conocer, esto hace que su nombre aún no se encuentre posicionado en la mente de los consumidores; motivo por el cual solo adquieren el producto por su atractivo, variedad de sabores y diseños mas no por el reconocimiento de marca.

Pregunta N° 6.

¿Ha adquirido productos de la empresa confites “Madavel”?

Tabla 6: Adquisición de productos “Madavel”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	58,42
No	158	41,58
Total	380	100

Elaborado por: Mejía y Murillo, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

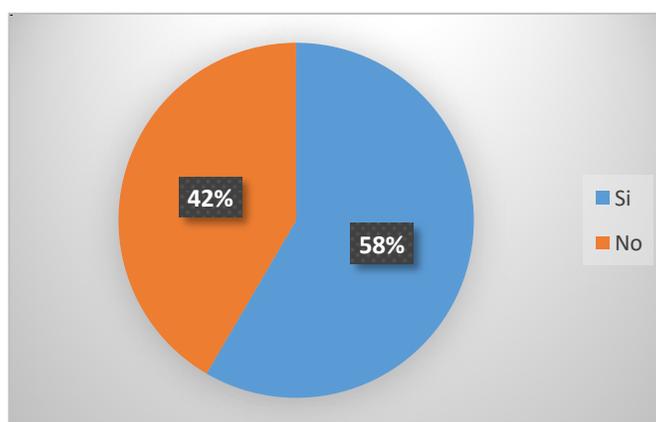


Figura 7: Adquisición de productos “Madavel”

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación:

Se puede decir que la mayor cantidad de personas encuestadas si adquieren los productos de la Microempresa de Confites “Madavel” en sus distintos puntos de venta debido a que sus productos son atractivos por sus sabores, diseños y colores; además su precio es económico lo que hace fácil de adquirirlo. Sin embargo, seleccionan el producto sin considerar previamente la marca del producto.

Pregunta N° 7.

¿En qué lugares le gustaría encontrar puntos de expendio de productos que comercializa la empresa de confites “Madavel”?

Tabla 7: Expendio de productos “Madavel”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mercados Locales	29	7,63
Supermercados	88	23,16
Tiendas Detallistas	168	44,21
En su propia fabrica	22	5,79
Lugares Turísticos	64	16,84
Tiendas Online	9	2,37
Total	380	100

Elaborado por: Mejía y Murillo, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

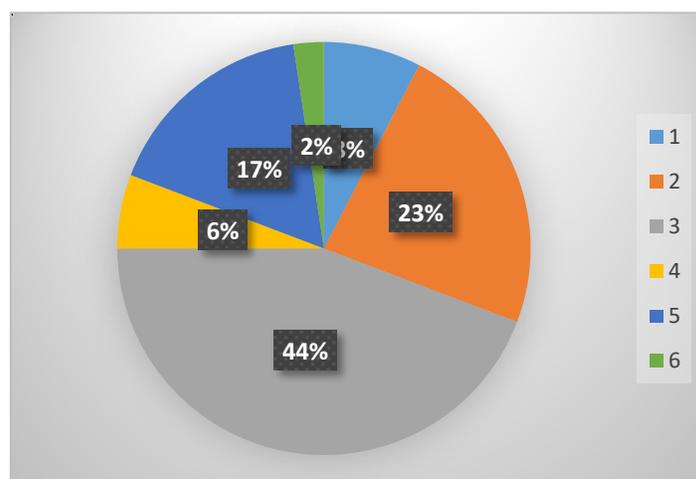


Figura 8: Expendio de productos “Madavel”

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación:

Se pudo evidenciar que los consumidores prefieren que los productos de Confites “Madavel” estén disponibles en tiendas detallistas, supermercados y lugares turísticos ya que su acceso para adquirirlos sería más fácil.

Pregunta N° 8

¿Qué medios de comunicación considera importante para dar a conocer los productos de la empresa confites “Madavel”?

Tabla 8: Medios de comunicación importantes para la empresa “Madavel”

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	62	16,32
Radio	101	26,58
Revista	0	0,00
Redes Sociales	189	49,74
Periódico	28	7,37
Total	380	100

Elaborado por: Mejía y Murillo, 2020.

Fuente: Investigación de mercados, 2020.

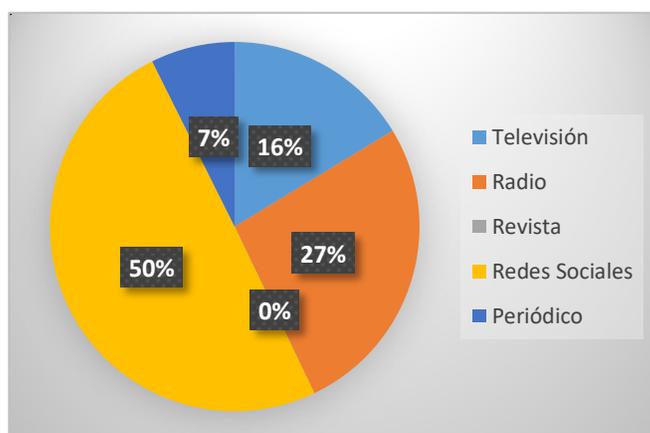


Figura 9: Medios de comunicación importantes para la empresa

Fuente: Investigación de Mercado, cantón Chimbo, 2020.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020.

Análisis e interpretación:

Un porcentaje considerable de consumidores de confites Madavel proponen que dé a conocer sus productos mediante redes sociales; otro medio indicado es la radio ya que también acostumbran escucharlo habitualmente, sin embargo, ya existía una cuña radial en el año anterior, pero fue retirada ya que no generó ningún resultado favorable para la empresa.

Conclusiones:

- Una vez aplicado las respectivas encuestas se puede decir que existe un porcentaje considerable de personas que si acostumbran a adquirir productos artesanales de confitería ya sea nivel local, provincial y nacional por su sabor y tradición.
- La empresa confites “Madavel” oferta sus productos en distintos lugares turísticos; por lo que se apreció que si adquieren el producto; pero que su marca aún no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores.
- La mayor parte de la población encuestada considera que las características más importantes a tomar en el momento de adquirir un producto artesanal es el empaque, diseño y el precio.

Recomendaciones:

- Las microempresas de confitería deberían ser más creativas e innovadoras con sus productos, enfocándose siempre en las nuevas tendencias, gustos y preferencias de los consumidores ya que estas son cambiantes.
- Confitería “Madavel” debe realizar publicidad para darse a conocer y ofertar sus productos a los distintos consumidores y clientes potenciales por medio de las redes sociales ya que es el medio de información que usan habitualmente las personas para mantenerse informados.
- Al realizar un producto artesanal de confitería es necesario tomar en cuenta su empaque ya que este debe ser llamativo, que brinde seguridad al producto, a su vez debe estar estipulada su fecha de expedición; presentar el producto en diversos tamaños acorde a las diferentes necesidades tomando en cuenta el factor económico.

Entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la empresa “Madavel”

Entrevistado: Sr. Fredy Velasco

Ocupación: Gerente Propietario

Lugar: La Magdalena provincia Bolívar

Fecha: 05/ 01/ 2020

Entrevistador: Dennis Mejia, Norma Murillo

1: De donde nació la idea del emprendimiento.?

