Resultado del análisis

Archivo: ROMERO GONZÁLEZ ANDRÉS RICARDO, 35AE2.docx

Estadísticas

Sospechosas en Internet: 10,11%
Porcentaje del texto con expresiones en internet.

Sospechas confirmadas: 44,03%
Confirmada existencia de los tramos en las direcciones encontradas

Texto analizado: 50,79%
Porcentaje del texto analizado efectivamente (no se analizan las frases cortas, caracteres especiales, texto roto).

Éxito del análisis: 100%
Porcentaje de éxito de la investigación, indica la calidad del análisis, cuanto más alto mejor.

Direcciones más relevantes encontrados:

Dirección (URL)	Ocurrencias	Semejanza
https://mktplanjc.blogspot.com	29	10,05 %
https://mktplanjc.blogspot.com/2009/03/el-contenido-del-plan-de-mercadotecnia.html	23	7,88 %
https://es.slideshare.net/mimi0987/plan-de-mercadotecnia-14418497	22	9,16 %
https://documentop.com/plan-estrategico-de-marketing-para-el-mejoramiento-de-las-ventas-de-_598ac8a41723dd5b692da517.html	21	13,17 %
https://es.scribd.com/document/238579319/Estrategia-s	18	13,49 %
https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/459/42971/1/Documento2.pdf	16	4,83 %

Texto analizado:

8724901651000

Carrera de Administración de Empresas

Título: Plan de Marketing para posicionar la marca "Productos Panda" en el mercado local

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de tecnólogo en: Administración de Empresas

Autor: Andrés Ricardo Romero González

Tutor: Ing. Saúl Roberto Pérez Álvarez

Quito, 2020
DERECHOS DEL AUTOR

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE
PICHINCHA

Carrera de Administración de Empresas

Título: Plan de Marketing para posicionar la marca "Productos Panda" en el mercado local

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de tecnólogo en: Administración de Empresas

Autor: Andrés Ricardo Romero González

Tutor: Ing. Saúl Roberto Pérez Álvarez

Quito, 2020

DERECHOS DEL AUTOR

Yo, Romero González Andrés Ricardo, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido previamente presentada y que las referencias bibliográficas fueron debidamente consultadas.

El Instituto Tecnológico Superior ¨Honorable Consejo Provincial de Pichincha¨, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

_____

Andrés Ricardo Romero González

C.C. 1713441721

DECLARACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de tutor del proyecto:

Plan de Marketing para posicionar la marca "Productos Panda" en el mercado local, ubicada en el sector de Calderón del Distrito Metropolitano de Quito, presentado por el Sr. Andrés Ricardo Romero González, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Quito a los 10 días del mes de agosto de 2020.

_____

Ing. Mgt. Saúl Roberto Pérez Álvarez
C.I. 1713380432

AGRADECIMIENTO

A mi esposa Marcita, y a mis hijos por ser la inspiración y fortaleza para continuar cada día en esta vida la cual se torna más difícil. Los méritos, logros y ganas de seguir preparándome se los atribuyo a ellos que con su mirada fija en Dios me permiten seguir para labrar un futuro mejor.

Al

TABLA DE CONTENIDO

DERECHOS DEL AUTOR

DECLARACIÓN DE TUTOR

AGRADECIMIENTO

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

ABSTRACT 4

TEMA 5

EL PROBLEMA 5

JUSTIFICACIÓN 9

OBJETIVOS 11

OBJETIVO GENERAL 11

OBJETIVOS ESPECÍFICOS 11

CAPÍTULO I 12

MARCO TEÓRICO 12

MARCO CONCEPTUAL 27

MARCO LEGAL 29

CAPÍTULO II 32

DISEÑO METODOLÓGICO 32

DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA 32

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 32

TIPO DE INVESTIGACIÓN **32**

ANÁLISIS FODA **34**

MATRIZ FODA **39**

5. METODOLOGÍA **41**

5.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN **42**

5.3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN **43**

5.3.3. POBLACIÓN **44**

5.3.4. MUESTRA **44**

CAPÍTULO III **47**

RESULTADOS **47**

CAPÍTULO IV **69**

PROPUESTA PLAN DE MARKETING **69**

FILOSOFÍA DE LA ORGANIZACIÓN **69**

ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN **76**

RESUMEN DE LA INVESTIGACIÓN **77**

4. PLAN DE ACCIÓN **77**

CONCLUSIONES **91**

RECOMENDACIONES **92**

BIBLIOGRAFÍA **93**

ANEXOS **1**

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 2 40

MATRIZ ESTRATÉGICA EMPRESA PRODUCTOS PANDA 40

TABLA 3. SEXO 47

TABLA 3. RANGO DE EDAD EN LA QUE USTED SE ENCUENTRA 48

TABLA 3. USTED COMPRA CHUPETES, CARAMELOS O FRITURAS 49

TABLA 4. ¿CON QUE FRECUENCIA CONSUME CHUPETES, CARAMELOS, DULCES EN GENERAL? 50

TABLA 5. ¿USTED HA ESCUCHADO SOBRE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 51

TABLA 6. ¿EN LA TIENDA O SUPERMERCADO DONDE REALIZA SUS COMPRAS HA VISTO LA MARCA? 52

TABLA 7. ¿CONSUMIRÍA LOS CHUPETES, CARAMELOS Y/O PRODUCTOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 53

TABLA 8. SI TIENE QUE ESCOGER UN PRODUCTO DE LOS QUE OFRECE LA EMPRESA ¿CUÁL ELEGIRÍA? 54

TABLA 9. ¿QUÉ SABORES SON LOS QUE PREFERIRÍA CONSUMIR DE ESTOS PRODUCTOS? (MARQUE COMO MÁXIMO 2 ALTERNATIVAS) 55

TABLA 10. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO? 56

TABLA 11. ¿RECOMENDARÍA EL PRODUCTO A SUS FAMILIARES Y AMIGOS? 57

TABLA 12. ¿SI PUDIERAS AGREGARLE ALGO AL PRODUCTO, QUE SERÍA? 58

TABLA 13. ¿EN QUE SE FIJA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO? 59

TABLA 14. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO PIENSA EN LA MARCA PRODUCTOS PANDA? 60

TABLA 15. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR EL PRODUCTO? (MÍNIMO Y MÁXIMO) 61

TABLA 16. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS PRECIOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 62

TABLA 17. ¿CUÁL ES EL MEJOR CANAL PARA COMUNICARSE CON LA MARCA? 63

TABLA 18. ¿DÓNDE HA VISTO PUBLICIDAD DE LA MARCA EMPRESAS PRODUCTOS PANDA? 64

TABLA 19. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA VER A USTED PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 65

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 2. RANGO DE EDAD EN LA QUE USTED SE ENCUENTRA..... 48

GRÁFICO N° 3. USTED COMPRA CHUPETES, CARAMELOS O FRITURAS ... 49

GRÁFICO N° 4. USTED COMPRA CHUPETES, CARAMELOS O FRITURAS ... 50

GRÁFICO N° 5. ¿USTED HA ESCUCHADO SOBRE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 51

GRÁFICO N° 6. ¿EN LA TIENDA O SUPERMERCADO DONDE REALIZA SUS COMPRAS HA VISTO LA MARCA? 52

GRÁFICO N° 7. ¿EN LA TIENDA O SUPERMERCADO DONDE REALIZA SUS COMPRAS HA VISTO LA MARCA? 53

GRÁFICO N° 8. SI TIENE QUE ESCOGER UN PRODUCTO DE LOS QUE OFRECE LA EMPRESA ¿CUÁL ELEGIRÍA? 54

GRÁFICO N° 9. ¿QUÉ SABORES SON LOS QUE PREFERIRÍA CONSUMIR DE ESTOS PRODUCTOS? (MARQUE COMO MÁXIMO 2 ALTERNATIVAS) 55

GRÁFICO N° 10. ¿ESTÁ DE ACUERDO CON LA PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO? 56

GRÁFICO N° 11. ¿RECOMENDARÍA EL PRODUCTO A SUS FAMILIARES Y AMIGOS? 57

GRÁFICO N° 12. ¿SI PUDIERAS AGREGARLE ALGO AL PRODUCTO, QUE SERÍA? 58

GRÁFICO N° 13. ¿EN QUE SE FIJA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN PRODUCTO? 59

