



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA**

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA

**CREACIÓN DE UN “PLAN DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA
” CAMELOS DE PANELA “ENERGY CANDY” UBICADO EN EL CANTÓN
RUMIÑAHUI”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADA COMO REQUISITO PARA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR: DIEGO ALEJANDRO TERÁN ROBAYO

TUTOR: CINTHYA ENRÍQUEZ

QUITO, 28 DE JUNIO 2019

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Tecnológico Superior “Honorable Consejo Provincial de Pichincha” certifico: Que el Trabajo de Investigación “CREACIÓN DE UN “PLAN DE MARKETING DE LA MICROEMPRESA ”CARAMELOS DE PANELA ENERGYCANDY” UBICADO EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI”, presentado por el estudiante Diego Alejandro Terán Robayo de la promoción 31AE”2”, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe.

En la ciudad de Quito a los 28 días del mes de Junio del 2019

Atentamente,

Cinthya Enríquez

C.I.

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, de la promoción 31AE”2”, declara que los contenidos de este Trabajo de Titulación, requisito previo a la obtención del Grado de Tecnólogo en Administración de Empresas, son originales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 28 de Junio 2019

Atentamente,

Diego Alejandro Terán Robayo

Cédula: 172238107-4

DEDICATORIA

A mi madre Patricia Robayo, que ha sido incondicional en cada paso que he dado, siendo la mujer más importante por solo el hecho de haberme dado la vida y ser una persona correcta, responsable, por el tiempo dedicado en formarme como un hombre que debe enfrentar la vida como un guerrero ante toda circunstancia encontrar soluciones inmediatas, llevar a cabo estrategias en cada dificultad, resultados positivos por más complicado que parezca ha sido realmente la persona que me impulsa a intentarlo una tras otra ocasión hasta conseguirlo y si lo consigo en seguir por más, hacerme sentir como con triunfador bendecido.

¡Madre gracias por su impulso al culminar mis estudios es por usted y para usted, a pesar de tantos problemas lo más hermoso es cuando los vencemos y en usted veo tanta fuerza que he absorbido eso de usted en no caer por más fondo que uno pueda llegar siempre habrá un nuevo comienzo! ¡Te amo madre mía!

Gracias Dios por premiarme con la ¡MEJOR MADRE DEL MUNDO!

A mi hermano Dennis, por ocupar el espacio del pequeño hombre de la casa a ti hermano por siempre haberme recibido con una sonrisa por más que travesuras complejas que yo hacía, por ser un amigo que me ha apoyado en momentos difíciles por conocerme y saber mi vida de izquierda a derecha, somos 2 hombres consentidos de la mejor mamá del mundo dando los reconocimientos de haber estudiado y ser siempre los mejores para ella será el mejor regalo que podamos hacerle en vida.

Gracias Dios por tener un amigo, un compañero, un ser incondicional ¡TE AMO ÑAÑO!

A mis hermosos hijos, por hacerme feliz solo con escuchar de sus hermosas palabras ¡PAPÁ! No hay nada más hermoso que luchar por los motores más grandes que nos hacen a los seres humanos los HIJOS.

A mi Prometida Cindy, por haber llegado en momentos de la vida en los cuales necesitaba poner los pies en la tierra y saber que las oportunidades llegan una sola vez en la vida y que de ellas o se mira de lejos o se las pelea, formas parte de mi presente y mi futuro observando siempre lo mejor para nuestra familia, con visiones productivas con carácter emprendedor.

Gracias por ser haber llegado a mi vida y ser ¡EL AMOR DE MI VIDA!

A mi Padre Rodrigo, que sin pensar la vida nos presenta personas desconocidas que llegan en momentos importantes a vivir algo eso que se llama ¡NIÑEZ Y ADOLESCENCIA! Que en mi vida llevo un amor tan grande de haberme dado su tiempo, sus energías, haberme inculcado una educación que hoy en día la pongo y la sigo poniendo en práctica en cada situación en la que he tenido que vivirla.

Gracias ¡PAAAÁ! Por ese carácter que debo empezar a ejecutarlo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la vida y por permitirme culminar con la meta más grande que he tenido en mi vida el ser un profesional y mi más sincero agradecimiento al Ing. Cynthia, quien fue mi tutora y por haber impartido su enseñanza para lograr que este trabajo fuera concluido correctamente

Estaré agradecido infinitamente.

RESUMEN

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos que engloban la investigación realizada para alcanzar el objetivo de este.

El capítulo número uno, es la recolección de datos acerca del tema a tratar, Historia, Origen, tipos de caramelos, conceptos, términos propios de la temática que permiten tener noción de lo que trata este trabajo, una breve descripción del lugar donde se encuentra actualmente situada la empresa.

El capítulo dos es un análisis situacional del sector donde se está desarrollando actualmente la microempresa “EnergyCandy”, en este capítulo se realizó un estudio de mercado del cual se obtuvo información necesaria para trabajar en medios de comercialización la información acerca de los Caramelos de panela que comercializa la empresa.

En el tercer capítulo se presenta la propuesta para manejar la promoción de los productos que comercializa la Microempresa EnergyCandy, se hace hincapié en el medio de difusión utilizado.

En este trabajo se reflejan conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Administración de Empresas impartida en el Instituto Tecnológico Superior del Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

INDICE DE CONTENIDO

Contenido

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
INDICE DE CONTENIDO	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
MARCO TEORICO	4
ANTECEDENTES	4
IDEAS PARA DEFENDER.....	4
CAPITULO I.....	5
FUNDAMENTACIÓN TEORICA	5
1. Marco teórico	5
1.1 HISTORIA DE LOS CAMELOS, FABRICACION Y COMERCIALIZACION	5
1.2 ORIGEN DE LOS CAMELOS	6
1.3 TIPOS DE CAMELOS	7
1.3.1 CLASIFICACION DE CAMELOS	8
1.3.1.2 FABRICACION DE LOS CAMELOS	9
1.3.2 COMERCIALIZACION	10
1.4 PLAN DE PROMOCIO Y DIFUSION	21
CAPÍTULO II.....	22
2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL	22

2.1 MISIÓN	22
2.2 VISIÓN.....	22
2.3 OBJETIVOS	23
2.3.1 Objetivo general	23
2.3.2 Objetivos específicos.....	23
2.4 LOGO DE LA MICROEMPRESA ENERGY CANDY.....	24
2.4.1 LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN GEOGRÁFICA	24
2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS	25
2.6 ANÁLISIS PEST	26
2.6.1 Ventajas del análisis PEST	27
2.7 FUERZAS DE PORTER	28
1. Poder de negociación de los clientes.....	29
2. Poder de negociación de los proveedores.	30
2.7.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	32
2.8 METODOLOGÍA.....	37
2.8.2 Método de Investigación	37
2.8.3 Técnica de Investigación.....	38
2.8.4 Diseño del cuestionario	39
2.8.5 Tratamiento de los Datos	41
2.8.7 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta	41
CAPÍTULO III	52
3.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING.....	52
3.2 INTRODUCCIÓN	52
3.3 MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	52
3. 4 VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING	52

3.5 OBJETIVOS PROPUESTOS	52
3.6 PÚBLICO OBJETIVO	53
3.7 POSICIONAMIENTO.....	53
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA ENERGY CANDY.....	57
3.8 PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS	64
3.9 CRONOGRAMA VENTA PERSONAL	64
3.9.1 PRESUPUESTO VENTA PERSONAL.....	65
CONCLUSIONES	66
RECOMENDACIONES.....	67
BIBLIOGRAFÍA	68
ANEXOS	70

ÍNDICE DE TABLAS

2.7.15 Tabla. 1 Matriz de relación DOFA	36
Tabla. 2	42
Tabla. 3	43
Tabla. 4	44
Tabla. 5	45
Tabla. 6	46
Tabla. 7	47
Tabla. 8	48
Tabla. 9	49
Tabla. 10	50
Tabla. 11	51
Tabla. 12	58
Tabla. 13	59
Tabla. 14	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico. 1	42
Grafico. 2	43
Grafico. 3	44
Grafico. 4	45
Grafico. 5	46
Grafico. 6	47
Grafico. 7	48
Grafico. 8	49
Grafico. 9	50
Grafico. 10	51

INTRODUCCIÓN

“El consumo de caramelos a nivel nacional se ha generalizado en un 70% del total la población del Cantón Rumiñahui, específicamente en niños ya que el dulce es lo más atractivo para ellos y ha pasado a ser uno de los productos más vendidos en las Instituciones escolares, cubriendo las afueras de cada Institución innovando cada vez nuevos sabores, diseños de empaque más llamativos y así el caramelo llega a ser un producto que lo consumen adolescentes y/o personas adultas.

Cada día mis hijos llegan a casa con un dulce diferente o con un nuevo lanzamiento de caramelo, ya que si un niño lo probó pues es quien lo comenta con los demás compañeros hasta crear una fuerte acogida en el tipo de dulce a comprar.

He visto que el consumo de dulce causa que La azúcar pura en cantidad excesiva puede ser peligrosa porque desajusta los delicados mecanismos de regulación que permiten almacenar y “quemar” los azúcares simples.

Los caramelos llevan un 80% de azúcar en su contenido, lo que me ha dado una gran idea de crear caramelos a base de panela totalmente natural, que a más de un delicioso sabor tenemos como beneficio una gran significativos contenidos de glucosa, fructosa, proteínas, minerales (como calcio, hierro, cobre y fósforo) y vitaminas como el ácido ascórbico y complejo B6.

Otro beneficio que nos brinda el componente principal de la microempresa la panela es que nos atribuye efectos muy beneficios en el tratamiento de los resfriados, permite controlarnos como también formar como una barrera protectora e hidratante.

Entre los principales minerales que contiene la panela figuran; El calcio (Ca), Potasio (K), Magnesio (Mg), Cobre (Cu), Hierro (Fe) y Fósforo (P), como también trazas de Flúor (F) y Selenio (Se).

- El Calcio contenido en la panela contribuye a la formación de una mejor dentadura y unos huesos más fuertes, así como en la prevención de caries, especialmente en los niños.

- El hierro contenido en la panela previene la anemia. Este nutriente fortalece también el sistema inmunológico del infante y previene enfermedades del sistema respiratorio y urinario.

- Otro elemento que aporta la panela es el fósforo, pilar importante de huesos y dientes, participante en el metabolismo de las grasas, carbohidratos e intercambios de energía. Su déficit en forma inorgánica acarrea una desmineralización de los huesos, crecimiento escaso en la edad infantil, raquitismo y osteomalacia.