La idea del emprendimiento nació ante la necesidad de generar un ingreso para la familia y al no contar con un trabajo estable.

2: Usted realizo un estudio de mercado para crear la empresa?

El negocio se formó de manera empírica ya que no se tenía los conocimientos técnicos sobre su funcionamiento

3: Cuales han sido los factores que le permitieron crecer en el mercado?

Los principales factores que le han permitido surgir en el mercado ha sido la perseverancia ser constante y no decaer ante los problemas buscar siempre una solución y los factores negativos que se han presentado en el transcurso del tiempo ha sido que no existe un apoyo a los emprendedores, otro factor que ha impedido que surja es el factor económico ya que han tenido que realizar préstamos para poner mantener el negocio.

4: Cuales han sido las barreras negativas para poder expandirse con los productos?

El principal factor es su poder adquisitivo ya que no es solvente además los grandes supermercados no se interesan por acoger a sus productos e exhibirlos en sus perchas debido a que necesita una mejor presentación.

5: Realiza publicidad sobre los productos?

Confites “Madavel” no realiza publicidad debido al desconocimiento de la herramienta fundamental como es el marketing y al no estar a la vanguardia de la tecnología.

6: Que medios de comunicación utiliza para dar a conocer los diferentes productos?

Actualmente no se está dando a conocer por ningún medio, en meses anteriores mantenía una publicidad radial, pero al no ver resultados decidieron sacarla del medio de comunicación, se mencionaba que oferta sus productos a los clientes vía whatsapp.

7: Ha creado alianzas estrategias con otras empresas?

No ha mantenido ninguna alianza, actualmente se tiene en mente generar algún tipo de alianza con hoteles y restaurantes dentro de la provincia.

8: Cuales son los lugares donde usted expende los productos?

Los productos son expandidos en diversas provincias: Provincia Tungurahua Ambato y Baños, provincia del Guayas dentro del mercado Artesanal, en la provincia de Pastaza en el Puyo, provincia Loja, provincia Cuenca, provincia Pichincha-Quito y dentro de la provincia bolívar en el Santuario del Guayco.

9: Utiliza canales de distribución?

Su canal de distribución es directa ya que es el mismo propietario quien distribuye los productos en los diferentes puntos de venta.

10: Considera importante las opiniones de los consumidores para poder innovar sus productos.

Menciona que es de gran importancia debido a que escuchando las sugerencias y opiniones de los clientes pueden mejorar los productos y hacerlos acorde a los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores.

Durante la conversación sostenida en la entrevista que se realizó al propietario de la microempresa de confites “Madavel” menciono que su capital inicial fue de 10 dólares y que anteriormente su esposa vendía caramelos y melcochas en el bar de su colegio y los días sábados y domingos en el Santuario de la Virgen de Guayco de ahí fue cómo surgió la idea de elaborar estos delicioso dulces; para finalizar la entrevista envió un mensaje a los demás micro emprendedores que deben ser constantes y esforzarse por dar siempre lo mejor no dejarse caer fácilmente que siempre hay que buscar una solución ante un problema y que no dejen que sus sueños solo quede en una idea sino que lo lleven a la realidad.

FICHA DE OBSERVACIÓN

Tabla 9: Ficha de Observación

Entidad: Confités “Madavel”	
<hr/>	
Elabora: Dennis Mejía, Norma Murillo	
Entrevistado: Propietario Freddy Velasco	
Lugar y fecha: La Magdalena	
Variables	Observación
Infraestructura	Propia en buenas condiciones.
Almacenamiento	Acorde al producto
Materia prima	De la ciudad de Milagro fabrica Valdez
Proceso de producción	BPM (Buenas prácticas de manufactura)
Ambiente Laboral	Óptimo para el desempeño de sus funciones. Comunicativo
Parte organizativa	Trabajo en equipo
Empaque	No adecuado para el producto
Etiquetado	Presentable
Diseño del producto	Atractivo Personalizado Colores llamativos
Transporte	Propio
Identidad gráfica	Si cuenta con isologo.

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Propuesta

Título

Plan de Marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa de confites “Madavel” de la Parroquia la Magdalena año 2019.

Introducción

Las micro empresas son las que nacen por la necesidad de generar un ingreso económico y en respuesta a un problema social debido a que no existen fuentes de trabajo estable; los emprendimientos locales se dedican a la elaboración y comercialización de productos artesanales ya que en su mayoría representan una identidad y tradición de un pueblo, las cuales siempre deben estar en constante innovación manteniéndose atentos a las nuevas tendencias del mercado, para de esta manera poder ofertar productos creativos, personalizados e innovadores.

Para esto se debe aplicar un adecuado marketing ya que en la actualidad se ha convertido un eje fundamental para la toma de decisiones en el ámbito empresarial ya que se analiza todos los factores a nivel macro y micro, siendo esto primordial para que un negocio surja y pueda mantener una diferenciación en relación con la competencia, siendo cada vez más competitivo. Confites “Madavel” es una micro empresa unipersonal, su emprendimiento es tradicional ya que esto ya lo venían haciendo tiempos atrás con la elaboración de melcochas, luego de ello pasan ya a la elaboración de diversos productos de confitería mismo que ya lleva en el mercado 8 años siendo expendidos en diversos lugares turísticos tanto locales, cantonales y provinciales, manejándose con un canal directo, el producto es netamente artesanal siendo la única micro empresa que se dedica a la elaboración de este tipo de confites dentro de la provincia Bolívar la misma que se manejan con diversos tamaños, diseños, colores y sabores lo que les hace únicos y distintivos en el mercado de la confitería.

Justificación

La presente propuesta se realiza con la finalidad de ayudar a la empresa de confites “Madavel” a mejorar su participación dentro del mercado ya que actualmente se encuentra ofertando sus productos en diversos lugares turísticos, pero aún no ha podido expandirse en su totalidad por falta de estrategias publicitarias y debido a que no cuenta con los recursos necesarios.

Por tanto con la creación de estrategias de marketing se quiere lograr que la empresa de confites “Madavel” se maneje de una manera más técnica, es decir empezar a ver el negocio desde otra perspectiva, no quedarse estancando sino más bien expandirse en el mercado ya de una manera profesional en el cual la empresa se enfoque en buscar mayor cobertura de mercado para poder expandirse y lograr posicionamiento; generar publicidad para darse a conocer a un mayor número de consumidores, continuar innovando sus productos en cuanto a sabores, diseños y su empaquetado ya que es un factor importante que se debe considerar y de esta forma brindar una mejor presentación en la que el cliente sobre pase sus expectativas sobre el mismo.

Gracias al diseño de las correctas estrategias se logrará que la empresa aumente sus ventas, que le permita seguir incursionando en el mercado y sea cada vez más competitiva posicionándose en la mente de los consumidores.

Objetivo general

Establecer el plan de marketing para mejorar la participación de mercado de la empresa de confites “Madavel” de la Parroquia la Magdalena año 2019.