GRÁFICO N° 14. ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE CUANDO PIENSA EN LA MARCA PRODUCTOS PANDA? 60

GRÁFICO N° 15. ¿CUÁNTO PAGARÍA USTED POR EL PRODUCTO? (MÍNIMO Y MÁXIMO)..... 61

GRÁFICO N° 16. ¿CÓMO CALIFICARÍA USTED LOS PRECIOS DE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 62

GRÁFICO N° 17. ¿CUÁL ES EL MEJOR CANAL PARA COMUNICARSE CON LA MARCA? 63

GRÁFICO N° 18. ¿DÓNDE HA VISTO PUBLICIDAD DE LA MARCA EMPRESAS PRODUCTOS PANDA? 64

GRÁFICO N° 19. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA VER A USTED PUBLICIDAD DE LA EMPRESA PRODUCTOS PANDA? 65

INTRODUCCIÓN

Con el afán de construir y ejecutar un plan de marketing para posicionar la marca "Productos Panda", la cual se encuentra ubicada en la provincia de Pichincha, cantón Quito al norte de la ciudad, en el Kilómetro 15½ de la troncal del norte cerca de la parroquia de Calderón. La temática propuesta a desarrollar emerge de la observación previa de cómo el porcentaje de ventas es bajo en la modalidad en línea o a través de redes sociales de chupetes y paletas. Se podría determinar eventualmente que esto es ocasionado por un problema en la falta de innovación en sus promociones y la poca empleabilidad de publicidad llamativa. Ante lo expuesto se denota que la falta de innovación perjudica principalmente a la rotación del producto entre los distintos nichos de mercado. Es menester ayudar al posicionamiento del nombre de la marca en el mercado, generando un costo-beneficio al producto y esto representaría mejorar la rentabilidad de la empresa.

Las empresas diseñan planes estratégicos para obtener objetivos y fines específicos, esto teniendo como metas a largo, mediano y corto plazo. En mi proyecto de investigación plantearé un plan de marketing, que permitirá realizar publicidad por medio de la construcción de "material pop", infografías y demás imágenes promocionales. Esto se empleará haciendo uso de la imagen a promocionar y al logotipo de la empresa. Todo lo antes mencionado será para incentivar el consumo y reconocimiento tanto del producto como de la marca. Además, se definirán estrategias adecuadas para permitir dar solución o mejora al problema encontrado.

En esta investigación se pretende realizar un análisis cuantitativo para avocar datos sobre el comportamiento del consumidor y qué le atrae del producto que se está analizando, mirando los beneficios y riesgos al momento de implementar el proyecto.

Esta investigación está subdividida por tres capítulos:

Capítulo I: Fundamentación teórica, se desarrolla el marco conceptual de la investigación.

Capítulo II: Diagnóstico situacional, aquí se presentan los resultados de la investigación.

Capítulo III: Propuesta, en esta sección se desarrolla el proyecto para la empresa.

Resumen

El presente plan de marketing denominado “Posicionamiento de marca” se orienta a estudiar la posibilidad de posicionar la marca comercial “Productos Panda”, identificando las necesidades y productos que demandan los usuarios, y conocer el entorno del mercado en el que se encuentra inmersos y superar la competitividad entre las demás empresas que ofertan los mismos productos que la empresa analizada.

La propuesta del plan de marketing es posicionar la marca “Productos Panda” en el mercado local, empleando estrategias que respondan a las necesidades de los clientes y poder aprovechar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa. La organización del proyecto está enfocada principalmente a los productos que ofrece la empresa. Además, este proyecto busca solventar lo que necesitan los consumidores y encaminarse a una innovación para estar a la vanguardia del mercado. Todo esto con el fin de cumplir solventar los intereses de la empresa y mejorar las ganancias de la misma.

Para conocer las necesidades reales que demandan los clientes, se realizará la respectiva investigación de mercado y se interpretarán los resultados para tener un conocimiento más amplio sobre el mercado y las estrategias que se deben implementar para posicionar la marca de Empresas de Productos Panda. En este proyecto se detallarán las estrategias, actividades, cronograma y presupuesto a emplearse en el plan de marketing. Para que este plan de marketing logre los resultados esperados, se presentará a lo largo de la investigación a través de información clara, concisa y específica que garantice la transparencia de este trabajo.

Palabras clave: plan de marketing; mercado; marca; Productos Panda.

Abstract

This marketing plan, called "Brand Positioning", is aimed at studying the possibility of positioning the "Panda Products" trademark, identifying the needs and products demanded by users, and understanding the market environment in which it is immersed and overcoming the competition between other companies that offer the same products as the company under analysis.

The proposal of the marketing plan is to position the "Panda Products" brand in the local market, using strategies that respond to the needs of the clients and to be able to take advantage of the strengths and opportunities that the company has. The organization of the project is focused mainly on the products offered by the company. In addition, this project seeks to meet the needs of consumers and to move towards innovation in order to be at the forefront of the market. All this in order to meet the interests of the company and improve its profits.

In order to understand the real needs demanded by clients, the respective market research will be carried out and the results will be interpreted in order to gain a broader understanding of the market and the strategies that must be implemented to position the Panda Product Company brand. This project will detail the strategies, activities, schedule and budget to be used in the marketing plan. For this marketing plan to achieve the expected results, it will be presented throughout the research through clear, concise and specific information that guarantees the transparency of this work.

Keywords: marketing plan; market; brand; Panda Products

TEMA

Plan de Marketing para posicionar la marca de "Productos Panda" en el mercado local.

EL PROBLEMA

1.1.Descripción del Problema

Mediante una evaluación realizada por medio de la construcción de un árbol de problemas para analizar las causas y los efectos que generarían en la empresa, se obtuvo que el problema inicial es el desconocimiento de la marca “Productos Panda” en el mercado local, lo cual desemboca en varias causas las cuales son falta de comunicación con los clientes y una paralización del producto en el mercado que esto genera que se tenga una mayor desventaja ante la competencia. Otra causa es, el posicionamiento débil de la marca en el mercado que genera que se tenga una ausencia de clientes para la venta del producto, y la última causa que se encontró fue que la empresa no satisface las necesidades del cliente provocando críticas ante el producto y además abandonen la marca y prefieran otras que se ofertan en el mercado.

Ante lo descrito en el párrafo anterior sobre las causas que generan que los Productos Panda no se encuentren posicionados en el mercado, ahora se detallará cuáles son los efectos de la misma en la empresa. Entre los principales efectos tenemos la inestabilidad laboral de los empleados que encuentran laborando en la empresa, esto en relación con el mercado que es de corto plazo, además las facilidades que se les ha proporcionado a la competencia para incursionar en el mercado. Otro de los efectos es un declive del producto en el mercado porque, las ventas no son representativas, existe un déficit de referencias en el mercado local del producto y esto desencadena en una potencial pérdida de clientes.

Ha esta realidad planteada es justo y necesario buscar alternativas como la construcción de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca Productos Panda en el mercado local, para mejorar el panorama a corto plazo que encontramos en la empresa y así superar las debilidades que se han evidenciado y fortalecer las oportunidades que presenta el mercado.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa “Productos Panda”, se encuentra localizada en la provincia de Pichincha, cantón Quito en el Norte de la ciudad en el Kilómetro 15½ de la troncal del norte cerca de la parroquia de Calderón. Esta empresa se encarga de la producción y distribución de paletas y chupetes. Su venta se la hace a gran volumen.

Actualmente las cifras que reflejan los estados de las finanzas de la empresa son bajos y los balances de ventas, lo que genera una gran preocupación en los administradores y gerentes de la empresa, los cuales se encuentran buscando nuevas alternativas para posicionar la marca de Productos Panda en el mercado local, esto a través de la creación de un plan de marketing que mejore la interacción del producto con los clientes.

La problemática a desarrollar es sobre la construcción de un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Productos Panda”, con base a los antecedentes que se pudo recolectar sobre el nivel de ventas de la empresa durante los últimos 5 años, donde el balance de las ventas no son equivalentes al tiempo que se encuentra el producto en el mercado. Además, las ventas no tienen un posicionamiento significativo en el mercado local, dando como consecuencia el desplazamiento del producto de las perchas de las tiendas o supermercados locales, las mismas que son suplantadas por productos de marcas

reconocidas mundialmente o regionalmente, dejando de lado el producto nacional de “Productos Panda”.