- El magnesio es fortificante del sistema nervioso, actúa en la excitabilidad muscular y sirve como activador de varias enzimas como la fosfatasa de la sangre. Los niños que tienen un nivel normal de este elemento son más activos.

- El Potasio es indispensable en el mantenimiento del equilibrio del líquido intracelular, afecta el ritmo del corazón y participa en la regulación de la excitabilidad nerviosa y muscular.

La Vitamina A es fundamental para la visión y para el crecimiento del esqueleto y del tejido conjuntivo y forma parte de la púrpura visual.

Las Vitaminas del complejo B como la B1 intervienen en el metabolismo de los ácidos y de los lípidos. La B6 Es necesaria para la producción de los glóbulos rojos, participa en el

metabolismo de los ácidos grasos esenciales. La Vitamina D, incrementa la absorción de calcio y fósforo en el intestino y la Vitamina C, Es antioxidante, pues neutraliza los radicales libres cumple con mantener el material intercelular del cartílago, dentina y huesos.”

(Arango, 1999)

¡La panela, Un alimento completo que beneficia su Salud!

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES

“ Este dulce tiene un sabor ligeramente anisado, por las impurezas que aún contiene. Usualmente se lo encuentra en formas diversas, según el tipo de moldes utilizados: cuadros, conos o pilones.

Se utiliza para la elaboración de la miel de panela (una especie de caramelo) que es base de muchos postres y dulces tradicionales.

La panela, piloncillo, pepa dulce, papelón, raspadura, atado de dulce, tapa de dulce, empanizado, raspadura de guarapo, panocha, chancaca jaggery o gur es un dulce típico de la gastronomía.

Muchos países Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, El Salvador, Cuba, Ecuador, México, Nicaragua, Panamá, Perú y Venezuela en América, e India, Laos, Pakistán y Sri Lanka en Asia)

Se elabora básicamente por la concentración del jugo de caña de azúcar hasta la obtención de un jarabe espeso que se granula por batido. Es una nueva presentación con grandes ventajas frente a la panela en bloque, ya que la dosificación es más sencilla, tiene una mayor estabilidad en el almacenamiento y es más fácil de disolver.” (Restrepo, marzo 2007)

IDEAS PARA DEFENDER

Creación de un plan de marketing de la microempresa

” Caramelos de panela “EnergyCandy” ubicado en el Cantón Rumiñahui”

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEORICA

1. MARCO TEÓRICO

1.1 HISTORIA DE LOS CAMELOS, FABRICACION Y COMERCIALIZACION

“Desde la Antigüedad y debido a la necesidad del ser humano de encontrar alimentos ligeros y que proporcionen energía para sus largos viajes ya se hacían dulces a base de sustancias como la miel, el jengibre, el regaliz o la lactosa ya que no se conocía el azúcar como actualmente.

El caramelo se inventó en 1820. [cita requerida] Estados Unidos comenzó con la producción industrial de caramelos en 1850, pero hasta 1930 se aplicó en España. A partir de 1960, las nuevas tecnologías se empezaron a imponer en la fabricación.

Los caramelos clásicos son: el chicle, que surge de la costumbre que tenían en la antigüedad de masticar cosas diferentes a los alimentos. Tenía dos propiedades: mayor elasticidad y capacidad para retener el sabor. Esto permitió que salieran al mercado chicles con distintos sabores. Otro clásico son las pastillas Juanola, creadas por el farmacéutico Manuel Juanola, eran unas pastillas romboides que mezclaban regaliz, mentol y eucalipto para calmar la tos. Los caramelos Solano son otro ejemplo de caramelo clásico, creados con leche y una parte de café, este remedio triunfó entre los acatarrados de Logroño. Otros caramelos son: los Pez, las pastillas de hierbas Ricolá, los Sugus, los Werther's Original, los Conguitos, los Chupa Chups Kojak y las Piruletas de Corazón.

En la actualidad, los niños siguen comiendo algunos caramelos clásicos como los Chupa Chups, los Solano y los Sugus.

Existen muchos tipos de caramelo: normal, macizo, con chicle, piruleta, bombón, gelatina, algodón de azúcar, con chocolate, de fruta,

De regaliz, sin azúcar, picantes, de ajo, de mal sabor, que manchan de colores, etc. En estos últimos casos se utilizan para hacer bromas; principalmente en navidad cada 28 de diciembre (Día de los Inocentes). (historia de los caramelos, 19 abril 2018)

Ilustración 1, caramelos artesanales, fuente México

1.2 ORIGEN DE LOS CAMELOS

Los caramelos, lo que les gusta tanto a los niños y a los que no son tan niños, no han sido siempre algo que comemos para endulzar nuestros paladares bien por placer o por capricho, sino que, cuando se crearon hace años, tenían su explicación y finalidad.

Nacen a raíz de la necesidad del hombre por encontrar un alimento ligero que sirviese de sustento para sus largos viajes, algo pequeño, ligero pero que además le produjese energía.

También está íntimamente ligado al descubrimiento de lo dulce y sobre todo de la miel, los primeros dulces, fueron creados con pulpa de fruta, cereales y miel.

El nombre de caramelo procede del descubrimiento de la caña de azúcar, también llamada “caña de miel” que en latín la denominaban “caña melis” y que finalmente dará lugar a “caramelo”.

Con la caña de miel se desarrollaron nuevas y mejores técnicas de repostería, el problema fue que durante siglos fue un producto de lujo no alcanzable por cualquiera.

De esta época son también los caramelos cubiertos de azúcar o de chocolate y rellenos con frutos secos, crocantes, pasas.

A estas gageas se les añadía aromas de fresa, violeta o almizcle y se les daba diversos colores, para que llamasen la atención.

1.3 TIPOS DE CAMELOS

Existen muchos tipos de caramelo: normal, macizo, con chicle, piruleta, bombón, gelatina, algodón de azúcar, con chocolate, de fruta, de regaliz, sin azúcar, picantes. El chicle es la goma de mascar que se obtiene de la savia del árbol llamado Chicozapote, planta originaria del sureste de México que desde la antigüedad se le utilizó por las civilizaciones mayas.

Una piruleta, chupete, chupeta paleta de caramelo es un caramelo plano, de distintas formas, colores y sabores, con un palito que sirve de mango. Las piruletas más habituales son rojas, con sabor a cereza y de forma circular o de corazón.

El chocolate es el alimento que se obtiene mezclando azúcar con dos productos derivados de la manipulación de las semillas del cacao: una materia sólida y una materia grasa. A partir de esta combinación básica, se elaboran los distintos tipos de chocolate, que dependen de la proporción entre estos elementos y de su mezcla o no con otros productos tales como leche y frutos secos.

La Gelatina es una proteína compleja obtenida a base de despojos animales hervidos con agua que sirve como medio para unir los diferentes productos químicos que forman la emulsión sensible.

El azúcar es la sacarosa formada por una molécula de glucosa y una de fructosa, que se obtiene principalmente de la caña de azúcar o de la remolacha azucarera.

1.3.1 CLASIFICACION DE CAMELOS

A.-Caramelos más comunes para niños

1. Macizo,
2. Con chicle,
3. Piruleta,
4. Bombón,
5. Gelatina,
6. Algodón de azúcar,
7. Con chocolate,
8. De fruta
9. De regaliz
10. Sin azúcar
11. Picantes

12. De ajo
13. De mal sabor
14. Que manchan
15. De colores

1.3.1.2 FABRICACION DE LOS CAMELOS

Se suelen usar como materias primas azúcar, glucosa y agua, que se combinan en las proporciones adecuadas para generar un jarabe (almíbar) que posteriormente se cuece a altas temperaturas. Una evaporación rápida produce la eliminación del agua presente en el jarabe cocido, quedando una pasta de caramelo que puede ser modelada en diferentes formas. El enfriamiento ulterior provoca la cristalización de la masa, formando el caramelo propiamente dicho al conferirle rigidez que lo hace apto para su empaquetado.

Dependiendo del solvente (agua o leche) y de la receta, el resultado final puede llamarse de una forma u otra. Cuando se hace con leche, la reacción con las proteínas de la misma genera compuestos orgánicos cíclicos que otorgan nuevos sabores, al darse la reacción de Maillard. La textura final depende de la temperatura a la que se hierve el almíbar, así como de la presencia de ácidos durante la cocción (por ejemplo, el agregado de vinagre en los almíbares orientales da como resultado un producto menos viscoso).

La presencia de un soluto en un líquido hace que aumente su punto de ebullición, y por eso cuanto más porcentaje de azúcar haya disuelto, más aumentará la temperatura de ebullición. Pero cuando se calienta la mezcla, el agua hierve y se evapora, y por tanto aumenta la concentración de azúcar; esto hace que aumente más el punto de ebullición de la mezcla. Esta relación es predecible, y llevando la mezcla a una temperatura en concreto se

consigue la concentración de azúcar deseada. En general, a temperaturas más altas (mayor concentración de azúcar) quedan caramelos más duros y rígidos, mientras que las temperaturas más bajas producen caramelos más suaves. Es recomendable un termómetro para controlar la temperatura.” (contribuíos, 17 julio 2018 15:45 UTC)

1.3.2 COMERCIALIZACION

“Pueden encontrarse en tiendas de dulces, de repostería o confitería, o en bomboneras.

Es habitual que tengan envoltorios de colores llamativos, e incluso el propio caramelo puede ser de muchos colores. También se usan otras técnicas para hacerlos diferentes del resto, por ejemplo, hacer que piquen, que dentro tengan chicle, o que incluyan un palo para cogerlos. Es curioso señalar que, en países como Venezuela, en este caso recibe el nombre de "chupeta" y en casos como Perú y Bolivia reciben el nombre de "chupete", mientras que en Colombia se le denomina popularmente colombina o bon bum; este último nombre debido a la marca de caramelos colombiana.

En los Estados Unidos de Norteamérica reciben el nombre de lollipop, también llamado así en ciertos países de Latinoamérica.” (Wikipedia, 18 de mayo del 2019, 23:34 UTC)

¿Qué es un Plan de marketing?

“El plan de marketing es una herramienta capaz de relacionar los datos recogidos en el mercado con las acciones tomadas por empresas que quieren satisfacer las necesidades de sus clientes” (Calicchio, 2016)

“Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos” (Ballesteros, 2013). Es decir, es la bitácora mediante

la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y que debe hacer para alcanzar dichos objetivos.

¿Cuál es su estructura?

La situación actual, se debe hablar del mercado, el producto, la competencia, los canales de distribución, el macro ambiente, además se ilustra una matriz FODA para empezar a estructurar la ruta que debe tomar nuestro negocio.

Objetivos, se deben establecer los objetivos financieros y los objetivos de mercado basándose estos en las metas financieras que se buscan obtener.