Objetivos Específicos

- Identificar los factores positivos y negativos que mantiene la empresa “Madavel” para su crecimiento empresarial.
- Analizar los productos de la empresa “Madavel” que tienen mayor participación en el mercado.
- Elaborar las estrategias más adecuadas que permitan a la empresa “Madavel” tener una mayor participación de mercado.

Análisis Institucional

Microentorno: La micro empresa confites “Madavel” se encuentra ubicada en la parroquia la Magdalena, cantón Chimbo Provincia Bolívar lleva incursionando en el mercado empresarial 7 años.

Su gerente propietario es el Sr. Fredy Velasco y su esposa, su nombre “**Madavel**” significa *Mada* (Magdalena) y *Vel* (por el apellido de la familia Velasco) cuenta con todos los permisos de funcionamiento y registro sanitario además su patente ya se encuentra registrada; actualmente mantiene 8 colaboradores que trabajan en equipo siempre velando por el bienestar de la empresa y dedicados al 100% en ofrecer a sus clientes un producto de calidad. Para su producción se ha invertido una gran cantidad de dinero en la adquisición de maquinaria que hace que el trabajo sea más rápido y se pueda producir a mayor volumen; su distribución se da de manera directa el producto es diversificado ya que posee diferentes sabores, diseños y tamaños además de ello se maneja por pedidos personalizados al gusto de los clientes y sus precios son accesibles.

Macroentorno: La microempresa “Madavel” cumple con todos los registros básicos de un negocio y de acuerdo a la actividad a la que se dedica. Distribuye sus productos de manera directa, llevando a las diferentes provincias: Tungurahua Ambato y Baños en los terminales; Provincia del Guayas en el Mercado Artesanal; la Provincia Pastaza en el Puyo; Loja; Provincia Azuay en Cuenca; Provincia Pichincha Quito; dentro de la provincia Bolívar en el Santuario del Guayco; este producto que es elaborado artesanalmente por situaciones económicas no ha podido ingresar a la red de supermercados debido a que no cuenta con un empaque que proteja de manera segura al producto ya que es un producto frágil y puede dañarse con facilidad. Otra razón por lo que no ha conseguido ser parte de los supermercados es la falta de responsabilidad hacia

la mantención de los mencionados productos, por parte de los administradores de estas grandes cadenas empresariales.

Análisis D.A.F.O

MATRIZ D.A.F.O- F.O.D.A	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
Escasa inversión en maquinaria	Infraestructura propia
Frágilidad del producto	Diseñar productos personalizados
Deficiente presupuesto	Única empresa de confitería en la provincia
Escasa publicidad	Transporte propio
Aplicación del marketing de forma empírica	Personal capacitado
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Inestabilidad económica	Cobertura geográfica
Tendencia por cuidado de salud	Generar alianzas estratégicas
Productos sustitutos	Atraer nuevos clientes
Ingreso de nuevos competidores	Innovación y tecnología
Nuevas tendencias de mercado	Reconocimiento y participación de mercado

Figura 10: Matriz DAFO

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación

Con la matriz DAFO se identifican los factores internos y externos de la empresa de confites “Madavel” para mediante ello poder establecer estrategias para minimizar las debilidades y amenazas; maximizar las fortalezas y oportunidades.

FODA CRUZADO

<h1>DAFO</h1>	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
		Cobertura geográfica	Inestabilidad económica
		Generar alianzas estratégicas	Tendencia por cuidado de salud
		Atraer nuevos clientes	Productos sustitos
		Innovación y tecnología	Ingreso de nuevos competidores
		Reconocimiento y participación de mercado	Nuevas tendencias de mercado
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	
Infraestructura propia	(F2;O2) Precios competitivos	(F2; A1) Lanzar productos de calidad a menor precio	
Diseñar productos personalizados	(F2; O1) Estudio de mercado	(F3;A2) Asesoría legal	
Única empresa de confitería en la provincia	(F3;O3) Promoción y publicidad	(F2;A3) Estrategia de diferenciación	
Transporte propio	(F4; O5) Participación en ferias	(F5;A4) Estrategia de confrontación	
Personal capacitado	(F5;O4) Ampliar la gama de productos	(F1;A1) Costo de producción	
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA	
Escasa inversión en maquinaria	(D1; O4) Adquisición de maquinaria	(D2;A4) Estrategia de diferenciación	
Frágilidad del producto	(D2; O1) Creación de empaque	(D3;A1) Liderazgo en costos	
Deficiente presupuesto	(D3; O2) Estrategia ganar- ganar	(D1; A5) Adquisición de maquinaria	
Escasa publicidad	(D4; O5) Publicidad masiva	(D4; A2) Lanzamiento de nuevos productos	
Aplicación del marketing de forma empírica	(D5;O5) Capacitación en el area de marketing	(D5;A4) Estrategia de acción de refuerzo	

Figura 11: DAFO cruzado
Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación: Con el planteamiento de las estrategias se logra que la empresa confites “Madavel” incremente su participación de mercado y mantenga un mejor posicionamiento en la mente de consumidores, incrementando sus ventas y siendo cada vez más competitiva en el mercado.