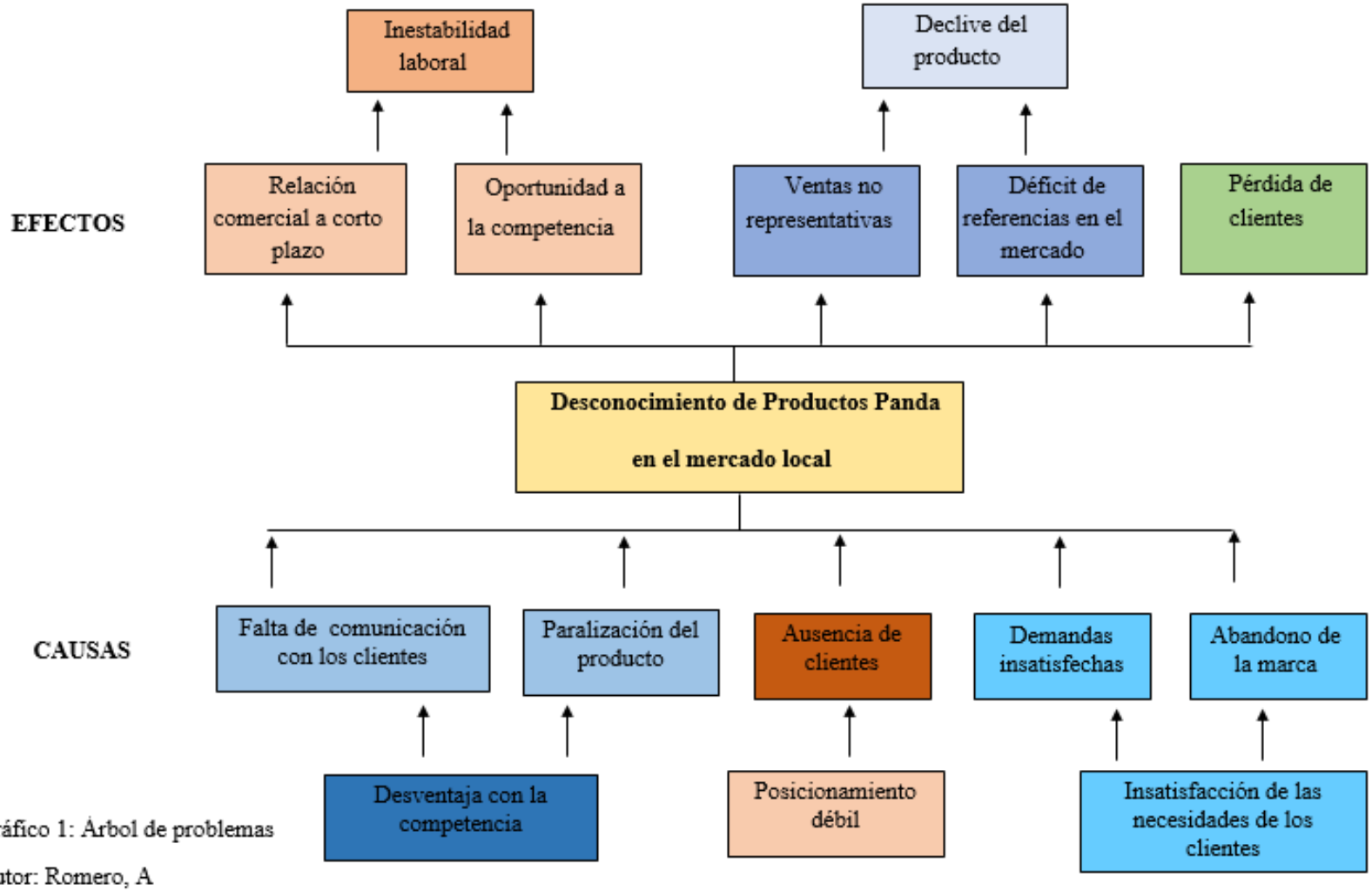


Gráfico 1: Árbol de problemas

Autor: Romero, A

Fuente: Productos Panda

Elaborado por: Árbol de Problemas de la empresa Productos Panda. Romero, A (2020).

JUSTIFICACIÓN

Para la construcción de este proyecto de investigación, se observó el panorama que se encuentra en “Productos Panda”, donde el mínimo de publicidad y la falta de promoción de la empresa y sus productos, ha hecho que sus ventas y utilidades disminuyan significativamente, esto hace que, si no se toman medidas alternativas oportunas, sus ingresos y valor corporativo bajaran aún más.

El plan de marketing ayudará a potenciar ventas, dará a conocer la marca “Productos Panda”; las cifras de fracaso en las empresas nuevas por falta de planes estratégicos son sorprendente lo cual las lleva a cerrar a los pocos años, por ello dentro de la propuesta se evaluará la situación actual de las ventas de los chupetes y paletas Panda. Además, que esto ayuda a integrar una serie de herramientas de marketing, lo cual generará una oferta viable y óptima en los sistemas productivos, también será una herramienta que ayudará a desarrollar mayor productividad y rentabilidad después de que exista una mejor rotación de sus productos ya que al ser una investigación con paletas lo podrían implementar en toda la gama de sus líneas de snacks.

Se realizará una evaluación sobre la situación actual de la empresa a través de un FODA. También, se propondrán acciones que respondan a la misión y valores con los que deberá contar para realizar la formulación de un plan de marketing. Según Rodríguez y Bigné (2012) “Las estrategias es una forma de mejorar el posicionamiento de una organización de esta manera expresa que queremos hacer, cómo lo queremos hacer y cómo vamos a estar en un futuro”.

Ante la realidad que se ha reflejado en la empresa es necesario la construcción del plan de marketing, el cual permita superar las debilidades por el cual se encuentra atravesando la empresa.

Por lo tanto, la razón primordial por la que se realiza este proyecto es con el fin de poner en práctica todos los conocimientos, habilidades y destrezas adquiridas durante el periodo de enseñanza y aprendizaje en la Carrea de Administración de empresas del Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha.

Asimismo, otro de los motivos por el cual realizo este proyecto, es con el fin de culminar mi proceso de formación académica en el I.T.S. Honorable Consejo Provincial de Pichincha, con el fin que de obtener mi título profesional el cual me permitirá tener un nuevo campo profesional y académico, donde me podré desenvolver de la manera más eficaz y con solvencia. Además, que es uno de mis mayores anhelos poder profesionalizarme para enriquecerme espiritualmente y en especial darle alegría y orgullo a toda mi familia.

OBJETIVOS

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing que genere competitividad en la empresa “Productos Panda” dentro del mercado local mediante el posicionamiento de la marca y sus productos.

Objetivos Específicos

1. Indagar sobre cómo realizar el Plan de Marketing para posicionar la marca “Productos Panda”.
2. Establecer para qué nicho de mercado y clientes, para desarrollar el Plan de Marketing.
3. Desarrollar el Plan de Marketing cumpliendo el cronograma de actividades, presupuesto y establecer medidas de control para posicionar la marca Productos Panda.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marketing

1.1. ¿Qué es el marketing?

La palabra Marketing es una palabra anglosajona que fue introducida como palabra castellana que en su traducción significa “mercadeo” o “mercadotecnia”. Es una disciplina que se dedica analizar el comportamiento de los mercados y de sus consumidores.

Según Colmont & Landaburu Erick, (2014) “El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y finalizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades”.

Para Kotler & Armstrong, (2011)“Marketing es un proceso social y empresarial por medio del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros”.

Además, según McCarthy, (2001) expresa que: “La realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, pudiendo anticiparse a los deseos de los consumidores y desarrollar productos o servicios aptos para el mercado”.

Según la opinión del autor de la investigación, el marketing es un instrumento que busca conseguir el beneficio y éxito de los mercados sean a nivel local, regional, nacional y finalmente mundial. Además, es un proceso planificador que facilita la creación de medios adecuados que tienen como fin lograr y satisfacer los objetivos colectivos e individuales de la organización o empresa.

1.1.1. Tipos de marketing

1.1.1.1. Marketing directo

Este tipo de marketing según Kotler & Armstrong, (2011) “consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes”.

Según el Cultural S.A., (1999) el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

También, según Thompson, (2006) dice que “Es una forma de venta que no se realiza en la tienda que vende al por menor y en la cual la mercancía es expuesta a los clientes a través de un medio impersonal, quienes luego pueden efectuar la compra por teléfono o correo.”