Estrategias, establecen un bosquejo amplio de cómo llevarse a cabo el cumplimiento de los objetivos, se define el mercado meta, el posicionamiento deseado, la línea de productos o servicios, los precios, la publicidad a manejar, entre otros elementos.

El plan, se debe responder cada elemento plasmado en la estrategia dando solución a las preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Quién lo llevara a cabo?
- ¿Cuánto se debe cumplir?
- ¿Cuánto costara hacerlo?

El presupuesto, resumen los costos necesarios para llevar a cabo todas las acciones del plan del marketing siendo esta la base para ser aprobado y contar con los recursos necesarios

para programar pedidos, fijar fechas de adquisición de materiales, reclutamiento de personal y demás requisitos.

Métodos de control, describen la forma de cómo se harán seguimiento a los avances e incluye los planes de contingencia frente a los imprevistos.

Jorge Méndez. (20 abril 2018). Qué es y Cómo hacer un PLAN DE MARKETING (Plan de Mercadeo). [Archivo de video]. Recuperado de <https://goo.gl/v7NQS5>

Según Cohen William, (2001), en su libro EL PLAN DE MARKETING: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Estructura al plan de marketing de la siguiente manera:

Sumario ejecutivo, es un resumen o sinopsis de la totalidad del plan.

Índice del contenido, puede parecer trivial e innecesario, en especial cuando se trata de un plan de marketing breve. Es necesario e imprescindible, debido a un factor psicológico que influyen en los que evalúan el plan de marketing.

Introducción, se explican las características del proyecto. A diferencia del sumario ejecutivo, no se trata de una visión general del mismo.

Análisis de situación, proporciona gran cantidad de información y, como indica su nombre, es un análisis de la situación con la que se enfrenta el producto o servicio propuesto.

- Condiciones generales, son la demanda y la tendencia de demanda de los clientes potenciales a los que se dirige el producto o servicio.
- Condiciones neutras, incluyen el factor financiero.

- Condiciones de la competencia, en esta sección se trata de los que compiten con nosotros. Su importancia está en que son los únicos factores del entorno que van actuar deliberadamente contra nuestros intereses.

- Condiciones de la empresa, describen la propia posición de la empresa y los recursos de que se disponen.

El mercado – objetivo, debe describirse con exactitud como son nuestros clientes y qué, dónde, cuándo, por qué, cómo, cuánto y con qué frecuencia compran. Puede ser que todo el mundo es un comprador posible del producto o servicio. Para definir los mercados – objetivos, se emplean criterios:

- Demográficos: variables tales como la edad, la renta y la educación.
- Geográficos: la ubicación del mercado.
- Psicográficos: el modo de pensar de los clientes que lo forman.
- De estilo de vida: sus actividades, intereses y opiniones.

Conocer a los clientes es tan importante como conocerse uno mismo, conocer a los competidores y conocer las restantes condiciones analizadas.

Problemas y oportunidades, es en realidad un resumen que subraya los principales puntos ya tratados en las secciones precedentes. Es probable que, al preparar el plan, al llevar a cabo el análisis de la situación y al describir el mercado – objetivo nos hayamos ocupado ya implícitamente de los problemas y oportunidades que conlleva nuestra situación.

Objetivos y metas del marketing, en esta sección se expone detalladamente lo que se pretende realizar en cuestión de ventas, cuota de mercado, rendimiento de la inversión, o cualquier otra meta que nos parezca importante.

Estrategias del marketing, en esta sección se describe lo que debe hacerse para lograr las metas y objetivos propuestos, es decir, se indica lo que hay que hacer.

Tácticas del marketing, muestran el modo de ejecutar la estrategia. En términos militares, lo que se lleva preparando al campo de la batalla es la estrategia; lo que se lleva a cabo en el campo de batalla son las tácticas.

Ejecución y control, se analiza el punto de equilibrio y se prevé otras informaciones que sirven para controlar el proyecto una vez que esté en marcha. Se calculan también las previsiones de ventas y de saldo de efectivo por meses a un periodo de x años, y se hace un presupuesto mensual de los costes iniciales.

Resumen, se apuntan de nuevo las ventajas, costes y beneficios y se hace constar con toda claridad la ventaja diferencial sobre los competidores que ofrece el producto propio.

Según Thompson:

Resumen Ejecutivo: En esta sección se presenta un panorama general de la propuesta del plan para una revisión administrativa. Es una sección de una o dos páginas donde se describe y explica el curso del plan. Está destinado a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan, pero no necesitan enterarse de los detalles.

Análisis de la Situación de Mercadotecnia: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos:

Situación del Mercado: Aquí se presentan e ilustran datos sobre su tamaño y crecimiento (en unidades y/o valores). También se incluye información sobre las necesidades del cliente, percepciones y conducta de compra.

Situación del Producto: En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores.

Situación Competitiva: Aquí se identifica a los principales competidores y se los describe en términos de tamaño, metas, participación en el mercado, calidad de sus productos y estrategias de mercadotecnia.

Situación de la Distribución: En esta parte se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución.

Situación del Macro ambiente: Aquí se describe las tendencias generales del macro ambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto.

Análisis FODA-A: En esta sección se presenta un completo análisis en el que se identifica las principales Oportunidades y Amenazas que enfrenta el negocio y las principales Fortalezas y Debilidades que tiene la empresa y los productos y/o servicios. Luego, se define las principales Alternativas a las que debe dirigirse el plan.

Objetivos: En este punto se establecen objetivos en dos rubros:

Objetivos Financieros: Por ejemplo, obtener una determinada tasa anual de rendimiento sobre la inversión, producir una determinada utilidad neta, producir un determinado flujo de caja, entre otros.

Objetivos de Mercadotecnia: Este es el punto donde se convierten los objetivos financieros en objetivos de mercadotecnia. Por ejemplo, si la empresa desea obtener al menos un 10% de utilidad neta sobre ventas, entonces se debe establecer como objetivo una cantidad tanto en unidades como en valores que permitan obtener ese margen de utilidad.

Por otra parte, si se espera una participación en el mercado del 5% en unidades, se deben cuadrar los objetivos en unidades para que permitan llegar a ese porcentaje.

Otros objetivos de mercadotecnia son: Obtener un determinado volumen de ventas en unidades y valores, lograr un determinado porcentaje de crecimiento con relación al año anterior, llegar a un determinado precio de venta promedio que sea aceptado por el mercado meta, lograr o incrementar la conciencia del consumidor respecto a la marca, ampliar en un determinado porcentaje los centros de distribución.

Cabe señalar que los objetivos anuales que se establecen en el plan de mercadotecnia, deben contribuir a que se consigan las metas de la organización y las metas estratégicas de mercadotecnia.

Estrategias de Mercadotecnia: En esta sección se hace un bosquejo amplio de la estrategia de mercadotecnia o "plan de juego". Para ello, se puede especificar los siguientes puntos:

- El mercado meta que se va a satisfacer.
- EL posicionamiento que se va a utilizar.
- El producto o línea de productos con el que se va a satisfacer las necesidades y/o deseos del mercado meta.
- Los servicios que se van a proporcionar a los clientes para lograr un mayor nivel de satisfacción.
- El precio que se va a cobrar por el producto y las implicancias psicológicas que puedan tener en el mercado meta (por ejemplo, un producto de alto precio puede estimular al segmento socioeconómico medio-alto y alto a que lo compre por el sentido de exclusividad).

- Los canales de distribución que se van a emplear para que el producto llegue al mercado meta.
- La mezcla de promoción que se va a utilizar para comunicar al mercado meta la existencia del producto (por ejemplo, la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo).

Tácticas de Mercadotecnia: También llamadas programas de acción, actividades específicas o planes de acción, son concebidas para ejecutar las principales estrategias de la sección anterior. En esta sección se responde a las siguientes preguntas:

- ¿Qué se hará?
- ¿Cuándo se hará?
- ¿Quién lo hará?
- ¿Cuánto costará?

Programas Financieros: En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades", se anotan dos clases de información:

- El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta.
- El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, desglosados por categorías.
- La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada.

Cronograma: En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama para responder a la pregunta – cuándo se realizarán las diversas

actividades de marketing planificadas. Para ello, se puede incluir una tabla por semanas o meses en el que se indica claramente cuando debe realizarse cada actividad.

Monitoreo y Control: En esta sección, que se conoce también como procedimientos de evaluación, se responde a las preguntas: qué, quién, cómo y cuándo, con relación a la medición del desempeño a la luz de las metas, objetivos y actividades planificadas en el plan de mercadotecnia. “ (Thompson, 2006)

¿Qué es una microempresa?

“Una microempresa puede ser definida como una asociación de personas que, operando en forma organizada, utiliza sus conocimientos y recursos: humanos, materiales, económicos y tecnológicos para la elaboración de productos y/o servicios que se suministran a consumidores, obteniendo un margen de utilidad luego de cubrir sus costos fijos variables y gastos de fabricación”

TORRES, Luis (2005) manifiesta: “La Microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras, que tiene objetivos económicos, éticos y sociales. Su capital no supera los USD 100 000 y el número de trabajadores no sobrepasa los 10, incluyendo el dueño. Aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio.”

“En términos generales, se denomina microempresa a toda empresa de tamaño pequeño.

Son negocios que venden sus productos en pequeñas cantidades y no requieren de gran inversión para su funcionamiento.” (Vargas, 2014)

Cantón Rumiñahui.

El Cantón Rumiñahui tiene una extensión de 139 km², lo que lo convierte en uno de los cantones más pequeños de la República del Ecuador cuenta con tres parroquias urbanas que son: Sangolquí, San Pedro de Taboada y San Rafael; y dos rurales: Cotogchoa y Rumipamba. Está limitado en el norte por el Distrito Metropolitano de Quito, el río San Pedro es el límite natural entre estos dos cantones los cuales se encuentran unidos por la Autopista General Rumiñahui que une a Quito con las diferentes parroquias del Cantón Rumiñahui. Marco conceptual

MARCA.

Según Seth Godin, “Es un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que deben constar para que un producto o servicio hace”.

Acorde a Economic Times, una marca es “El nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma y es así como nace el nombre.

MERCADO.

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea".

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta".

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado es "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo".

MARKETING.

De acuerdo con la American Marketing Asociación (AMA) el Marketing "es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general".

Según el Dr. Philip Kotler "es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con un beneficio. El Marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala a cuáles segmentos la empresa es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados".

PUBLICIDAD.

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".

Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente

identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet".

1.4 PLAN DE PROMOCIO Y DIFUSION

Producto.

Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Según Mullins (2007) “Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.