ANÁLISIS DE LA POSICIÓN ESTRATÉGICA

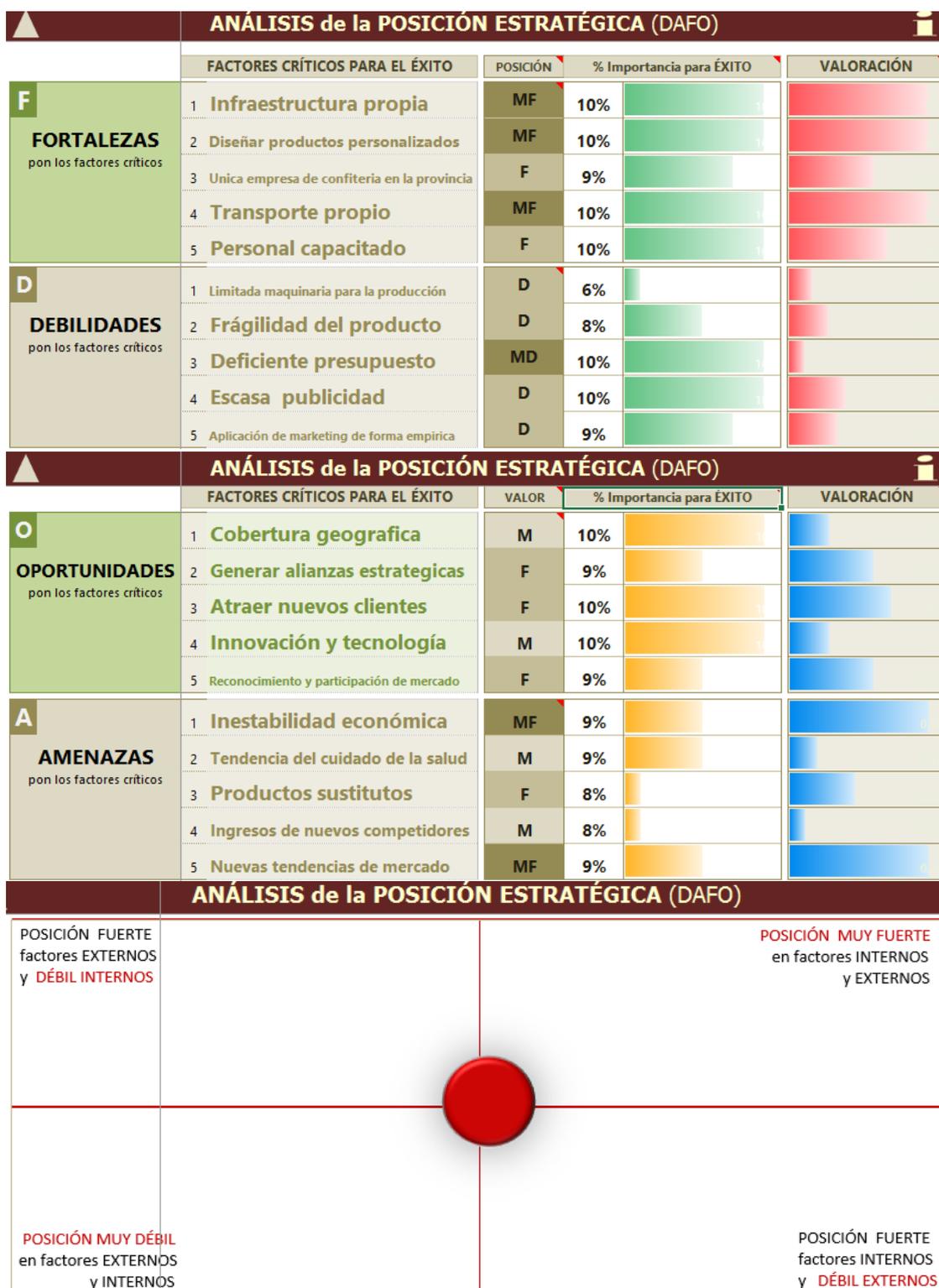


Figura 12: Posición estratégica
Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación

La micro empresa confites “Madavel” mantiene una posición muy fuerte en factores internos y externos, pero debe fortalecerse aún más en cuanto a factores internos ya que son débiles y es ahí donde se debe sumar esfuerzos.

MATRIZ BCG

No.	Producto / UEN	%Crecimiento	Participación
1	Melcochas	Alto	Alto
2	Paletas	Alto	Alto
3	Canastas	Bajo	Alto
4	Caramelos Tropical	Alto	Alto
5	Floreros	Bajo	Alto
6	Rosas	Alto	Bajo
7	Pirulos	Bajo	Bajo
8	Habas	Bajo	Bajo
9	Maní dulce	Alto	Alto
10	Diseños personalizados	Bajo	Alto
11	Caramelos persoanizados	Alto	Alto

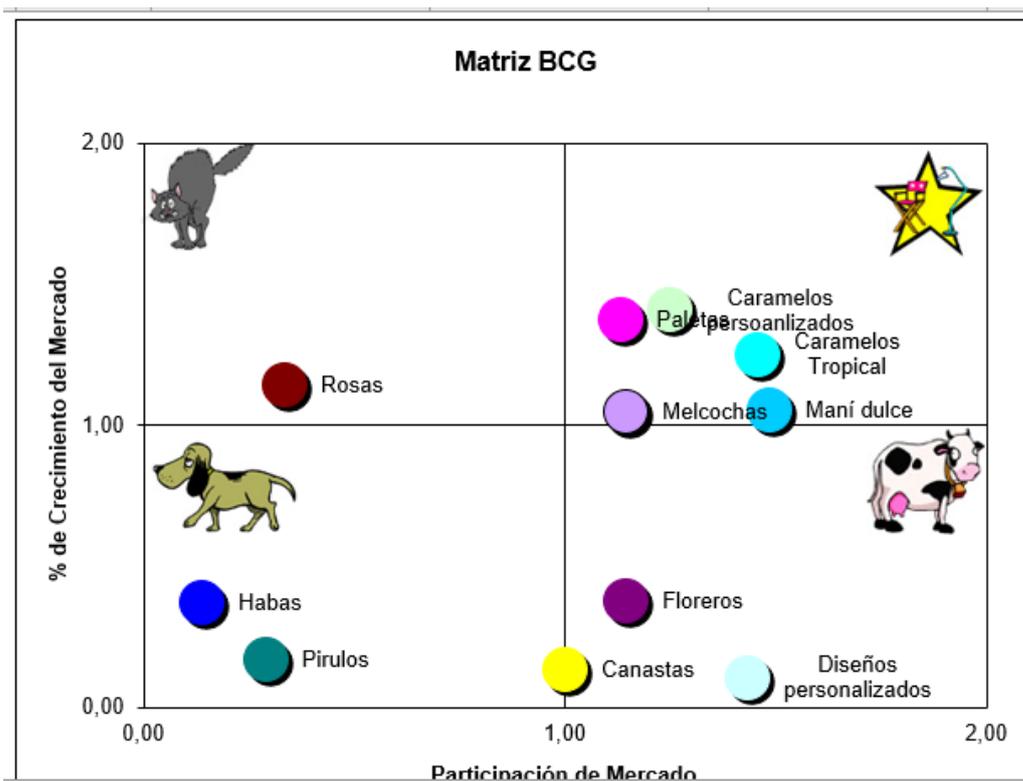


Figura 13: Matriz BCG

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación.

Los productos generadores de efectivos son las canastas, floreros y diseños personalizados debido a que sus ventas mantienen un equilibrio y están consolidados dentro mercado. Mientras que las habas y los pirulos no mantienen mucha participación dentro del mercado por lo que se encuentran en el cuadrante de declive.

DEFINICIÓN DE LA CUOTA Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Estudio de "Madavel"				
VARIABLES		Madavel	Colaciones	Salinerito
1	Precio	3,50	4,50	1,00
2	Ciclo de vida	2,50	3,00	5,00
3	Infraestructura	5,00	5,00	5,00
4	Maquinaria	3,50	-1,00	4,50
5	Atención al cliente	4,50	3,00	3,50
6	Calidad	3,50	3,00	5,00
7	Materia prima	4,00	3,50	5,00
8	Publicidad	-1,00	-1,00	5,00
9	Crecimiento de mercado	3,50	3,00	4,50
10	Extensión línea de productos	2,00	1,00	5,00
11	Alcance internacional	-5,00	-5,00	5,00
12	Productos sustitutos	3,00	2,00	4,00
13	Poder de negociación	2,90	-1,00	4,80
14	Posicionamiento	2,50	1,00	3,80
15	Presentación del producto	2,00	0,80	4,65
		Madavel	Colaciones	Salinerito
Fuerzas - Debilidades				
1	Precio	3,50	4,50	1,00
2	Ciclo de Vida	2,50	3,00	5,00
3	Infraestructura	5,00	5,00	5,00
4	Maquinaria	3,80	-1,00	4,50
5	Atención al cliente	4,50	3,00	3,50
6	Calidad	3,90	3,00	5,00
7	Materia Prima	4,00	3,50	5,00
8	Publicidad	-5,00	-5,00	5,00
9	Poder de Negociación	2,90	-1,00	4,80
10	Presentación del producto	2,00	0,80	4,65
11				
12				
13				
	Promedio	2,71	1,58	4,35
		Madavel	Colaciones	Salinerito
Oportunidades - Amenazas				
1	Posicionamiento	2,50	1,00	3,80
2	Crecimiento de mercados	3,50	3,00	4,50
3	Extensión de línea de productos	2,50	1,00	5,00
4	Alcance Internacional	-5,00	-5,00	5,00
5	Productos Sustitutos	3,00	2,00	4,00
	Promedio	1,30	0,40	4,46