Puedo concluir que este tipo de marketing es una forma de comercio que utiliza uno o más medios de comunicación y distribución directa para establecer conexiones uno a uno con clientes individuales que han sido cuidadosamente seleccionados, con el fin de alcanzar una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con ellos.

1.1.1.2. Marketing relacional

Este tipo de marketing está inmerso en el marketing directo y con base al principio fundamental que menciona que no se debe vender, al contrario, se debe generar un vínculo

para formar amistades y ellos serán los encargados de comprar y difundir los productos. Por lo cual esto según Stanley, (2001)"…consiste en conseguir un beneficio a cambio de la satisfacción del cliente".

Según López-Pinto et al., (2010), el marketing relacional es "El proceso de identificar, establecer, mantener, reforzar y, de ser necesario, terminar las relaciones con los clientes y otros "stakeholders" de una manera rentable, de tal forma que los objetivos de todas las partes involucradas sean logrados."

Asimismo, para Dvoskin, (2004) "El marketing relacional implica un sistema basado en herramientas tecnológicas que permite construir la lealtad de y hacia el cliente".

Se puede concluir que este tipo de marketing genera un vínculo con el cliente, generando un ambiente de camaradería donde las necesidades de las dos partes se puedan solventar y generar algo más rentable y así fomentar una lealtad hacia el producto o servicio ofertado.

1.1.1.3. Marketing digital

También se lo denomina cibermarketing y es el que se lo ejecuta en el internet a través de las redes sociales.

Según el Diccionario Cultural S.A., (1999) el "Marketing digital es la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos".

Según Thompson, (2014) “(…)es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: (…) smartphones, mercados móviles (…) marketing por email, (…)”.

Según Thompson, (2014) “El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”

Este tipo de marketing se encuentra dirigido a todas las personas que tengan acceso a la web a través de un computador y conexión a la red. También se hace uso de la herramienta SEO, el cual consiste en el arte de preparar una web para que sea más comprensible y de mayor importancia. Aquello permite que las empresas alcancen mejores nichos de mercado y además mejoren las ventas de sus productos y servicios.

2. Estudio de mercado

Esto consiste en estudiar y analizar sobre la viabilidad de los proyectos empresariales. Se trata de un proceso que conlleva un laborioso trabajo, en el cual se recopilan una gran cantidad de información relativa al nicho de mercado, los clientes, competidores y el entorno del mercado y donde se van a llevar acabo las operaciones.

Según Hair et al., (2010) “Es el análisis de mercado objeto arroja información útil para identificar a las personas o compañías que la organización pretende atender”. Esto sirve

para administrar y determinar cuál es la mejor alternativa para obtener la información, entre ellos encontramos las siguientes temáticas a investigar:

- Oportunidad para productos nuevos
- Datos demográficos.
- Perfiles de usuarios, usos y posibles actitudes.
- Eficacia de las estrategias de marketing.
- Eficiencia de las estrategias de marketing.

2.1. ¿Qué es el mercado?

El mercado es el área donde los vendedores y compradores de un servicio, producto o mercancía mantienen relaciones comerciales. Aquí se efectúan transacciones de bienes y servicios entre las fuerzas de oferta y demanda. Aquello comprende a todas las personas, hogares, empresas e instituciones donde existen las necesidades de satisfacer a los consumidores con productos ofertados.

Entre las definiciones de mercado según Stanley, (2001) expresa que “ (…) los comerciantes pueden estar diseminados por toda la ciudad a una región, sin embargo, puede constituir un mercado, si se hallan en estrecha comunicación, los unos con los otros, gracias a ferias, reuniones, listas de precios y otros”.

Los mercados se definen como los clientes reales y viables de los productos o servicios que ofertan las empresas. Estas son creaciones humanas las cuales son de índole perfectible y se pueden modificar de acuerdo a las funciones de sus fuerzas interiores. En los mercados encontramos reglas e incluso las empresas más proactivas se adelantan a los eventos que

podrían ocurrir en un tiempo venidero y ser los protagonistas de aquello. Asimismo, con el fin de mejorar su representación en la plaza del mercado determinado para la empresa.

Distribución

Es un instrumento de la mercadotecnia, donde se incluyen en un conjunto de estrategias, procesos y actividades esenciales para llevar los productos desde el punto de la fabricación hasta el cliente final. En óptimas condiciones de consumo o uso y lugar en lo que el cliente lo necesite y lo desee. Según Kiyosaki, (2007) “La distribución hace referencia a la forma en que los productos son distribuidos hacia el lugar o punto de venta en donde estarán a disposición y serán ofrecidos o vendidos a los consumidores, y en la selección de los lugares o puntos de venta”.

Cuando se necesita optar o esbozar los tipos de medios de distribución que empleará la empresa para hacer llegar sus productos o servicios se deben tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

1. Menos control implica mayor complejidad en el canal.
2. Mientras más corto sea el canal y menos contratiempos entre el fabricante y el consumidor, mayor es la carga económica con el fabricante.

El uso de internet es un canal inmediato y eficaz para comprar y vender suministros y materias primas. Esto debido a las innovaciones que son interesantes como las tiendas y catálogos virtuales, así puede vender sin intermediarios los fabricantes directamente a los consumidores finales sean aquellos locales, regionales o mundiales.

2.2. Servicio

Los servicios no pueden separarse de la figura de fabricantes, es una consecuencia del diseño o ejecución del servicio que puede ocurrir como un consumo. Los bienes son producidos, posteriormente vendidos y al término consumidos. Al contrario de los servicios que se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea.

El término servicio según Hair et al., (2010) "un servicio es resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. (…) se refieren a un hecho, (…) o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente".

Los servicios sean estos con fines de lucro o sin fines de lucro son similares a los bienes relacionados a los cuatro pasos de mercadotecnia:

1. Análisis de oportunidades de mercado.
2. Investigaciones de mercado,
3. Fijación de objetivos y metas
4. Seleccionar las estrategias para la mercadotecnia.

2.2.1. Los servicios y sus características

Las características que diversifican a los bienes de los servicios son los siguientes:

- Intangibles: Los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler.
- Inseparabilidad: Los servicios con frecuencia se producen, se comercializan y consumen al mismo tiempo.

- Heterogeneidad: Los servicios tienden a ser menos homogéneos o uniformes que los bienes.
- Carácter perecedero: No se logran conservar, almacenar o guardar en algún inventario.

3. Plan de Marketing

3.1. ¿En qué consiste?

Es un archivo documental que forma parte de la planificación estratégica de las empresas. Según Kiyosaki, (2007) "Es el conjunto de acciones que se puede realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado (o los consumidores) y un negocio o empresa. Acciones tales como la recolección de información procedente del mercado".

Según McCarthy y Perreault, (1996)), "(…)el plan de marketing es la formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: 1) el mercado meta) y durante cuánto tiempo; 2) que recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y 3) cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

Según la American Marketing Association, (2017) "Es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos (…), la estrategia (…), los programas de acción y los ingresos proyectados (…)".

Este plan sirve para recoger los objetivos, estrategias y las acciones que van a ser necesarias para alcanzar los objetivos. Aquí se realizará toda la planificación y las operaciones que se van a orientar para captar clientes. Para lo cual es necesario tener claro lo que se va hacer, como es la planeación de productos, asignación de los precios, diseñar la distribución y su comercialización. Los componentes que debe contener un plan de marketing son: producto, plaza, promoción, precio, ventas y comercialización.

4.1.2. Partes del plan

Aquí, se detallarán las partes que debe contener un plan de marketing según varios autores como Guiltinan, Paul y Madden, Graw Hill y el Dirección de Mercadotecnia de Kotler y Hall.

- Resumen ejecutivo: “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” (Stanton et al., 2007).
- Análisis de la situación de marketing: En esta sección del plan se incluye la información más relevante sobre los siguientes puntos.
  - Situación del Mercado: en esta sección se representan e ilustran datos sobre el tamaño y crecimiento.
  - Situación del Producto: “En esta parte, se muestran las ventas, precios, márgenes de contribución y utilidades netas, correspondientes a años anteriores” (Kotler & Lane, 2012).

- 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” (Kotler & Lane, 2012).
- Situación de la Distribución: “Se presenta información sobre el tamaño y la importancia de cada canal de distribución” (Kotler & Lane, 2012).
- Situación de Macro-ambiente: “Aquí se describe las tendencias generales del macroambiente (demográficas, económicas, tecnológicas, político legales y socioculturales), relacionadas con el futuro de la línea de productos o el producto” (Kotler & Lane, 2012).