Finalmente, para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Canales de distribución.

Los autores Guiltinan et al. (1998) indican que un canal de distribución “es un conjunto de participantes organizacionales que ejecutan todas las funciones necesarias para conseguir que un producto de un vendedor llegue al comprador final. Señalan que el sistema de distribución podría incluir participantes primarios (mayoristas o minoristas que toman la propiedad y el riesgo) y participantes especializados del canal (empresas transportadoras, agentes de carga, bodegas públicas, y comisionistas que comercializan y mueven el producto)”.

CAPÍTULO II

2. DIAGNOSTICO SITUACIONAL

La empresa Energy Candy tiene en el mercado 3 meses de experiencia dedicándose a la venta de Caramelos de Panela, siendo la ubicación al frente de la escuela Formativa La Bordadora

La empresa Energy Candy con personal compuesto por 2 personas; Señor Diego Terán (propietaria), la cual se encarga del manejo del efectivo, depósitos y además solicitud de mercadería, Sr. Cindy Paola Rivadeneira (Pareja), se encarga de las ventas de mostrador y búsqueda de nuevos proveedores. La empresa Energy Candy tiene apenas 3 meses en el mercado por lo cual no cuenta con un posicionamiento en el mercado, anteriormente Energy Candy contaba con una administración con precios muy elevados y regular atención lo cual le impide captar clientes y aumentar sus ventas.

2.1 MISIÓN

Fabricar y comercializar los mejores caramelos artesanales con la mejor calidad, sabor que nos distingue elaborados con la mejor y más alta calidad con ingredientes totalmente naturales que cumplan con las expectativas de nuestros consumidores, proveedores y accionistas.

2.2 VISIÓN

Ser líderes en el mercado de la fabricación de caramelos de panela para llegar con nuestros productos a nivel internacional. Innovando nuestra calidad y presentación de nuestro producto para que nos permita ser más competitivos mediante las exigencias cambiantes del mercado.

2.3 OBJETIVOS

2.3.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para la microempresa “Caramelos de panela, Energy Candy” ubicada en el cantón Rumiñahui de la Provincia de Pichincha, mediante una investigación bibliográfica eficaz de autores registrados y de un diagnóstico situacional, utilizando diferentes herramientas de análisis que validen la información.

2.3.2 Objetivos específicos

- Realizar una investigación bibliográfica que brinde información verídica y actualizada sobre la elaboración de un plan de marketing, reflejando la información de posibles errores cometidos dentro de la microempresa.
- Aplicar un diagnóstico situacional directamente en la microempresa “Caramelos de panela, Energy Candy”, mediante las diferentes herramientas de análisis que permitan identificar posibles errores o falencias que impiden el desempeño correcto del proceso.
- Proponer de manera adecuada un plan de marketing para la microempresa “Caramelos de panela, Energy Candy”, mediante de la información derivada en la investigación bibliográfica y de los resultados obtenidos de la indagación del diagnóstico situacional aplicado en la microempresa.

2.4 LOGO DE LA MICROEMPRESA ENERGY CANDY



2.4.1 LOCALIZACIÓN E INFORMACIÓN GEOGRÁFICA

La microempresa Energy Candy se encuentra ubicada en la Av. General Enríquez y Santa Rosa Frente a la escuela Formativa La Bordadora 171102.



2.5 PRODUCTOS Y SERVICIOS

Productos: La empresa Energy Candy ofrece productos de caramelos de panela a continuación detallamos algunos de los productos.

CARAMELO EN PLATO



Servicios:

Dentro de los servicios que ofrece La empresa Energy Candy son los siguientes:

- Venta
- Distribución

PLAZA

Todos los productos se venden dentro del local, el mismo que se encuentra ubicado en el barrio Santo Rosa frente escuela ‘Formativa La Bordadora’, en la Av. General Enríquez N 171102.

Gráfico: Ubicación Geográfica:



2.6 ANÁLISIS PEST



‘El modelo PEST abreviatura de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos- pone el foco en todos aquellos elementos que conforman el entorno en el cual se desenvuelven las organizaciones. En palabras más sencillas: el análisis PEST estudia aquellos factores que no dependen directamente de la empresa, sino que dependen del contexto social, económico, político, etc., en el que les ha tocado vivir.

Quizá pienses que para hacer un buen análisis PEST es necesario reunir y manejar muchos datos diferentes, tener una experiencia profesional sólida y apoyada en una formación continua de alto nivel, haber cursado estudios especializados en dirección y gestión empresarial, etc. Por supuesto, no te equivocas. Preparar un buen análisis PEST no está al alcance de cualquiera y es una tarea que lleva bastante tiempo, pero tiene su recompensa.

2.6.1 Ventajas del análisis PEST

- **Optimiza la labor directiva.**

La toma de decisiones es mucho más eficaz cuando se conocen las características del entorno comercial. Se planifica mucho mejor y, en ese mismo sentido, se prevé y se minimiza el impacto de los elementos externos adversos. El análisis PEST, así, nos ayuda a mejorar nuestra capacidad de liderazgo.

- **Ayuda a evaluar riesgos externos.**

Como el análisis PEST se centra en analizar los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos será clave a la hora de evaluar los posibles riesgos presentes y futuros que tendremos que afrontar en los procesos de internacionalización de productos y de servicios, los procesos de negociación internacional, etc.

- **Mejora la adaptabilidad a los cambios.**

Al analizar los factores que influyen en los niveles de oferta y demanda, el análisis PEST permite a las organizaciones adoptar estrategias que les ayuden a adaptarse a los cambios y las tendencias de su sector de actividad.

2.7 FUERZAS DE PORTER

Modelo de competitividad ampliada de Porter



El análisis de la matriz de las 5 fuerzas de Porter ayuda a determinar qué elementos impactan en la rentabilidad en cada industria, cuáles son las tendencias y las reglas del juego en la industria, y cuáles son las restricciones de acceso.” (López, 2019)

Cada una de las 5 fuerzas de Porter se compone de las siguientes:



1. Poder de negociación de los clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Existencia de sustitutivos.
- Sensibilidad del comprador al precio.
- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

2. Poder de negociación de los proveedores.

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

3. Amenaza de nuevos entrantes

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.

- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología.

4. Amenaza de productos sustitutivos.

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores.

- Poder de los compradores.
- Poder de los proveedores.
- Amenaza de nuevos competidores.
- Amenaza de productos sustitutivos.
- Crecimiento industrial.
- Sobrecapacidad industrial.
- Barreras de salida.
- Diversidad de competidores.
- Complejidad informacional y asimetría.

- Valor de la marca.
- Cuota de coste fijo por valor añadido.
- Estudie el ambiente externo en especial el ambiente industrial.
- Detecte una industria con alto potencial para los rendimientos superiores al promedio.
- Identifique la estrategia que requiere la industria atractiva para obtener RSP (rendimientos superiores al promedio).
- Desarrolle o adquiera los activos y habilidades necesarios para poner en práctica la estrategia.”

2.7.1 LAS 5 FUERZAS DE PORTER

a. Rivalidad entre Competidores

Los competidores existentes en la actualidad para Energy Candy son las demás tiendas y bodegas que se encuentran en el sector ya que disponen de una variedad de caramelos

b. Amenaza de nuevos competidores.

En la actualidad hay un riesgo medio en el ingreso de nuevos competidores, ya que en el Ecuador existen marcas que se apoderan del mercado por lo que los ecuatorianos debemos ofrecer unas mejores condiciones de ventas.

c. Poder de Negociación de los clientes.

El poder de negociación de los clientes se debe a que el producto debe resultar de mejor calidad o precio que otros productos que están dentro de la competencia, radica el problema cuando existe bastante competencia en el mercado. En la industria confitera el poder de

negociación de clientes es medio a pesar de que no exista una gran cantidad de empresas confiteras

d. Poder de Negociación de los Proveedores.

Para Energy Candy el poder de negociación de proveedores es alto ya que existen una gran cantidad de proveedores de confites y de excelente calidad, por esta razón es importante llevar un control constante en cuanto a los costos de los productos para poder comparar con otros proveedores y generar mayor ganancia.

2.7.13 ANÁLISIS D.O.F.A:

La matriz DOFA o FODA es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa, la cual nos permite lograr identificar los aspectos positivos y negativos de la organización y con ello tener un diagnostico claro para poder tomar decisiones.

Sus siglas significan:

Análisis Externo

- **(F)** Fortalezas
- **(O)** Oportunidades

Análisis Interno

- **(D)** Debilidades
- **(A)** Amenazas

FORTALEZAS

- Los productos de buena calidad

- Los productos no contienen grasas trans.
- Precios accesibles
- Personal de ventas calificado.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento empresarial
- Formas de pago online
- Aparecimiento de nuevos segmentos de clientes

DEBILIDADES

- Falta de un plan estratégico de marketing
- Limitación de recursos
- Limitación de publicidad
- Poca cartera de productos

AMENAZAS

- Competencia con mayor posicionamiento en el mercado.
- Posicionamiento de líder en el mercado
- Incremento del costo de materia prima

2.7.14 Estrategias de análisis:

- **Estrategias FO:** Estrategias Ofensivas para elevar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.
- **Estrategias FA:** Estrategias Defensivas para utilizar nuestras fortalezas en evitar las amenazas.

- **Estrategias DO:** Estrategias de Reorientación para superar las debilidades y aprovechar las oportunidades.
- **Estrategias DA:** Estrategias Supervivencia para reducir las debilidades y evitar las amenazas.

2.7.15 Tabla. 1 Matriz de relación DOFA

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento empresarial ▪ Formas de pago online ▪ Aparecimiento de nuevos segmentos de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencia con mayor posicionamiento en el mercado. ▪ Posicionamiento de líder en el mercado
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Los productos de buena calidad ▪ Los productos no contienen grasas trans. ▪ Precios accesibles ▪ Personal de ventas calificado. 	<p>Cubrir distintas necesidades y requerimientos del cliente a través de la de los productos a precios accesibles.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualización continúa de las alianzas con nuestros proveedores y capacitaciones del personal.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de un plan estratégico de marketing ➤ Limitación de recursos ➤ Limitación de publicidad ➤ Poca cartera de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar campañas publicitarias para informar a los clientes sobre los productos y servicios que ofrece la microempresa. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incremento de personal con experiencia en el departamento de ventas

2.8 METODOLOGÍA

“Se refiere al modelo aplicable que deben necesariamente seguir los métodos de investigación, aun cuando resulten cuestionables. Es la teoría normativa, descriptiva y comparativa acerca del método o conjunto de ellos, sumado al proceder del investigador.”
(Raffino, 2019)

2.8.1 Tipo de Investigación

2.8.1.1 Bibliográfica

Para el desarrollo de la presente investigación y la propuesta del plan de marketing tomaremos en cuenta información bibliográfica relevante que nos permitirá obtener conocimientos importantes y técnicas propias para desarrollar el plan estratégico.