Figura 14: Matriz de competitividad

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

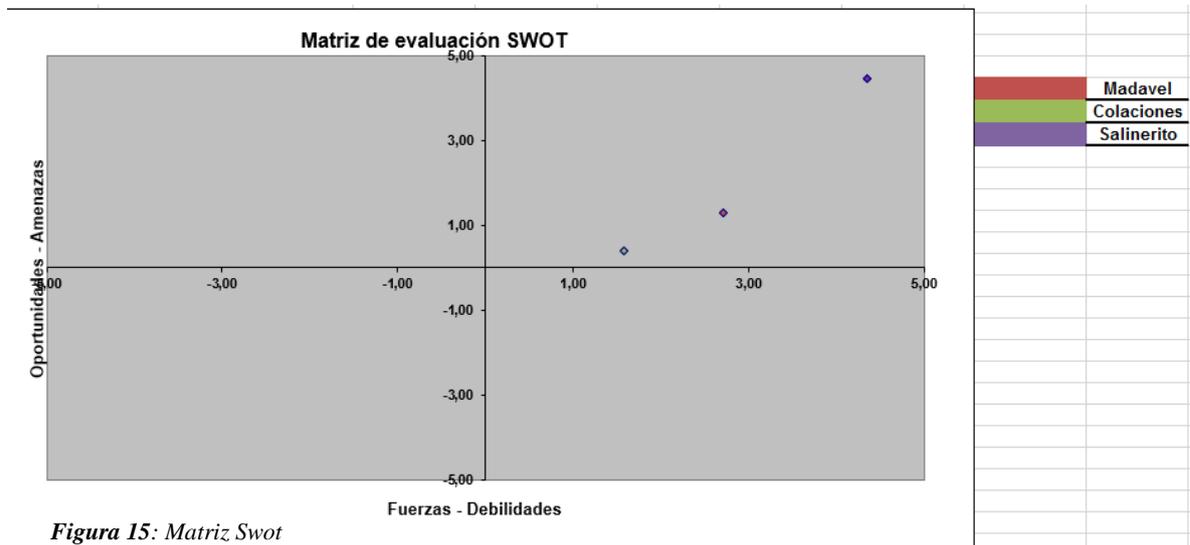


Figura 15: Matriz Swot

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Análisis e interpretación:

Se puede apreciar que la empresa de confites “Madavel” se encuentra en una posición media en relación con la competencia del Salinerito que es el que se encuentra en una posición buena debido a que su producto se exporta y mantiene varias líneas de productos; un factor que ha hecho que los productos “Madavel” se encuentre en este cuadrante es que mantiene algunas falencias como es la inexistencia de publicidad, no tienen un buen posicionamiento y necesita mejorar la presentación de sus productos.

ANÁLISIS PESTA

Tabla 10: Análisis PESTA

POLITICO	<p>El Ecuador está atravesando por una situación crítica debido al alto índice de deudas; los delegados políticos del gobierno se han visto involucrados en juicios políticos causados por fraudes y conspiraciones entre ellos, las cuales también han sido un factor negativo que perjudico la situación del país; cada vez la incertidumbre política y económica es más creciente la cual ha provocado cambios desfavorables para los ecuatorianos. No se ha palpado un verdadero apoyo por parte del gobierno hacia los emprendedores, pero sin embargo las empresas se ven obligadas a cumplir con todas las leyes y permisos de funcionamiento ya que cada vez son más exigentes.</p>
ECONÓMICO	<p>En el 2017 en el último periodo el PIB tuvo un crecimiento de 2,8; al cuarto trimestre del 2018 su PIB bajo a 0,7; para el 2019 en el tercer trimestre su PIB desciende a -0,1 afectando de manera negativa</p> <p>El nivel de desempleo ha crecido en el último año en un 4.9% según datos publicados por el INEC; lo cual es una amenaza para la microempresa, en cuanto al salario básico unificado para el año 2020 el gobierno al ver la situación económica del país ha decidido incrementar \$8 pasando de \$394 a \$400 mensuales argumentando que es un salario digno y adecuado que deben recibir los trabajadores. El INEC informo que la inflación acumulada de Enero -Agosto del 2019 se colocó en 0.14% y la</p>

	<p>anual de agosto del 2018 a agosto del 2019 fue de 0.33% de inflación</p>
SOCIAL	<p>En la actualidad nos encontramos con una sociedad moderna es decir que está atenta a las nuevas tendencias y siempre a la vanguardia de la tecnología, ante eso las empresas se han visto en la necesidad de estar innovándose cada día más siendo más creativos con sus productos y servicios que ofrecen ya que los clientes actuales están más informados y el mercado comercial es cada vez más exigente.</p> <p>El gobierno ha cumplido con la ayuda social a través del MIES (Ministerio de Inclusión Económica y Social) apoyando a los sectores más vulnerables: personas con capacidades especiales, niños y adultos mayores.</p>
TECNOLÓGICO	<p>La tecnología con el pasar del tiempo ha venido creciendo a pasos agigantados en la cual la sociedad ha tenido que adaptarse a los cambios y por ende la empresas se han visto obligadas a mantenerse a la vanguardia de la tecnología y a seguir innovando en sus productos y servicios, para lograr esto han adquirido maquinaria más industrializada la cual facilite la producción de su productos, de esta manera poder satisfacer y cumplir con las expectativas de los consumidores que cada día son más exigentes y están mejor informados; en la actualidad es primordial el uso de las TICS ya que se han convertido en parte fundamental de nuestro diario vivir.</p>
	<p>En la actualidad el medio ambiente está cada vez más</p>

AMBIENTAL	contaminado; hasta que el ser humano haga conciencia y vea que se está destruyendo la naturaleza, la vida, estamos destruyendo nuestro hogar; las grandes empresas han tenido que regirse a políticas empresariales sobre responsabilidad social empresarial, muchas de ellas han optado por hacer sus productos y empaques más amigables con el medio ambiente, desde su proceso hasta el producto terminado, de esta manera también crean una estrategia de diferenciación ante sus competidores lo que hace que posea una ventaja competitiva siendo esta favorable para la misma.
------------------	---

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

DESARROLLO ESTRATÉGICO

Tabla 11: Alianza estratégica

Nombre de la estrategia	Alianzas Estratégicas
Objetivo	Establecer estrategias con hoteles y restaurantes
Descripción	Mantener un diálogo con los gerentes de los hoteles y restaurantes que tengan mayor acogida de clientes para llegar a un convenio en la cual las dos partes obtengan beneficios.
Beneficio	Mayores ingresos
Acciones	Ofertar el producto a los distintos hoteles y restaurantes.
Costo	\$100
Responsable	Los propietarios de confites “Madavel”

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Aplicativo de la Estrategia.