- Análisis del FODA

La palabra FODA es un acróstico de estas palabras. Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, para concebir horizontes de cualquier ámbito, situación o cobertura que es aplicable a empresas, instituciones o cualquier tipo de institución sea esta con o sin fines de lucro.

- Objetivos

Según (Quigley, 1996), los objetivos que tiene la realización de un FODA :

- Tener un panorama de la situación en todos sus ángulos
- Conocer la realidad situacional
- Visualizar la determinación de políticas para mantener las fortalezas para atacar las debilidades, convirtiéndolas en oportunidades y las mismas en fortalezas.
- En el método FODA se trata puntos bifurcados.

- Componentes

En su origen primario el FODA se encontraba direccionado a las Fortalezas y Debilidades sobre la situación interna de una empresa analizada y un análisis externo seria las Oportunidades y Amenazas.

"El FODA como técnica de planeación, permitirá contar con información valiosa proveniente de personas involucradas con la administración del negocio y que pueden aportar ideas inestimables para el futuro organizacional. (…) Análisis de los diferentes elementos que forman parte del funcionamiento interno de la organización y que puedan tener implicaciones en su desarrollo, como pueden ser los tipos de productos o servicios que ofrece la organización, (…) la capacidad gerencial con relación a la función de dirección y liderazgo; así como los puntos fuertes y débiles de la organización en las áreas administrativas" (Quigley, 1996).

- Estrategias de marketing

Para tener una suma de eficacia y eficiencia en las estrategias de marketing se las puede clasificar en los 4 aspectos o elementos de un negocio que en conjunto de las 4 PS o la mezcla de marketing. La construcción de un plan de marketing es necesario medir los resultados en función a la capacidad de realizar una mejor gestión. Al ser más eficiente permite orientar los recursos, humanos y materiales, para tener una gestión más eficientemente.

Marketing mix

El marketing mix le complementa y está estrechamente unido con el plan de marketing según lo que plantea (Kotler, 1986) sobre la teoría de las 4 P, "(…) es la adecuación de un producto por parte de la empresa para servirlo al mercado (clientes) con base en algunos parámetros (producto, precio, promoción y plaza)".

- Producto

Es el primer componente que hace referencia al producto ya sea este alimenticio, un servicio o diversos productos de índole diversa. Además de bienes tangibles y otros que son intangibles. Según Kotler & Armstrong, (2011) "Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Es decir, poder satisfacer una necesidad que puedan ser objetos físicos, servicios, lugares, (…).

También debemos definir que el "producto" es una de los instrumentos más importantes para la mercadotecnia, porque representa el ofrecimiento de una organización o empresa, ya sea aquello con fines de lucro o sin lucro. La finalidad es satisfacer sus deseos y necesidades para lograr los objetivos de la empresa u organización.

- Plaza

En el segundo componente tenemos a la plaza que es el lugar digital o real, donde se venden los productos y el cual genera un canal de distribución interno de entrada hasta el punto de ventas y en ocasiones hacia el exterior. Según Kotler y Armstrong (2002) "…es

otra de las famosas P´s de la mezcla de mercadeo y se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso al producto que ofrece."

Es decir, este es el espacio físico para realizar las ventas, entre ellas están incluidos los puntos de venta o atención al cliente, almacenamiento, formas de distribución y todo aquello que con lo que la empresa garantizará que el consumidor tenga acceso a la posesión del producto.

- <u>Promoción</u>

La promoción es la publicidad tanto de las ventas personales y las ventas que tienen las relaciones públicas. Según el Diccionario de Cultural S.A., 1999) "es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes (…) consiste en un mecanismo de transmisión de información".

Este componente fomenta una comunicación impersonal de largo alcance, aquí se usan medios masivos de comunicación, a través de medios como la televisión, la radio, los medios impresos como periódicos o folletos informativos, además de la difusión en el internet, entre lo que necesitan las promociones son:

- Un patrocinador.
- Tiene un costo la difusión.
- Un público objetivo.
- Objetivos por cumplir.
- Utilizar medios masivos de comunicación.
-

- Precio

El precio que se encuentra en el producto o servicio marcado, busca una buena rentabilidad para la empresa, aquí se determina una necesidad del consumidor y coloca el tiempo del producto, forma y manera a su disposición, sea esto a un coste asumible y adecuado para tener un beneficio económico para la empresa que pone su servicio o producto en el mercado ofertándolo.

Según Hair et al., (2010) nos menciona que "el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un buen servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos". Es decir, es la suma de dinero que se percibe por un producto o servicio; y el valor es la suma de los valores que obtienen beneficios de tener o usar el producto.

- Ventas

El término ventas sustenta que los consumidores y los negocios si se los descuida no adquieren una cantidad necesaria y suficiente de los productos de la empresa. Según la American Marketing Association, (2017) lo define como "(…) el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (…)".

Fuente: Peralta (2020) "Marketing Mix: qué es y cómo aplicarlo" recuperado de https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix

Se puede determinar que es otra forma de acceso al mercado para varias empresas que tienen como objetivos vender y obtener los resultados deseados de las ganancias, que benefician en los balances mensuales y anuales de las empresas pequeñas o grandes.

- Formas de marketing

"(…) llamados 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" (Stanton et al., 2007).

- ¿Qué hará?
- ¿Cuándo hará?
- ¿Quién lo ejecutará?
- ¿Cuánto será el valor?

- Programas financieros

En esta sección, que se conoce también como "proyecto de estado de pérdidas y utilidades" (Kotler, 1986). Se anotan dos clases de información:

1) “El rubro de ingresos que muestra los pronósticos de volumen de ventas por unidades y el precio promedio de venta”. (Kotler, 1986)

2) “El rubro correspondiente a gastos que muestra los costos de producción, distribución física y de mercadotecnia, (…)”(Kotler, 1986).

La "diferencia" (ingresos - egresos) es la utilidad proyectada. (Kotler, 1986)

Cronograma: “En esta sección, que se conoce también como calendario, se incluye muchas veces un diagrama (…) —cuándo se realizarán las diversas actividades de marketing planificadas—“.(Stanton et al., 2007)

- Monitoreo y control: Aquí, 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 marketing”. (Kotler, 1986)

Marco Conceptual

- Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos. (Morrisey, 1993)

- Nichos de mercado: “Los mercadólogos han popularizado la segmentación, también es cierto que muchos dejan de lado los nichos de mercado y para Kotler está comprobado que este tipo de estrategias son exitosas”. (Kotler & Lane, 2012)
- Mercado: “Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad (…) particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (Kotler & Armstrong, 2011).
- Publicidad: “(…) comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva de productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de medios” (Thompson, 2014).
- Matriz FODA: “Estrategia para identificar las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, las fortalezas y debilidades que muestran la situación en la que se encuentra la empresa” (Quigley, 1996).
- Planificación: “Proceso racional y sistémico de prever, organizar y utilizar los recursos escasos para lograr objetivos y metas en un tiempo y espacio predeterminados” (Torcat, 2009).
- Proceso: “Serie sistemática de acciones dirigidas al logro de un objetivo” (Torcat, 2009).
- Organización: “Proceso para comprometer a dos o más personas que trabajan juntas de manera estructurada, con el propósito de alcanzar una meta (…)” (Pasache, 2012).
- Dirección: “Función que consiste en dirigir e influir en las actividades de los miembros de un grupo o una organización entera, con respecto a una tarea” (Stoner et al., 1996).

  Coordinación: “Integración de las actividades de partes independientes de una organización con el objetivo de alcanzar las metas seleccionadas” (Pasache, 2012)

- Control: Proceso para afirmar que las actividades reales se ajusten a las planificadas (Pasache, 2012)
- Medios publicitarios: “Canales de comunicación que lleva el mensaje del anunciante a la audiencia” (Thompson, 2014).
- Consumidores o clientes: “Son los sujetos o personas que compran o utilizan los bienes o servicios” (American Marketing Association, 2017).
- Rentabilidad: “Capacidad de las empresas para generar utilidades” (American Marketing Association, 2017).
- Mercadotecnia: “Ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos” (Kotler & Lane, 2012).