2.8.1.2 De campo

La investigación se llevó a cabo directamente en el barrio Santa Rosa, ahí pudimos obtener datos relevantes que tomaremos para cumplir con los objetivos del proyecto.

2.8.1.3 Exploratorio

Para la elaboración del plan de marketing directo se tomará en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada a las 213 personas del barrio Santa Rosa.

2.8.2 Método de Investigación

Para el desarrollo del proyecto se utilizarán los siguientes métodos de investigación:

2.8.2.1 Método analítico

“El método analítico da cuenta del objeto de estudio del grupo de investigación que en este trabajo se ocupa, con una rigurosa investigación documental, del método mismo que orienta su quehacer. Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas, se define en el libro como un método científico aplicado al análisis de los discursos que pueden tener diversas formas de expresión, tales como las costumbres, el arte, los juegos lingüísticos y, de manera fundamental, la palabra hablada o escrita”. (Juan Diego Lopera, 2010)

Además, este método nos permite identificar el problema existente en “Energy Candy” en cuanto a la falta de promoción y comercialización de sus productos.

2.8.2.2 Método sintético

Este método se lo aplica luego de realizar la fase del diagnóstico, de esta manera permite obtener el criterio con respecto a las falencias de la presente investigación, las cuales nos permite arrojar estrategias prácticas para la resolución de la problemática de la microempresa Energy Candy

2.8.3 Técnica de Investigación

2.8.3.1 Encuesta

Se elaborará un cuestionario con preguntas adecuadamente formuladas, con el fin de obtener la información requerida, tomando en cuenta que realizamos la encuesta a personas que viven en nuestro alrededor de Energy Candy.

Se empleará el uso de encuestas por correo siendo que esta una de las más utilizadas y con mayor resultado ya que con esto podemos reducir errores y se evitaban encuestas inconclusas.

2.8.4 Diseño del cuestionario

El modelo de la encuesta tiene como objetivo evaluar la aceptación de la microempresa Energy Candy en el mercado por los consumidores dentro del barrio Santa Rosa del Cantón Rumiñahui Sangolquí.

La encuesta consta de 10 preguntas, con el propósito de obtener la información requerida para poder implementar en nuestra empresa cumplimiento con los objetivos propuestos.

CÁLCULO DE LA POBLACIÓN

FÓRMULA

Muestra Finita

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

Ecuación 1. Cálculo de la población

Donde:

n = Muestra

$N = \text{Universo} \Rightarrow 85.852$

$E = \text{Margen de error} \Rightarrow 5\%$

$Z = \text{Constante}$

$PQ = \text{Cuartil } 0.25$

EJERCICIO DE LA MUESTRA

A continuación, se presenta una ilustración que permita observar cuál sería la población por considerarse:

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

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,90 * 0,10 * 85852}{(0,05)^2(85852-1) + (1,96)^2 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{3,84 * 0,90 * 0,10 * 85852}{0,0025 * 85851 + 3,84 * 0,90 * 0,10}$$

$$n = \frac{29670,4512}{214,6275 + 3,45 * 0,10}$$

$$n = \frac{29670,4512}{218,0775 + 0,345}$$

$$n = \frac{29670,4512}{218,4225}$$

$$n = 135.84$$

De este resultado se obtiene que el número de encuestas a realizarse serán de 135.

2.8.5 Tratamiento de los Datos

Con la información obtenida a través de la realización de 213 encuestas a la población nos permitirá el levantamiento de datos importantes para la investigación, los cuales serán procesados mediante el tabulador automática de Google Drive.

2.8.6 Tabulación

De la información que fue recopilada a través de las encuestas, los cuales determinaran la información que necesita el estudio de la presente investigación.

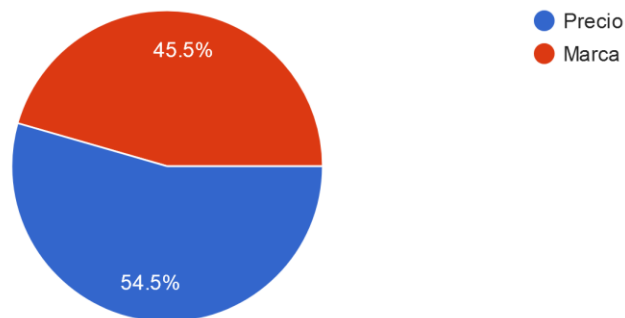
2.8.7 Análisis e interpretación de resultados de la encuesta

Pregunta 1. ¿Al momento de adquirir una golosina que es más relevante para usted?

Grafico. 1

¿Al momento de adquirir una golosina que es más relevante para usted?

213 respuestas



Precio	Marca
116	96

Tabla. 2

Análisis:

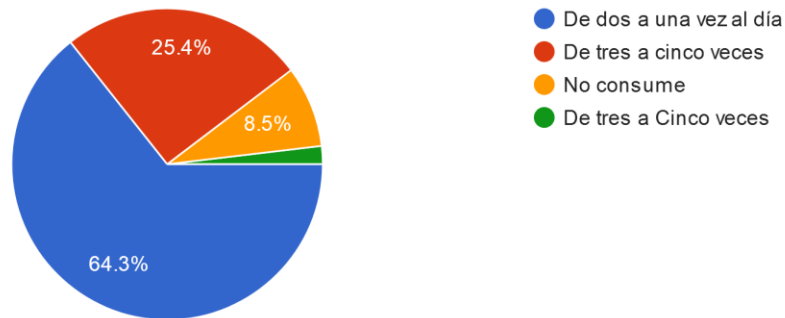
El 54.5%, es decir 116 personas al momento de realizar sus compras prefieren adquirir productos de una marca reconocida sin importar el precio en cambio el 45.5% es decir 96 personas prefieren comparar precios del producto deseado.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia consume golosinas durante el día?

Grafico. 2

¿Con qué frecuencia consume golosinas durante el día?

213 respuestas



De dos a una vez al día	De tres a cinco veces	No consume
137	54	18

Tabla. 3

Análisis:

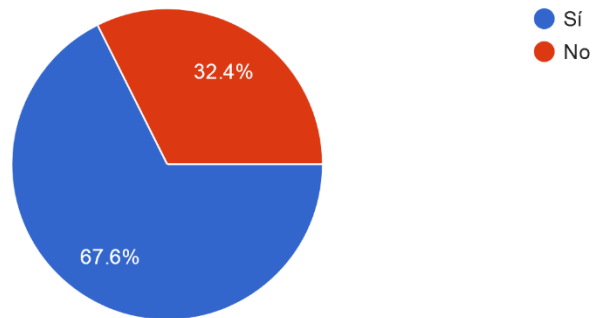
El 64.3% de los encuestados respondieron que consumen de dos a una vez al día golosinas esto quiere decir que 137 personas les gusta consumir golosina y el 25.4% de los encuestados consume de tres a cinco veces al día esto quiere decir que aproximadamente 54 personas consumen golosinas en cambio el 8.5% de los encuestados no consume golosinas el día esto quiere decir que las 18 personas no les gusta consumir golosinas al día.

Pregunta 3. ¿Ha consumido golosinas caseras?

Grafico. 3

¿Ha consumido golosinas caseros?

213 respuestas



SI	NO
144	69

Tabla. 4

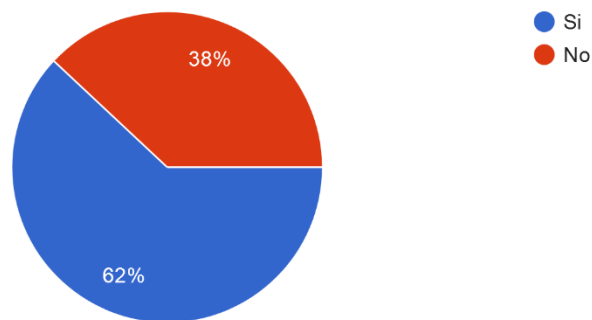
Análisis:

El 67.6% de personas respondieron que si han consumido golosinas caseras en cambio el 32.4% considera que no aprobado golosinas caseras.

Pregunta 4. ¿Probarías Energy Candy?**Grafico. 4**

¿Probarías Energy Candy ?

213 respuestas



SI	NO
132	81

Tabla. 5**Análisis:**

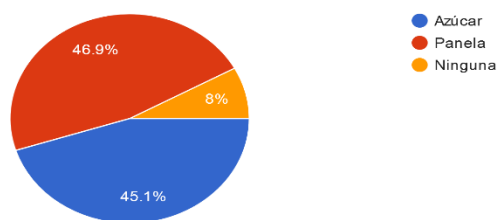
El 62% de las personas encuestadas si estarían dispuestos a consumir nuestro producto Energy Candy en cambio el 38% considera que no probaría nuestro producto.

Pregunta 5. ¿Cuál considera qué es más saludable?

Grafico. 5

¿Cuál considera qué es más saludable?

213 respuestas



Azúcar	Panela	Ninguna
96	100	17

Tabla. 6

Análisis:

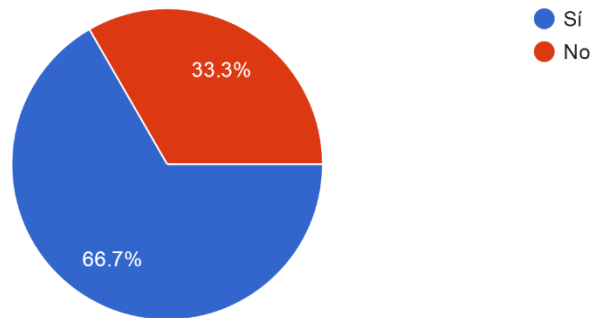
El 46.9% de las personas están de acuerdo que consumir panela es más saludable para la salud en cambio el 45.1% están de acuerdo que la azúcar es saludable y el 8% indica que ninguna es saludable para la salud .

Pregunta 6. ¿Ha escuchado sobre Energy Candy?

Grafico. 6

¿Ha escuchado sobre Energy Candy?