Agendar una cita con los propietarios o gerentes de los hoteles y restaurantes más reconocidos de la ciudad de Guaranda para ofrecerles caramelos personalizados a 0,3 ctvs cada uno, donde en el caramelo se visualizará el nombre de los mencionados negocios, de tal manera que cumplamos la estrategia de ganar-ganar.

Los Hoteles elegidos son:

- Hotel Márquez
- Hotel Bolívar
- Hotel Palacio Real

Los restaurantes elegidos son:

- La casa del Gaucho
- El Gato



Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Tabla 12: Marketing digital

Nombre de la estrategia	Marketing Digital
Objetivo	Captar mayor número de clientes, facilitando la salida del producto.
Descripción	Creación de una página de Facebook en la cual los clientes puedan interactuar y conocer los diferentes productos que tiene confitería “Madavel”
Beneficio	Obtener mayor alcance Fortalecer las relaciones vendedor-clientes
Acciones	Crear un fan page en Facebook Generar contenido de valor
Costo	\$22
Responsable	Personal capacitado en el área

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Aplicativo de la Estrategia



Confites Madavel
 Crear nombre de usuario de la página

Inicio
 Publicaciones
 Eventos
 Opiniones
 Videos
 Fotos
 Información
 Comunidad
 Grupos
 Ofertas

Tú dulce imaginación... ¡¡¡

Te gusta ▾ | Siguiendo ▾ | Compartir | ...

+ Agregar un botón

Responde a los mensajes nuevos automáticamente

Configura respuestas automáticas en Messenger para mejorar la experiencia de las personas que se ponen en contacto con tu página. Puedes saludarlas, compartir más información sobre tu página o avisarles que estás ausente.

Aún no tiene calificación

Invita a amigos a que indiquen que les gusta tu página

A Dennis Mejía, Ani Marisol Silva y 40 personas más les gusta esto.

Amplía tu público en Facebook y llega a más personas interesadas en tu negocio.

Fuente: Captura de facebook

Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

 **Confites Madavel** ...
Publicado por Naomi Verdezoto (?) - 16 de enero a las 0:10 · 🌐

Confiteria " Madavel" te ofrece deliciosos dulces de diversos sabores con diseños personalizados.
Estamos ubicados en la parroquia la Magdalena
Realiza tu pedido al celular 0992490349



Fuente: Captura de facebook

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Tabla 13: Material publicitario

Nombre de la estrategia	Material publicitario
Objetivo	Informar sobre los productos que ofrece “Madavel”
Descripción	Elaborar material publicitario en donde se informe sobre los productos de confites “ Madavel”
Beneficio	Lograr mayor reconocimiento
Acciones	Creación de tarjetas de presentación Elaboración de roll up y afiches Diseñar un catálogo
Costo	\$200
Responsable	Personal especializado en el área

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Aplicativos de la estrategia

Tarjeta de presentación



Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Afiche



Tú dulce imaginación... ¡¡¡

PRODUCTOS DE CONFITERIA ARTESANAL

 fvelascoquintana@gmail.com

 Confites Madavel

 032 972 073

 0992490349



Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Roll Up



Te ofrece productos artesanales:

- * Pirulos
- * Rosas
- * Paletón
- * Canastas
- * Paleta del chavo
- * Floreros
- * Paletas surtidas
- * Botas de caramelo
- * Dulce patitas
- * Caramelo tropical
- * Recuerdos
- * Melcochas
- * Maní de dulce
- * Turrón
- * Habas



Tú dulce imaginación...!!!

✉ fvelascoquintana@gmail.com
 f Confites Madavel
 ☎ 032 972 073
 📱 0992490349

*Dirección: Guayas y Escorza
 La Magdalena - Prov. Bolívar*



Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Portada y contraportada de catálogo

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020



**0.25
ctvs**



Elefante



Globo

**0.25
ctvs**

**0.25
ctvs**



Oso



Bastón

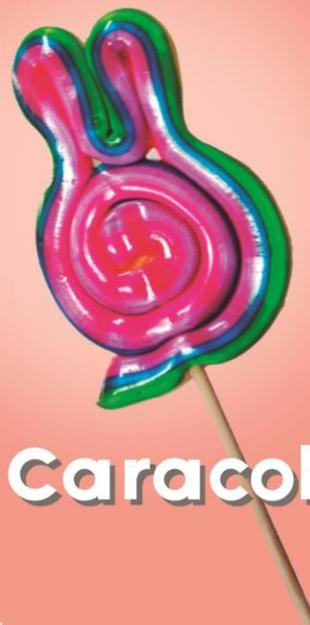
**0.25
ctvs**



**Corazón
pequeño**

**0.25
ctvs**

**0.25
ctvs**



Caracol

Tabla 14: Filosofía corporativa

Nombre de la estrategia	Filosofía empresarial
Objetivo	Transmitir a sus clientes su razón de ser como empresa y que se propone a un futuro
Descripción	Enfocarse a lo que la empresa ofrece y conocer cuál es su objetivo para plasmarlo.
Beneficio	Contar con filosofía corporativa
Acciones	Redactar su misión y visión
Costo	\$10
Responsable	Propietario Personal especializado

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Aplicativo de la estrategia

Misión

Somos una empresa que cuenta con personal capacitado, dedicados a la elaboración y comercialización de productos de confitería artesanal de alta calidad.

Visión

Para el 2022 ser líderes en el mercado de confitería artesanal, con una mejora continua en la fabricación e innovación de productos, manteniendo siempre la tradición y nuestra esencia como empresa artesanal.

Valores

Trabajo en equipo: Mantenerse unidos y firmes apoyándonos mutuamente buscando soluciones que hagan que la empresa logre cumplir sus metas y objetivos.

Responsabilidad: Crear productos de calidad con materia prima garantizada ofreciendo siempre al cliente seguridad en el producto.

Lealtad: Ser leales con los clientes y ofrecer un producto terminado que sobre pase sus expectativas.

Compromiso: Estar siempre comprometidos a brindar sus mejores esfuerzos en la fabricación del producto; brindar satisfacción a sus clientes.

Humildad: Brindar un trato igualitario ya que todas las personas merecen el mismo respeto.

Tabla 15: Venta directa

Nombre de la estrategia	Venta directa
Objetivo	Facilitar la compra
Descripción	Apertura de un punto de venta en un lugar estratégico dentro de la ciudad de Guaranda
Beneficio	Mejorar las ventas e ingresos
Acciones	Promoción y venta de productos
Costo	\$250
Responsable	Propietario

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Aplicativo de la estrategia (programa sketchup)



Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Evaluación y control estratégico

Las estrategias serán aplicadas por su CEO (Gerente General) propietario.