Marco Legal

El marco legal que nos será de apoyo para poder fundamentar esta investigación, la cual está enmarcada en la Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados (Ministerio de Salud Pública), la cual se tomará como base desde el Art. 1 hasta el Art. 7 que corresponden a las condiciones higiénico sanitarias y requisitos para la fabricación, producción, elaboración, preparación y comercialización de alimentos que son destinados al consumo de los seres humanos. Además, se identificará el tipo de pirámide nutricional que establece el Estado ecuatoriano para todos los productos alimenticios de consumo humano y poder definir que cuál es el semáforo de los productos de la empresa Productos Panda.

Se señalarán los artículos que tienen mayor relevancia para nuestra investigación:

En este sentido se tomará en cuenta al Art. 5 que trata sobre Tipos de alimentos y el numeral 18 que hace referencia al tipo de empresa que nos encontramos investigando.

> "Art. 5.- Tipos de alimentos. - Con fines de notificación, inscripción, vigilancia y control sanitario (…):
>
> 18. Elaboración de azúcar, sus derivados (…);"

La pirámide nutricional que emplea la empresa Productos Panda en sus productos procesados se enmarca en la normativa que realizó el Estado ecuatoriano a través de "Las guías alimentarias del Ecuador", las cuales buscan promover la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente para conservar la salud integral de la población mayor de 2 años del territorio ecuatoriano.

Pirámide nutricional de los productos de la empresa Productos Panda:

Fuente. Productos Panda "Pirámide nutricional", 2020.

La pirámide alimenticia que se presenta en los Productos Panda tiene un alto contenido en azúcar, bajo en sal y en grasa. Esto permite tener mayor competitividad en el mercado local, por ser productos que injieren personas de todas las edades y condición social, porque en el mercado se encuentran los productos a precios módicos y además cumple con los requerimientos de la pirámide nutricional de las guías alimentarias.

CAPÍTULO II

DISEÑO METODOLÓGICO

Descripción de la metodología utilizada

Diseño de la investigación

El método de investigación a emplear en la presente investigación es el enfoque cuantitativo, porque se encarga de la recolección de información que se procesará haciendo uso de cifras y números a través de técnicas formales, esto para obtener resultados que sean causa-efecto.

Según Hernández Sampieri et al., (2014)"Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación", y según De Simone, (2011)"Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno". Se hará uso de este enfoque porque se realizará el respectivo análisis e interpretación de los datos tomados de la encuesta, para posteriormente poder desarrollar y ejecutar el plan de marketing en la empresa Productos Panda para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

Tipo de investigación

La investigación fue documental, porque se buscó en distintas fuentes, sean estas primarias, secundarias que sirvan como sustento para la construcción del fundamento teórico y científico de este trabajo. Según Hernández Sampieri et al., (2014)"Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales y/o informaciones recogidas

moderadamente de cualquier realidad, de manera selectiva, de modo que pueden ser útiles para los propósitos de estudio".

Según Fidias, (2012) "La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas".

También es de campo al ser producto de una interacción directa entre el objeto a investigar y el investigador, es decir, se recopiló datos directamente de la empresa "Productos Panda". Según Fidias, (2012)"(…)es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes".

Según Palella & Martins, (2006) "La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural".

En la investigación se empleará tanto el tipo documental como de campo para obtener datos relevantes para la elaboración del plan de marketing en la empresa Productos Panda.

Análisis FODA

La matriz FODA deja observar los factores positivos y negativos que se obtuvieron del análisis del entorno interno y externo de la empresa, esto se debe tomar en cuenta para el planteamiento de las estrategias a favor de la organización.

1.1.Análisis del entorno

1.1.1. Análisis interno

1.1.2. Fortalezas de la empresa Productos Panda

- **Cuenta con productos nuevos e innovadores en el mercado:** La empresa se ha caracterizado por la innovación de sus productos según los cambios que se dan en el mercado, como son los chupetes de diversos sabores o frituras que están acorde a los deseos del nicho de mercado.

- **Personal con experiencia en elaboración de confitería:** Al momento en la empresa se encuentran laborando tres personas, las cuales tienen vasta experiencia en la realización de confitería y diversos productos. Su experticia genera la producción de productos de calidad.

- **Bajos costos de producción:** Al ser una producción a escala local y regional la producción es mayor y los costos se amenoran al momento de manufacturarlos, por lo tanto, el valor con el que se comercializa los productos al consumidor final es accesibles para todas las clases sociales.

- **Buenas prácticas de fabricación:** La empresa se encarga de realizar una óptima obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y la forma de manipulación. Sus empleados al tener una gran experticia generan productos que cumplen con las normas de higiene y además se garantiza que todos los productos tengan registro de sanidad, lo que le da mayor seguridad al consumidor al momento de adquirirlo.

1.1.3. Debilidades

- **Marca sin imagen distintiva. -** La importancia de la marca también está en la generación de confianza. Los clientes compran un producto por la confianza que tienen de que será la mejor opción para satisfacer su necesidad alimenticia y además a los productos se asocian con las marcas por lo cual esta es una gran debilidad que presenta la empresa en referencia a no tener una marca posicionada en el mercado local y mucho menos en la psiquis del comprador.

- **No existe modelo de gestión administrativa estratégica. -** Un modelo de gestión es importante, esto permite controlar el rendimiento de los procesos y de la organización en sí misma. El sistema de gestión de la calidad nos ayuda a cumplir de manera más adecuada la normativa relacionada con nuestros productos y servicios. Facilitar capacitaciones a los trabajadores de la empresa.

- **Escasez de publicidad.** Es importante ya que ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. La empresa no ha invertido en publicidad, sea esto en bayas publicitarias, recursos digitales o publicidad física, esto generando que no haya una motivación o incentivo para el consumidor de conocer la marca y mucho menos adquirir los productos.

- **No dispone de transporte para entregas.** – La logística debe tener un gran valor corporativo, porque mediante este los productos o mercadería se trasladan de un lugar a otro, a través de una planificación que para satisfacer las necesidades del cliente. La empresa no dispone de un transporte propio porque hace uso de movilización privada, la cual contrata eventualmente.

- **No dispone de sistemas automatizados. (Computarizados).** - Es importante desarrollar un entorno usuario-computadora, utilizando hardware y software, redes de telecomunicaciones, técnicas de administración de base de datos para el desarrollo de las empresas. La innovación en la empresa debe iniciar por adquirir computadores para poder llevar la contabilidad de manera mecanizada y además de construir la publicidad de la marca y de cada producto.

1.2.Análisis externo

1.2.1. Oportunidades

- **Canal de distribución directo con los consumidores:** Entre las oportunidades que tiene la empresa es el fabricante de los productos, pero a su vez es el

encargado de hacer llegar el producto final al consumidor sin hacer uso de intermediarios. Así generan un traslado seguro y ahorrando costos de envío.

- **Llegar a otros segmentos de mercados ecuatorianos:** La oportunidad potencial que tiene la empresa es poder llegar a diversos segmentos del mercado como es el caso de lo geográfico, porque ahora en la pandemia se puede realizar envíos a domicilio sin costos a domicilio para que las personas no tengan miedo de acercarse algún local comercial.

  Además, en este periodo los niños y jóvenes se encuentran en sus hogares por lo cual los padres necesitan dar premios o dar regalos a sus hijos necesariamente realizarán compras de productos dulces o de sal para regalar, y de esta manera se puede llegar a los hogares por la demanda de los niños y jóvenes.
- **Incursionar en procesos de capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado:** Otra de las oportunidades que se puede enunciar es capacitar al personal que se encuentra laborando en la empresa con el fin de ir innovando ideas y especialmente estar a la vanguardia del mercado y poder captar más clientes de diversos segmentos del mercado, aquello con el fin de obtener mayores ingresos para la empresa.
- **Adoptar mercados olvidados por las grandes industrias de la confitería:** Muchos de los mercados han sido olvidado en este tiempo de la pandemia y uno de ellos es la confitería, se está proyectando más por los productos alimenticios preparados pero los dulces o confites no tienen un gran auge y esta oportunidad se la debe explotar porque los dulces y frituras son productos fáciles de adquirir

y que les agrada a todos los nichos de mercado, aquello permitirá que la marca se posicione en la psiquis del consumidor.