213 respuestas



Si	142
No	71

Tabla. 7

Análisis:

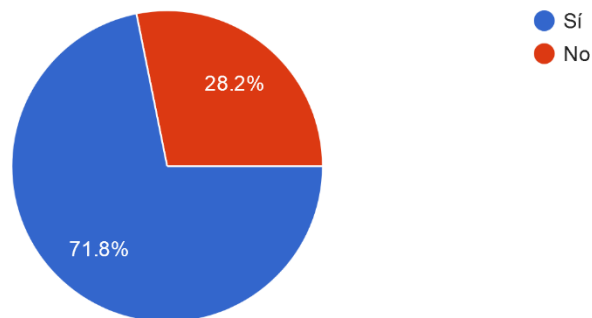
De las personas encuestadas 66.7% es decir 142 personas saben sobre nuestro local Energy Candy en cambio el 33.3% es decir 71 personas no conocen sobre Energy Candy.

Pregunta 7. ¿Le hace falta publicidad a Energy Candy?

Grafico. 7

¿Le hace falta publicidad a Energy Candy?

213 respuestas



Si	153
No	60

Tabla. 8

Análisis:

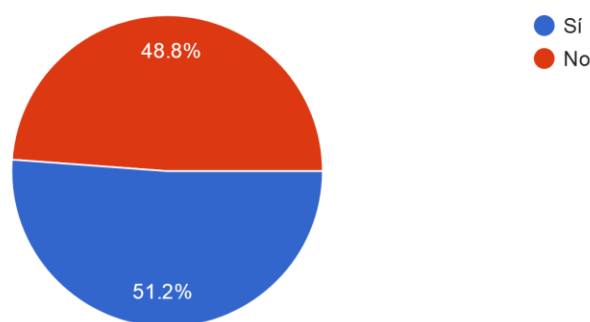
De las personas encuestadas 71.8% es decir 153 personas están de acuerdo que a la empresa Energy Candy le hace falta publicidad en cambio el 28.2% es decir 60 personas cree que la empresa ya tiene suficiente publicidad y no la requiere.

Pregunta 8. ¿Cree usted que se debería crear una página web donde se encuentre información sobre Energy Candy?

Grafico. 8

¿Cree usted que se debería crear una pagina web donde se encuentre información sobre Energy Candy ?

213 respuestas



SI	109
NO	104

Tabla. 9

Análisis:

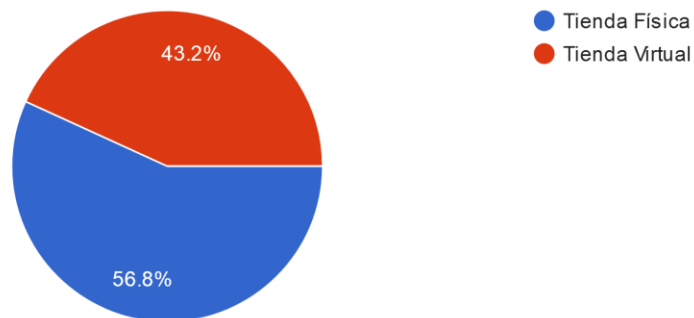
El 51.2% es decir 109 personas indican que la empresa debería implementar publicidad mediante páginas web donde se encuentre información del lugar de Energy Candy y el 48.8% es decir 104 personas indican que no se debería implementar publicidad por medio de páginas web ya que la empresa es reconocida físicamente .

Pregunta 9. ¿De qué manera le gustaría adquirir sus golosinas Energy Candy?

Grafico. 9

¿De qué manera le gustaría adquirir sus golosinas Energy Candy ?

213 respuestas



Tienda Física	120
Tienda Virtual	93

Tabla. 10

Análisis:

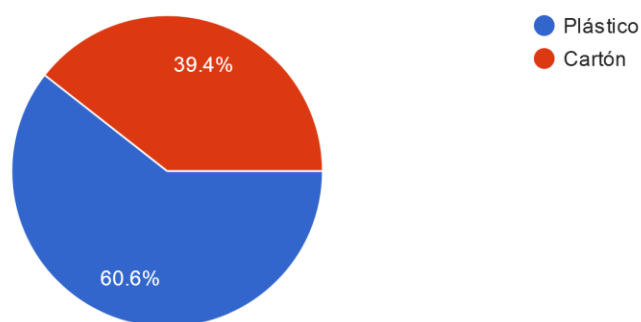
En esta pregunta logramos conocer que el 56.8% de las personas encuestadas prefieren hacer sus compras tradicionalmente en cambio el 43.2% de los encuestados hacen sus compras por medio de una página web.

Pregunta 10. ¿Qué presentación prefiere para la envoltura de las golosinas Energy Candy?

Grafico. 10

¿Qué presentación prefiere para la envoltura de las golosinas Energy Candy?

213 respuestas



Plástico	129
Cartón	84

Tabla. 11

Análisis:

El 60.6% de personas prefieren que los caramelos estén envueltos en plástico ya que es más fácil de utilizar en cambio el 39.4% de los encuestados prefieren que los caramelos se encuentren envueltos en cartón.

CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

3.2 INTRODUCCIÓN

Para la realización de la siguiente oferta de estrategias de marketing se formalizará una previa evaluación al entorno de la empresa Energy Candy con el propósito de trazar los planes según las estrategias de marketing para conseguir obtener los objetivos propuestos.

Hoy en día es de suma importancia estar constantemente a la vanguardia de nuevas estrategias para estar a un paso más arriba que la competencia, es por esta razón que toda las organizaciones deben contar con un plan estratégico.

3.3 MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Desarrollar estrategias de marketing digital ofreciendo la mayor variedad de productos frescos y saludables para mejorar la calidad de vida de aquellos que por su salud desean alimentarse correctamente, cumpliendo sus expectativas de calidad, sabor, confianza y nutrición.

3.4 VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Incrementar la comercialización de ENERGY CANDY, mediante excelentes estrategias de marketing enfocada en promociones e imágenes publicitarias mediante las redes sociales.

3.5 OBJETIVOS PROPUESTOS

Para conseguir el incremento de ventas con respecto a sus productos es necesario plantearse algunos objetivos:

- Mantener precios competitivos, además de todos los beneficios del producto.
- Posicionar la imagen de Energy Candy en la mente de los clientes, asegurando de que estos conozcan nuestro producto que ofrece.
- Incrementar las ventas mediante estrategias de publicidad tomando como plan al marketing directo y marketing digital.

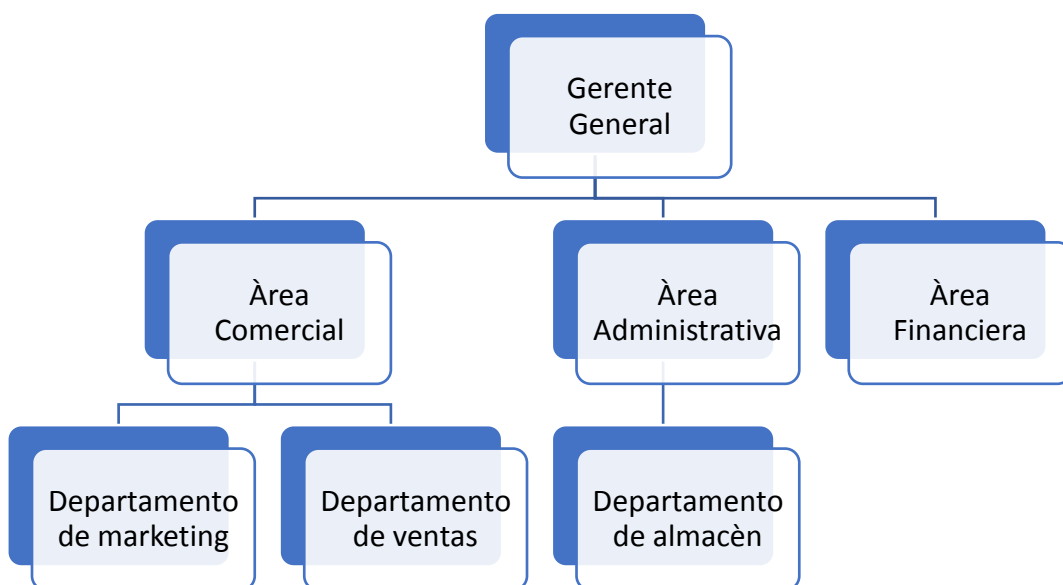
3.6 PÚBLICO OBJETIVO

Energy Candy es un producto que va dirigido a toda clase de persona que requiere de nuestro producto: niños, jóvenes, adultos y también personas de la tercera edad.

3.7 POSICIONAMIENTO

Ser reconocida en el mercado como una de las golosinas más saludables por su excelente sabor y calidad.

Organigrama propuesto



Características del producto

Diseño

Productos con novedosas formas, tamaño y diseños dependiendo de las preferencias y gusto del cliente.

Empaque

Empaques de doble cavidad para evitar que el producto se desenvuelva y se mezcle con el interior

Servicio

Brindamos al cliente el mejor producto con características que desee.

Marketing Mix Propuesto

Nos ayuda analizar las estrategias internas desarrolladas comúnmente en las empresas donde analizamos cuatro variantes principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.



Producto

Nuestro producto es natural ya que es echo de panela la cual tiene un beneficio para nuestro público objeto ya que no contiene grasas ni azúcar esto nos ayuda a que las personas que tengas una enfermedad provocada por azúcares y grasas pueden consumir normal mente un dulce sin miedo a sufrir daños a su salud.



Precio

Nuestro precio es accesible ya que vemos la economía de nuestro público objetivo, esto nos ayuda a ver el precio de nuestra competencia.

Precio de producto

Costo unitario 0.75 \$

Distribución

El canal de distribución que vamos a implantar y posterior mente aplicarlo en nuestras es por medio de las redes social las cuales nos van ayudar a que nuestro producto sea reconocido y podamos incrementar ventas ya que es un medio que por el cual podemos llegar a nuestro público objetivo, porque en la actualidad se maneja mucho las redes sociales.

Promoción

La promoción es el medio por el podremos dar a conocer nuestro producto y cubrir distintas necesidades y requerimientos del cliente a través de la variación de sus productos a precios accesibles.

Estrategias promocionales:

Publicidad

Se realiza con el objetivo de dar a conocer nuestro producto, servicio o idea que influya en el comportamiento del consumidor.

Los medios disponibles para nuestra microempresa son:

- Internet: Redes sociales, páginas web.
- Publicidad exterior: transporte público, vallas.
- Publicidad directa: telemarketing.
- Publicidad en el punto de venta: cartelería, luminosos.

Ventas

Se realiza con objeto de alcanzar un incremento rápido y temporal de las ventas.