Tabla 16: Evaluación de estrategias

Estrategia	Acción	Responsable	Costo	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Resultado
Alianzas Estratégicas	Concretar el convenio con hoteles y restaurantes.	Gerente Propietario	\$100	01/02/2020	01/03/2020	Mayor ingreso
Material Publicitario	Diseño del material publicitario (1 catálogo físico, 100 afiches, 100 tarjetas de presentación, 1 roll up)	Profesional en el área	\$295	01/02/2020	08/02/2020	Posicionamiento
Marketing Digital	Creación de fan page y generación de contenido	Propietario	\$23	01/02/2020		Mayor alcance
Filosofía Empresarial	Creación de misión, visión y valores corporativo	Gerente propietario y personal capacitado	\$10	09/02/2020	09/02/2020	Identidad corporativa Cumplimiento de objetivos
Venta directa	Arriendo de local en la calle García Moreno	Propietario	250*12= \$3.000	01/03/2020	01/03/2021	Mayor participación de mercado

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- Gracias a la investigación de mercado se logró tener una perspectiva más clara de la situación actual, de cómo tiene que manejarse la empresa “Madavel” en cuanto a publicidad y distribución de sus productos; misma que sirvió como herramienta para la elaboración de las propuestas y generación de estrategias.
- Con la propuesta planteada se logrará que la empresa de confites “Madavel” de la parroquia Magdalena adquiera mayor participación de mercado por lo consiguiente incremente su producción e ingresos.
- La estrategia del diseño de material publicitario ayudara a que la empresa se dé a conocer, adquiera posicionamiento y logre diferenciarse de la competencia.

Recomendaciones

- En la actualidad todas las empresas deben realizar un estudio de mercado para tener una visión más clara sobre qué es lo que desean los consumidores, trabajar de manera profesional para aplicar las estrategias adecuadas y ya no lanzarse al mercado de manera empírica; un estudio de mercado es un factor fundamental para la apertura de un negocio.
- Recomendamos a confites “Madavel” que aplique la propuesta planteada ya que esto hará, que su empresa adquiera mayor rentabilidad y fortalezca su competitividad empresarial.
- Que la empresa de confites “Madavel” utilice material publicitario para que adquiera mayor participación y se mantenga firme en el mercado ya que cada día es más competitivo

Bibliografía

- Ayala, A. (2012). *Investigación Bibliografica*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- Cajal, A. (S,f). *Investigación de campo*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-de-campo/>
- Canaan, R. (2014). *Métodos de investigación*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- compañías, S. d. (s.f). *Ley de compañías codificación*. Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_comp.pdf
- Constituyente, A. (s,f de s,f de S,f). *Constitución del Ecuador*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Chimbo, G. A. (2014). *Habitantes del Cantón Chimbo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/PDyOT%20GAD%20CHIMBO_14-11-2014.pdf
- David, F. R. (2013). *Administracion estrategica*. México: Person Educadción de México S.A de C.V.
- Efren, P. (S,f). *Croquis de la parroquia Magdalena*. Obtenido de <http://www.encyclopediadelecuador.com/geografia-del-ecuador/magdalena/>
- Finder, L. (29 de Diciembre de 2017). *Ley de compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Gonzalez, N. (18 de Septiembre de 2017). Importancia de una estrategia de marketing. *MAGENTA*.

- Ibarra, C. (26 de octubre de 2011). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Metodología de la investigación: <http://metodologadelainvestigacinsiis.blogspot.com/2011/10/tipos-de-investigacion-exploratoria.html>
- INEC. (2010). *Censo de poblacion y vivienda*. Obtenido de Censo de poblacion y vivienda: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0201_GUARANDA_BOLIVAR.pdf
- INTERNATIONAL, S. (2018). *MARKET RESEARCH*. Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: D.R 2017 Por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing*. Mexico: D.R. 2017 por Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Lexis, F. (S,f). *Ley de los consumidores*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Montes, C., Velásquez, M., & Ávila, F. (S,f). *Importancia del Marketing en las organizaciones*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Munuera, J. L., & Rodríguez, A. I. (2017). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Colombia: ESIC EDITORIAL.
- Olamendi, G. (s.f.). *Conceptos de Marketing*. Obtenido de <https://esgerencia.com/pdf/blogmkt/diccionario.pdf>

- Redacción. (2018). *Que es el marketing*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Redacción Marketing. (14 de Noviembre de 2019). *La importancia del Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/44/32871/marketing-infancia-cuando-empiezan-ninos-reconocer-marcas-mensajes.html>
- Salinerito. (S.f). *Antecedentes de las empresas*. Obtenido de <http://www.salinerito.com/institucional/empresas-gruppo-salinas>
- Sampiere, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010). *Metodologia de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Universia. (04 de 09 de 2017). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html>

Anexos

Anexo A: Presupuesto

UNIDAD	COMPONENTE	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computador	\$500	\$500
	Impresión de documentos	\$20	\$20
1	Caja de esferos	\$2.50	\$2.50
6	Carpetas de cartón	0,50	\$ 3
2	Resmas de papel	\$5.00	\$10
	Movilización Interna (U.E.B)	\$20	\$20
	Movilización Externa (Chimbo la Magdalena)	\$40	\$40
1	Pendrive 32 (guardar archivos)	\$20	\$20
60hrs	Internet	0.80	\$ 48
	Imprevistos	\$50	\$50
3	Anillados	\$13,50	\$42
	Valor total		\$755,50

Elaborado por: Mejia Dennis y Murillo Norma, 2020

Anexo B: Formato de encuesta



TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN APLICADAS

Modelo de la encuesta

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
 INFORMÁTICA
 ESCUELA DE MARKETING

OBJETIVO: Determinar el nivel de aceptación de los productos artesanales de la empresa confites “Madavel”.

1. ¿Consumes productos artesanales?

Si ()

No ()

Por

¿Qué.....

2.- ¿Al realizar un viaje adquiere productos de confitería?

Si

No

3.- ¿Qué características considera importante al momento de adquirir un producto artesanal?

Precio

Empaque

Diseño

Marca

Otros.....

.....

4.- ¿Consumes confitería elaborada por emprendimientos locales?

Si ()

No ()

5.- ¿Conoce sobre la empresa confites “Madavel”?

Si ()

No ()

6.- ¿Ha adquirido productos de la empresa confites “Madavel”?

Si ()

No ()

7.- ¿En qué lugares o puntos de expendio le gustaría encontrar los productos que comercializa la empresa de confites “Madavel”?

Mercados locales

Supermercados

Tiendas detallistas

En su propia Fábrica

Lugares turísticos

Tiendas online

8.- ¿Qué medios de comunicación considera importante para dar a conocer los productos de la empresa confites “Madavel”?

Televisión

Radio

Revista

Redes Sociales

Periódico

Anexo C: Modelo de entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



CARRERA DE MARKETING

Entrevistado:

Ocupación:

Lugar:

Fecha:

Entrevistador:

- 1: De donde nació la idea del emprendimiento.?
- 2: Usted realizó un estudio de mercado para crear la empresa?
- 3: Cuales han sido los factores que le permitieron crecer en el mercado?
- 4: Cuales han sido las barreras negativas para poder expandirse con los productos?
- 5: Realiza publicidad sobre los productos?
- 6: Que medios de comunicación utiliza para dar a conocer los diferentes productos?
- 7: Ha creado alianzas estrategias con otras empresas?
- 8: Cuales son los lugares donde usted expende los productos?
- 9: Utiliza canales de distribución?
- 10: Considera importante las opiniones de los consumidores para poder innovar sus productos.