3.2.2. Amenazas

- **Competidores reconocidos en el mercado:** Una de las principales amenazas que tiene la empresa es el posicionamiento de empresas reconocidas en el mercado local, regional e internacional como es el caso de Colombina y Plop que es su mayor competidor en el mercado.
- **Líneas de producción de la competencia que generan productos sustitutos:** Las empresas de la competencia copian los productos de la empresa Productos Panda y los producen a escala, apropiándose de las recetas y de las fórmulas. Esto provoca que sean más apetecidos productos de la competencia, generando un mercado desleal y competitivo.
- **Debilidad de las capacidades industriales del Ecuador:** Al ser una empresa pequeña por encontrarse sometida por las marcas competidoras que son de mayor escala, su capacidad de producción es menor a lo esperado y a los balances de las empresas de la competencia, por tal motivo no han podido mejorar sus maquinarias desde hace ya una década, por falta de capital para invertir.
- **Cambio permanente de las necesidades y gustos de los consumidores:** La empresa Productos Panda se ha enmarcado durante décadas en productos tradicionales que gustaban a los clientes de todas las edades y géneros, pero por la demanda de nuevos sabores o texturas en el mercado ha quedado la empresa relegada y ofertando productos tradicionales que no tienen los nuevos sabores que buscan los consumidores, porque el mercado está en constante evolución.

Matriz FODA

Tabla 1 Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Productos nuevos e innovadores en el mercado.	Falta de imagen de marca
Personal con experiencia en elaboración de confitería.	No existe modelo de gestión administrativa estratégica
Bajos costos de producción	Escasez de publicidad.
Buenas prácticas de fabricación	No dispone de transporte para entregas.
	No dispone de sistemas automatizados. (Computarizados)
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Canal de distribución directo con los consumidores	Competidores reconocidos en el mercado
Llegar a otros segmentos de mercados ecuatorianos	Líneas de producción de la competencia que generan productos sustitutos
Incursionar en procesos de capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado	Debilidad de las capacidades industriales del Ecuador
Adoptar mercados olvidados por las grandes industrias de la confitería	Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes

Fuente: Matriz FODA. Romero, A (2020).

Tabla 2
Matriz estratégica empresa Productos Panda

4. **Matriz estratégica**

	Oportunidades – O	**Amenazas – A**
EMPRESA PRODUCTOS PANDA	Lista de oportunidades • Canal de distribución directo con los consumidores • Llegar a otros segmentos de mercados ecuatorianos • Incursionar en procesos de capacitación para crecer rápidamente según las necesidades del mercado • Adoptar mercados olvidados por las grandes industrias de la confitería	Lista de amenazas • Competidores reconocidos en el mercado • Líneas de producción de la competencia que generan productos sustitutos • Vulnerabilidad de las capacidades industriales en el Ecuador • Cambio constante de necesidades y gustos de los clientes
Fortalezas – F	**Estrategias – F O**	**Estrategias - F A**
Lista de fortalezas • Cuenta con productos nuevos e innovadores en el mercado. • Personal con experiencia en elaboración de confitería. • Bajos costos de producción • Buenas prácticas de fabricación	• Crear alianzas estratégicas con empresas que persigan los mismos ideales y valores. • Organizar un canal directo de ventas en línea de los productos nuevos.	Generar una campaña informativa y publicitaria sobre los componentes que usa la marca para producir los productos de la empresa enfatizando las buenas prácticas de fabricación y respetando los protocolos de bioseguridad.
Debilidades – D	**Estrategias - D O**	**Estrategias - D A**
• Lista de debilidades • Falta de imagen de marca • No existe modelo de gestión administrativa estratégica • Escasez de publicidad. • No dispone de transporte para entregas. • No dispone de sistemas automatizados. (Computarizados)	• Hay que mantener constante capacitación técnica y comercial, para lo cual se buscará también alianzas estratégicas con empresas que ofrezcan dicho servicio. • Todo el personal deberá cumplir con las metas esperadas, y además vender no sólo los productos que tengan en stock, sino aquellos que todavía no existan.	Posesionar la marca de la empresa Productos Panda en medios digitales, físicas a través del uso de publicidad pagada para que los competidores no absorban a la empresa.

Fuente: "Matriz estratégica empresa Productos Panda". Romero, A (2020)

5. Metodología

5.1.Objetivo

5.1.1. Objetivo General

- Ejecutar una investigación exploratoria para recopilar información haciendo uso de la técnica de recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta por medio de un cuestionario de diecinueve preguntas de opción múltiple.

5.1.2. Objetivos Específicos

- Determinar la muestra de la población a investigar, donde se obtengan resultados sobre su experiencia con la marca empresa Productos Panda.
- Elaborar un cuestionario con preguntas sobre sus hábitos de compra, la presentación de los Productos Panda y la opinión sobre el producto.
- Tabular los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los consumidores, mediante tablas y gráficos estadísticos, con el fin de determinar estrategias para el plan de marketing.

5.2.Contexto

La presente investigación se realizó en la empresa Productos Panda, donde el eje central de la investigación será analizar como posicionar la marca de la empresa.

La empresa Productos Panda fue fundada en 1988 con una administración ecuatoriana y capital propio. Se centra en la producción y venta de productos de confitería y frituras como es el caso de Paletas de diversos sabores, colores y tamaños, además de frituras de diversos componentes como maíz, chocolates y cereales.

Ahora la empresa solo cuenta con su empresa matriz que está ubicada en la parroquia de Calderón de la ciudad de Quito, no dispone de sucursales en el momento. Todo el personal administrativo y operario se encuentra trabajando con normalidad respetando la normativa de bioseguridad

5.3.Diseño de la investigación

5.3.1. Método de investigación

El método a emplear en esta investigación es: el enfoque cuantitativo, porque se encarga de la recolección de información que se procesará haciendo uso de cifras y números a través de técnicas formales con el fin de obtener resultados que sea causa-efecto.

Según Hernández Sampieri et al., (2014) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”, y según Barrios. (2013) “Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno”. Se hará uso de este enfoque porque se realizará el respectivo análisis e interpretación de los datos tomados de la encuesta, para posteriormente poder desarrollar y ejecutar el plan de marketing en la empresa Productos Panda para el posicionamiento de la marca en el mercado local.

5.3.2. Tipo de investigación

5.3.2.1.Investigación documental

La investigación fue documental, porque se buscó en distintas fuentes, sean estas primarias, secundarias que sirvan como sustento para la construcción del fundamento teórico y científico de este trabajo. Según Sampieri, et al. (2015) “Detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales y/o informaciones (…), de modo que pueden ser útiles para los propósitos de estudio”.

Según Fidias. (2006) “La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, (…) en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”.

5.3.2.2.Investigación de campo

También es de campo al ser producto de una interacción directa entre el objeto a investigar y el investigador, es decir, se recopiló datos directamente de la empresa “Productos Panda”. Fidias, (2012) “(…) es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

Según Palella & Martins, (2006) “La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural”.

En la investigación se empleará tanto el tipo documental como de campo para obtener la información necesaria para la elaboración del plan de marketing en la empresa Productos Panda.

5.3.3. Población

El trabajo fue realizado en la Empresa “Productos Panda”, ubicada en la provincia de Pichincha, al norte de Quito, en la parroquia de Calderón.

Para el estudio del presente trabajo se realizó una encuesta, la cual está dirigida a los consumidores y posibles consumidores de los Productos Panda se aplicó a los diferentes usuarios para conocer sus hábitos de compra, la opinión del producto y nivel de satisfacción. En la cartera de clientes que la empresa posee se obtuvo una población total de 500 personas.

5.3.4. Muestra

La muestra es una porción que representa una determinada población. Cuando no se puede aplicar el instrumento a la población completa, por lo que se utiliza el muestreo, que es la herramienta que se utiliza para determinar qué porción de la realidad se realizará el estudio.

En esta investigación se realizará una muestra probabilística que “(…) son aquellos que se basan en el “principio de equi-probabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen las mismas probabilidades de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño *n* tienen la misma probabilidad de ser elegidas” Hernández Sampieri et al., (2014).

Cálculo de la Muestra

N = 500

Z= 1,96

p = 0,05

d= 3%

q= 1-p (0,95)

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

$$n = \frac{500 * 1{,}96^2 * 0{,}05 * 0{,}95}{0{,}03^{2*}(500-1) + 1{,}96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 144$$

Después de haber realizado el cálculo de la muestra, se llegó a la conclusión de que el número de la muestra para aplicar la encuesta será de 144 personas, y la encuesta se la realizará mediante un formato de Google forms, por motivos que no se puede hacer presencialmente dicha encuesta.