Medios disponibles para el incremento de ventas de nuestra microempresa:

- Muestras gratuitas
- Degustaciones
- Demostraciones
- Rebajas

- Regalos de otros artículos
- Incrementos de la cantidad 2x1

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA MICRO EMPRESA ENERGY CANDY

La estrategia propuesta para lograr alcanzar los objetivos planteados dentro de la Implementación de un Plan de Marketing para Energy Candy es la utilización del marketing digital, el cual se presentará como una gran oportunidad, la cual hoy en día busca desarrollar y aplicar creatividad en su comunicación, con la finalidad de incrementar sus ventas. De la misma manera, buscará despertar una reacción favorable en los clientes frente a una información transmitida directamente al consumidor, ya sea este de modo físico o electrónico.

Estrategia

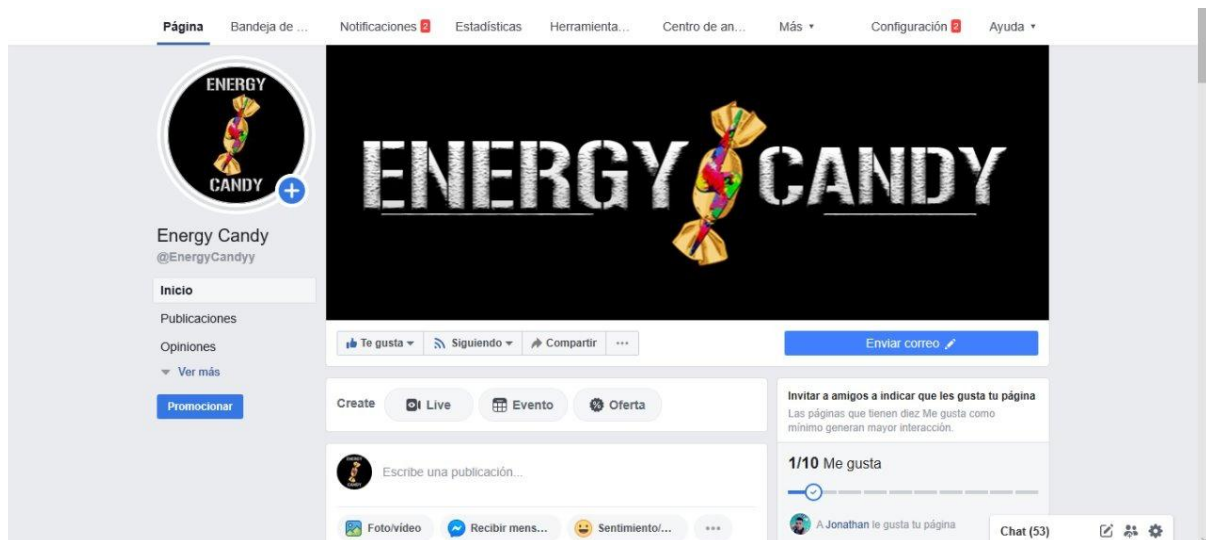
Diseñar una página de Facebook

Facebook ya que esta ofrece una segmentación muy detallada y a su vez no se necesita de mucha inversión. En los anuncios de Energy Candy se segmentará por sexo, edad, ciudad, gustos y preferencias. Por otro lado, se volverá a tener activa la página de Facebook de Energy Candy Cup para retomar esa visibilidad en el mundo digital. Se buscará que el cliente se informe sobre la marca, interactúe con la misma a través de las publicaciones y concursos de manera que los seguidores de la página involucren también a sus amigos y así sucesivamente hasta alcanzar gran popularidad.

Al considerar esta estrategia a través de la red social Facebook, de Energy Candy será beneficiada, en la cual se encontrará la información completa y detallada de los productos a

ofertar, precios, contactos, dirección ya que muchas personas utilizan esta red social como medio de adquisición de productos o servicio fuera y dentro de la ciudad.

Página de Facebook

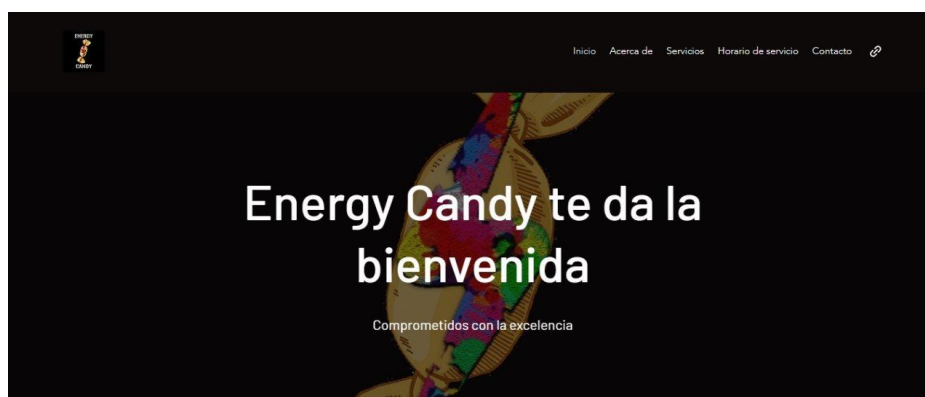


Referencia de precios:

DURACIÓN	ALCANCE	PRECIO
7 días	2400-10000 personas	\$ 30,00
14 días	8900-45000 personas	\$ 100,00

Tabla. 12

Estrategia creación de página web



Es una manera positiva que los consumidores conozcan del negocio y que puedan acceder de forma fácil a través del internet, ya que de esta forma cualquier negocio sea grande, media o pequeña alcanzará a un sin número de clientes de manera masiva y sencilla. De esta manera se eleva el prestigio de la papelería, además de incrementar el nivel de confianza de los productos ofertados.

Referencia de precios:

DESCRIPCIÓN	PRECIO
Dominio	\$ 20,00
Diseño + carga de productos + mapa	\$ 50,00
Training de personal	\$15,00
COSTO TOTAL	\$85,00

Tabla. 13

Análisis de precios

Analizamos los precios para verificar que tipo de publicidad es la conveniente para implementar en Energy Candy

MARKETING DIGITAL	PRECIO
Facebook por 7 días	30,00
Facebook por 14 días	100,00
Página Web	85,00

Tabla. 14

De acuerdo con los precios que se reflejan la técnica más viable para aplicaren nuestra empresa es la de crear una página web y las redes sociales ya que podemos elegir el tiempo que se desea publicitar y según el presupuesto con el que se disponga.

Beneficio

Nos brinda una gran visibilidad a nuestra organización con la probabilidad que Facebook en los registros de búsqueda priorice una Fan Page a una página personal.

Todas las personas que visiten el perfil de sus seguidores podrán observar que esa persona sigue a su empresa y también, ya que Facebook nos brinda por cada persona que elige seguir a su Fan Page, se encarga de enviar un mensaje a sus amigos informándoles.

Seguimiento del plan de marketing

Es muy importante que todo plan de marketing sea monitoreado con el fin de verificar que los pasos que se planificaron sean cumplidos correctamente y que den los resultados esperados.

Por ello se elaborará un plan para incrementar la imagen de la empresa por medio de estrategias de publicidad utilizando el marketing directo

Cuadro de seguimiento del plan de marketing

Objetivo	Medición	Tiempo	Instrumento de diagnostico
Incrementar la imagen de la micro empresa por medio de estrategias de publicidad utilizando el marketing directo.	Observar el número de estrategias de marketing implementado	6 meses	Registro de nuevos clientes
	Verificar el nivel de ventas	3 meses	Registro de ventas de la microempresa
Posicionar la imagen de la empresa en la mente de los clientes	Evaluar los medios de promoción	3 meses	Mantenimiento y monitoreo de redes sociales para determinar el número seguidores de la empresa.

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto del Plan de Marketing de la microempresa “ENERGY CANDY”, se diseñará acorde a los costos estimados en los planes de acción propuestos en los capítulos anteriores, ya que en ellos se prevé los gastos en los cuales se realizara su respectiva aplicación.

Presupuesto general de marketing

En la siguiente Tabla, se detallan las actividades y costos que se realizarán para cada una de las estrategias propuestas.

ACTIVIDADES	2019				TO TA L
	Trim estre 1	Trim estre 2	Trime stre 3	Trim estre 4	
Controlar insumos y materiales de oficina	0	0	0	0	0
Establecer control a las áreas responsables de cada proceso	0	0	0	0	0
Realizar evaluaciones en cada área responsable	0	0	0	0	0
Determinar políticas de mejora en cada uno de los procesos	0	0	0	0	0
Elaborar embolturas con nuevas innovaciones actualizadas	100	250	400	0	750
Realizar promociones con productos nuevos para ganar mayor acogida	150	150	150	150	600
Observar el movimiento de nuestros productos en el mercado mediante un mercaderista en puntos de venta	500	500	500	500	2000
Ejecutar y evaluar capacitación	0	400	400	0	800
Analizar nuevas oportunidades de tamaño y gramaje en los productos	0	0	0	0	0

Analizar la frecuencia de compras del producto	0	0	0	0	0
Establecer productos con mayor rotacion	0	50	0	50	100
Rediseñar nuevos productos	0	500	500	0	1000
Ejecutar ofertas en productos lideres	200	200	200	200	800
Realizar un planograma de participación en el mercado	100	0	100	0	200
Analizar variaciones de precios	0	0	0	0	0
Llevar un control de el monitoreo de nuestros precios en comparación a la competencia	100	100	100	100	400
Elaborar encuestas en Facebook para calificar satisfacción del consumidor	50	50	50	50	200
Incorporar programa de incentivos para nuestros colaboradores	100	100	100	100	400
Elaborar concursos online con preguntas de nuestros procesos e ingredientes	200	0	200	0	400
Incorporar tarjeta virtual de descuentos en compras	0	200	200	0	400
Efectuar charlas de asesoramiento online en nuestra pagina web	500	500	500	500	2000
Diseñar una cuponera mes a mes de nuestros productos	200	200	200	200	800
Analizar la viabilidad de dar degustaciones en eventos deportivos	500	0	500	0	1000
Graficar y diseñar nuestras presentaciones semana a semana de nuestra microempresa	1000	1000	1000	1000	4000
TOTALES	3700	4200	5100	2850	12750

3.8 PRESUPUESTO PROMOCIÓN DE VENTAS

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Realización de hojas volantes y habladores	Volantes	1000	\$0,05	\$50,00
	Revistas	150	\$1,50	\$225,00
	Habladores	500	\$0,07	\$35,00
Presentación de productos en ferias y eventos deportivos	Inscripción	12	\$25,00	\$300,00

3.9 CRONOGRAMA VENTA PERSONAL

Estrategia	Acción	Tiempo
Dar a conocer cada uno de los productos de la empresa, mediante degustaciones a nuestros clientes	Dar a conocer ellos ingredientes del producto	2semanas
	Ver resultados en los clientes del producto	1 semana
	Tener charlas de aceptación a nuevos mercados	2 días a la semana