Anexo D: Ficha de observación



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
FICHA DE OBSERVACIÓN
CARRERA DE MARKETING

 Entidad:

 Elabora:

 Entrevistado:

 Lugar Fecha:

Ficha de observación

Variables
Observación
Infraestructura
Almacenamiento
Materia prima
**Proceso de
producción**
Ambiente laboral
**Parte
organizativa**
Empaque
Etiquetado
**Diseño del
producto**
**Transporte
Identidad gráfica**

 Elaborado por: Mejía Dennis y Murillo Norma, 2020

Anexo E: Aplicación de encuestas



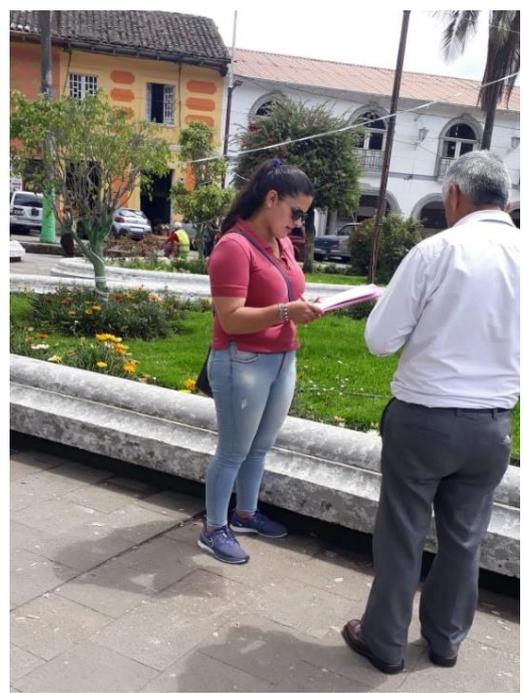
Fotografía 1: Guayco



Fotografía 2: Guayco



Fotografía 3: Chimbo



Fotografía 4: Chimbo

Anexo F: Instalaciones de la fábrica (Madavel)



Anexo G: Material Publicitario

Madavel
CONFITES

Tú dulce imaginación... ¡¡¡

*Te ofrece productos de confitería
Realizamos diseños personalizados bajo pedido*

Contactos:

- fvelascoquintana@gmail.com
- Confites Madavel
- 032 972 073
- 0992490349

*Dirección: Guayas y Escorza
La Magdalena - Prov. Bolívar*

Afiche



Roll Up



Te ofrece productos artesanales:

- * Pirulos
- * Rosas
- * Paletón
- * Canastas
- * Paleta del chavo
- * Floreros
- * Paletas surtidas
- * Botas de caramelo
- * Dulce patitas
- * Caramelo tropical
- * Recuerdos
- * Melcochas
- * Maní de dulce
- * Turrón
- * Habas



 fvelascoquintana@gmail.com

 Confites Madavel

 032 972 073

 0992490349



*Dirección: Guayas y Escorza
La Magdalena - Prov. Bolívar*

Catálogo

CATÁLOGO

Productos de Confeitería
y Diseños Personalizados, bajo pedido.

☎ 032 972 073
📌 Confites Madavel
✉ fvelascoquintana@gmail.com
📞 0992490349



Tu dulce Imaginación

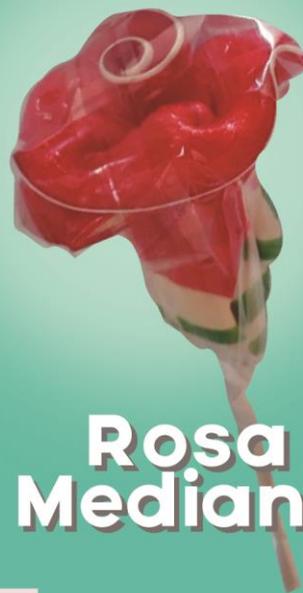




Flor

**0.25
ctvs**

**0.35
ctvs**



**Rosa
Mediana**

**0.25
ctvs**



Elefante



Globo

**0.25
ctvs**

**0.25
ctvs**



Oso



Bastón

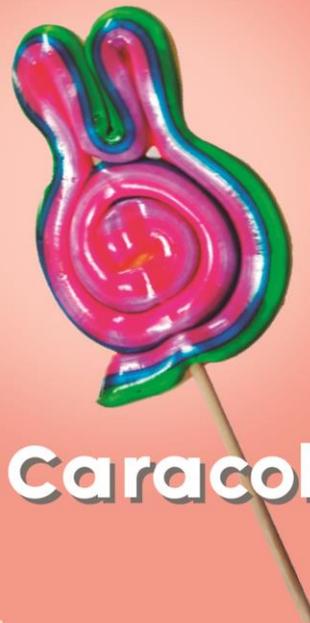
**0.25
ctvs**



**Corazón
pequeño**

**0.25
ctvs**

**0.25
ctvs**



Caracol

Anexo H: Fan Page



The image shows a Facebook profile page for 'Confites Madavel'. The profile picture is a circular logo with a colorful swirl and the text 'Madavel CONFITES'. The cover photo features the same logo and the text 'Tú dulce imaginación...!!!' with a candy cane. The page has a navigation menu on the left with options like 'Inicio', 'Publicaciones', 'Eventos', etc. The main content area shows a post with the text 'Responde a los mensajes nuevos automáticamente' and a call to action 'Agrega un botón'. On the right, there is a section for 'Invita a amigos' with a list of users.



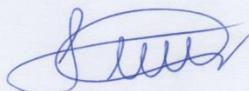
The image shows a Facebook post from 'Confites Madavel'. The post text reads: 'Confiteria "Madavel" te ofrece deliciosos dulces de diversos sabores con diseños personalizados. Estamos ubicados en la parroquia la Magdalena Realiza tu pedido al celular 0992490349'. Below the text is a large image of the 'Madavel CONFITES' logo. At the bottom, there are three smaller images showing various colorful candies and a '+14' icon indicating more photos.

Guaranda 02 de marzo del 2020

CERTIFICADO ANTIPLAGIO:

Yo Charles Paúl Viscarra Armijos con C.D N°: 020157296-3 Director del Proyecto de Investigación, certifica que las señoritas **NORMA ELIZABETH MURILLO VERDEZOTO** C.D N°: 0202558227 y **DENNIS MARIA MEJIA ORTIZ** C.D N°: 1206768234 estudiantes de la facultad Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **MARKETING** dentro de la Modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación); han cumplido con la revisión a través de la herramienta URKUND; el día 02 de marzo del 2020, del Informe Final del proyecto de investigación denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU PARTICIPACIÓN DE MERCADO PARA LA EMPRESA DE CONFITES MADAVEL DE LA PARROQUIA LA MAGDALENA, AÑO 2019”** dando como resultado un **4%** de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad.



Ing. Charles Paúl Viscarra Armijos
C.d. N°: 020157296-3
Director

Certificado URKUND

URKUND	
Documento	proyecto final.docx (D63554606)
Presentado	2020-02-06 19:35 (-05:00)
Presentado por	normitaverdezoto@hotmail.com
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	Buenas noches ing le adjunto el proyecto para que nos ayude pasando por el urkund por favor. Mostrar el mensaje completo 4% de estas 33 páginas, se componen de texto presente en 10 fuentes.

Ing. Charles Viscarra
0201572963