3.9.1 PRESUPUESTO VENTA PERSONAL

Estrategia	Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Dar a conocer los productos de la empresa en nuestra página web.	Elaborar el video tutorial con la preparación de nuestro producto	1	\$20,00	\$20,00
Utilizar herramientas cotidianas Facebook.	Hacer propagandas y motivar a las personas a probar y sentir energía mediante un caramelo” ENERGY CANDY”	1	\$30,00	\$30,00

CONCLUSIONES

- Mediante el capítulo uno se logró adquirir la fundamentación teórica de los conceptos del marketing y sus herramientas la cual me sirvió para usarla como estrategia de marketing para la microempresa “ENERGY CANDY”
- Sin duda que la actividad comercial de la microempresa “ENERGY CANDY”, por medio de las encuestas realizadas el resultado de gente estuvo favorablemente con nuestros canales digitales, ya que la gran mayoría de las personas maneja redes sociales y/o internet en sus teléfonos móviles personales.
- Mediante la aplicación de las estrategias de marketing la microempresa “Energy Candy” lograra posicionar su imagen en el mercado comercial virtual, brindando confianza a sus clientes y brindar información sobre nuestras promociones de nuestros productos, manteniendo siempre nuestro lema, cliente satisfecho es un cliente fiel.
- El éxito de la empresa es saber direccionar bien su marketing, dependiendo del mercado objetivo, dándole valor agregado en cada entrega de obsequio y fidelizando al cliente con constantes ofertas.
- Según estudios realizados se pudo comprobar que, en el Cantón Rumiñahui, las personas tienen un mercado amplio en el uso del internet, por estos motivos es que incursionamos en la venta on-line.
- El Marketing digital es una estrategia que se está utilizando en todos los negocios para ganar posicionamiento en un mercado tan competitivo, les permite reducir costos y genera mayores ingresos.

RECOMENDACIONES

- Mediante la realización de este proyecto se logró analizar sus factores favorables como también debilidades de la microempresa “ENERGY CANDY” tener en cuenta la competencia que existe en el mercado, los diferentes gustos y preferencias de nuestros clientes.
- De acuerdo con el proyecto es necesario la inversión de un adecuado plan de marketing con la finalidad que la compañía sea reconocida a nivel nacional y poder tener el crecimiento esperado
- Proponer nuevas tendencias, para que las estrategias aplicadas en ENERGY CANDY” no se vuelva monótonas y así mantener despiertos el interés del cliente.
- Ejecutar estrategias de vallas publicitarias en las que nos permitan exponer imágenes de la microempresa “ENERGY CANDY” y la dirección de las páginas web donde se pueda profundizar más información.
- Elaborar estudios de mercado cada 3 meses para la implementación de nuevas políticas y estrategias de publicidad para nuestro público objetivo.
- Analizar la forma de realizar folletos y carteles diseñando la historia de nuestra microempresa y el proceso de producción. Los folletos en forma de trípticos que pueden brindarse a los visitantes que lleguen al Cantón Rumiñahui como incentivo y guía para su estancia en Cantón.

Bibliografía

- ACOSTA, K. (24 de 05 de 2012). *EOI*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- ADMIN. (02 de 05 de 2016). *PSICOLOGIA Y COMUNICACION*. Obtenido de <http://psicologiaycomunicacion.com/focus-group-que-es-para-que-sirve/>
- AGUA LUNA. (23 de 05 de 2018). *AGUALUNA*. Obtenido de <https://agualuna.es/bubbles-te-burbujas-boba-tea-esferificaciones-zumo/>
- Arango, L. Á. (1999). *Aspectos nutricionales de la panela*. banrepcultural.org.
- Ballesteros, R. H. (2013). *PLan de marketing: Diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- CABRERA, S. (11 de FEBRERO de 2016). *GRAZIA .ES*. Obtenido de <http://www.grazia.es/lifestyle/bubble-tea-la-bebida-que-revoluciona-europa/>
- Calicchio, S. (2016). *EL PLAN DE MARKETING EN 4 PASOS. Estrategias y pasos claves para redactar un plan de marketing eficaz*.
- CAMACHO, A. (25 de 05 de 2018). *STEEMIT*. Obtenido de <https://steemit.com/stem-espanol/@andreinac/3w19wy-esferificacion-una-tecnica-de-la-gastronomia-molecular>
- Canaan, R. (24 de 06 de 2018). *LIFEDER.COM*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-metodos-de-investigacion/>
- Chagoya, E. R. (20 de 06 de 2018). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de *Métodos y técnicas de investigación*: <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- contributors, E. (17 julio 2018 15:45 UTC). *Caramelo (alimento)*. : [https://www.ecured.cu/index.php?title=Caramelo_\(alimento\)&oldid=3166336](https://www.ecured.cu/index.php?title=Caramelo_(alimento)&oldid=3166336).
- Copyright © 2018 PIXERS. (27 de 05 de 2018). *PIXERS*. Obtenido de <https://pixers.es/cuadros-en-lienzo/bubble-tea-en-una-fila-42647798>
- CYBERCLICK. (24 de 05 de 2018). *CYBER CLICK*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Empresario, S. M. (2015). *Social Media Empresario*. Obtenido de <http://socialmediaempresario.com/publicidad-facebook-consejos-ganar/>
- Experto GestioPolis.com. (05 de 04 de 2002). *GESTIOPOLIS*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-entorno-de-marketing-en-que-consiste/>
- GOOGLE MAPS*. (03 de 06 de 2018). Obtenido de <https://www.google.com/maps?ll=-0.198988,-78.497994&z=15&t=h&hl=es-ES&gl=EC&mapclient=embed&q=Alonso+De+Mercadillo+Quito>
- GOOGLE, I. (25 de 05 de 2018). *STEEMIT*. Obtenido de https://www.google.es/search?biw=1185&bih=638&tbm=isch&sa=1&ei=QmwLW5C9BcK6zwKksonADg&q=esferificaci%C3%B3n+directa+e+inversa&oq=esferificaci on+di&gs_l=img.3.2.0j0i24k114.147889.152493.0.154166.10.10.0.0.0.263.969.0j4j1.5.0....0...1c.1.64.img..5.5.967..
- historia de los caramelos*. (19 abril 2018).
- Josep, A. (2011). *Marketing directo e interactivo*. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_sTIKphRNCAC&printsec=frontcover&dq=Marketing+directo:&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwismHSiuXNAhXHph4KHxDJCAAQ6AEILzAA#v=onepage&q=Marketing%20directo%3A&f=false
- Juan Diego Lopera, C. A. (2010). *EL MÈTODO ANALÌTICO*. Medellín : entro de investigaciones Sociales y Humanas (CISH) de la Universidad de Antioquia y el Departamento de Psicología de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la misma universidad. Obtenido de <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/rpsua/v2n2/v2n2a8.pdf>

- Kotler, M. (2006). *Marketing Management*. Mexico: Pearson Educacion.
- López, A. (11 de 6 de 2019). *Managersmagazne.com*. Obtenido de <http://managersmagazine.com/index.php/2009/06/5-fuerzas-de-michael-porter/>
- Malhotra. (1997). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/arenas_m_a/capitulo3.pdf
- MATRIZ FODA. (2018). Obtenido de <http://www.matrizfoda.com/dafo/>
- McCarthy, J. (1998). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Mexico D.F.: Mc Graw Hill Interamericana Editores.
- Merino., J. P. (2008). *Definicion de Metodo Inductivo*. Obtenido de <https://definicion.de/metodo-inductivo/#ixzz2jtSnKof8>
- MUÑOZ, R. (01 de 06 de 2018). *CEF. MARKETING XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- MURIEL, C. (21 de 03 de 2017). *MARKETING, SEO Y SOCIAL MEDIA* . Obtenido de <https://solomarketing.es/cuales-son-los-conceptos-basicos-del-marketing/>
- NEXT_U. (02 de 06 de 2018). *MARKETING Y SUS VARIABLES*. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/que-es-el-marketing-mix-y-cuales-son-sus-variables/>
- Outbrain. (22 de 08 de 2012). *Getty Images*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=presentacion+bubble+tea&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiIpuzIsJnbAhUD7FMKHf5vCOUQ_AUICigB&biw=1304&bih=702#imgsrc=iDp_437OkNwYyM:
- Philip Kotler, K. K. (2006). correo directo. En K. L. Philip Kotler, *DIRECCION DE MARKETING* (pág. 607). Mexico: Pearson Educación.
- Porter, M. (2009). *Estrategia competitiva: técnicas para analizar la empresa y sus competidores*. Madrid: Ediciones Pirame.
- Raffino, M. E. (6 de 03 de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/metodologia/>
- Restrepo, C. (Marzo 2007).
- ROMERO, D. (06 de 02 de 2015). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *promonegocios.ne*. Obtenido de [promonegocios.ne: http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html](http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html)
- Twomey, D. (2005). Marketing directo en una semana. En D. Twomey, *Marketing directo en una semana* (pág. 12). Barcelona : ediciones gestión 2000.
- Vargas, A. (25 de Enero de 2014). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/gbzt-pzblyyq/concepto-y-clasificacion-de-las-microempresas/>
- WIKIPEDIA *Enciclopedia Libre*. (21 de 05 de 2018). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_de_burbujas
- Wikipedia, c. d. (18 de mayo del 2019, 23:34 UTC). *Caramelo*. <https://es.wikipedia.org/w/index.php?title=Caramelo&oldid=116051933>.

ANEXO ENERGY CANDY

“IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA MICROEMPRESA ENERGY CANDY, UBICADO EN EL BARRIO SANTO ROSA FRENTE A LA ESCUELA" FORMATIVA LA BORDADORA" EN LA AV. GENERAL ENRÍQUEZ 171102

1. ¿Al momento de adquirir una golosina que es más relevante para usted?

Precio

Marca

2. ¿Con qué frecuencia consume golosinas durante el día?

De dos a una vez al día

De tres a cinco veces

No consume

3. ¿Ha consumido golosinas caseras?

Sí

No

4. ¿Probarías Energy Candy?

Si

No

5. ¿Cuál considera que es más saludable?

Azúcar

Panela

Ninguna

6. ¿Ha escuchado sobre Energy Candy?

Sí

No

7. ¿Le hace falta publicidad a Energy Candy? *

Sí

No

8. ¿Cree usted que se debería crear una página web donde se encuentre información sobre Energy Candy?

Sí

No

9. ¿De qué manera le gustaría adquirir sus golosinas Energy Candy?

Tienda Física

Tienda Virtual

10. ¿Qué presentación prefiere para la envoltura de las golosinas Energy Candy?

Plástico

Cartón