5.3.5. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

"Las técnicas de recolección de datos son: "Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental" (Fidias, 2012).

Para la investigación se hizo uso de la técnica de la encuesta que consiste en básicamente recolectar datos para fines exclusivamente académicos, mediante un conjunto de preguntas (cerradas), plasmadas en un cuestionario compuesto por 19 preguntas.

Las técnicas e instrumentos que se utilizaron para la elaboración de esta investigación fue la elaboración de una encuesta con sus respectivos instrumentos

Los instrumentos utilizados fue el cuestionario que se desarrolló con base a las necesidades que posee el investigador para indagar en los consumidores y poder obtener datos verificables y veraces.

5.3.6. Análisis de resultados

El análisis estadístico e interpretación de resultados, se lo realizó con los datos obtenidos producto de la aplicación de la encuesta que constaba de 19 preguntas aplicadas a la muestra de 144 personas que se obtuvo de la población total.

CAPÍTULO III

RESULTADOS

Datos informativos

Pregunta 1.- ¿Cuál es su sexo?

Tabla 3. Sexo

Pregunta 1 ¿Cuál es su sexo?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Mujer	77	53
Hombre	67	47
Total	144	100

Gráfico N° 1 ¿Cuál es su sexo?

Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

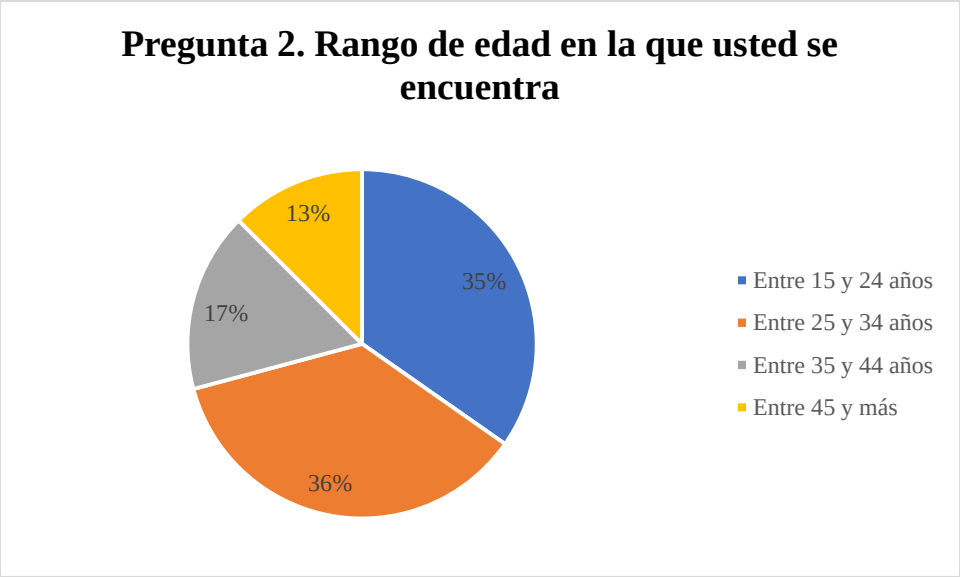
Se obtuvieron los siguientes datos, el 53% de los encuestados es mujer y el 47% restante es hombre. Dando como un dato global de 144 participantes de la encuesta online.

Pregunta 2.- El rango de edad en el que usted se encuentra

Tabla 3. Rango de edad en la que usted se encuentra

Pregunta 2. Rango de edad en la que usted se encuentra		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Entre 15 y 24 años	50	35%
Entre 25 y 34 años	52	36%
Entre 35 y 44 años	24	17%
Entre 45 y más	18	13%
Total	144	100

Gráfico N° 2. Rango de edad en la que usted se encuentra



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

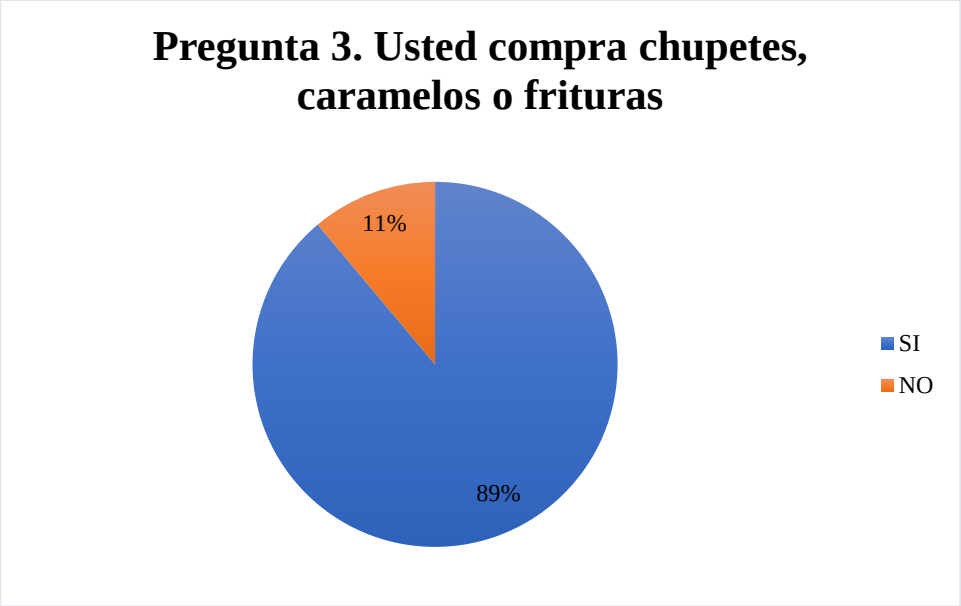
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, con el 36% el rango de edad es entre 25 y 34 años, el 35% entre 15 y 24 años de edad, con el 17% entre 35 y 44 años y con el 13% entre 45 y más. Dando como resultado a 144 encuestados donde el rango de edad con mayor edad está entre los 25 y 34 años de edad.

Pregunta 3.- Usted compra chupetes, caramelos o frituras

Tabla 3. Usted compra chupetes, caramelos o frituras

Pregunta 3. Usted compra chupetes, caramelos o frituras		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	128	89
NO	16	11
Total	144	100

Gráfico N° 3. Usted compra chupetes, caramelos o frituras



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

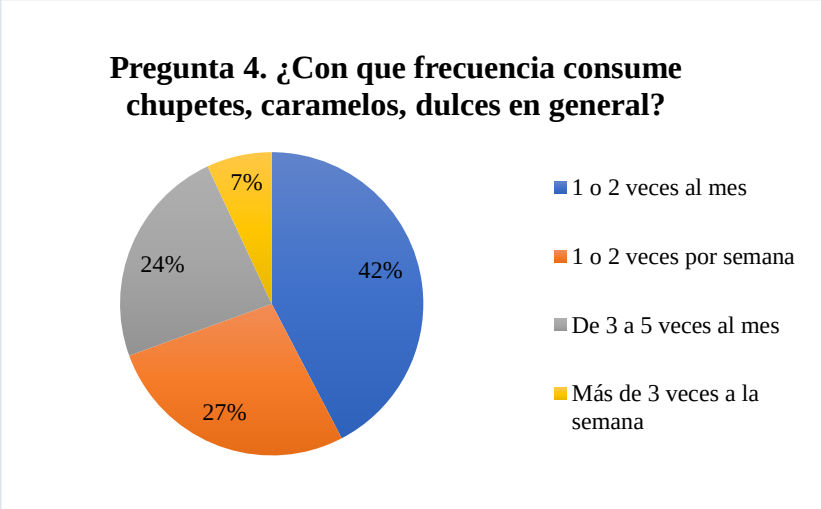
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, EL 89% de los encuestados respondió que sí compra chupetes, caramelos o frituras, y el 11% restante respondió que no compran estos productos.

Pregunta 4.- ¿Con que frecuencia consume chupetes, caramelos, dulces en general?

Tabla 4. ¿Con que frecuencia consume chupetes, caramelos, dulces en general?

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume chupetes, caramelos, dulces en general?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
1 o 2 veces al mes	61	42
1 o 2 veces por semana	39	27
De 3 a 5 veces al mes	34	24
Más de 3 veces a la semana	10	7
Total	144	100

Gráfico N° 4. Usted compra chupetes, caramelos o frituras



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

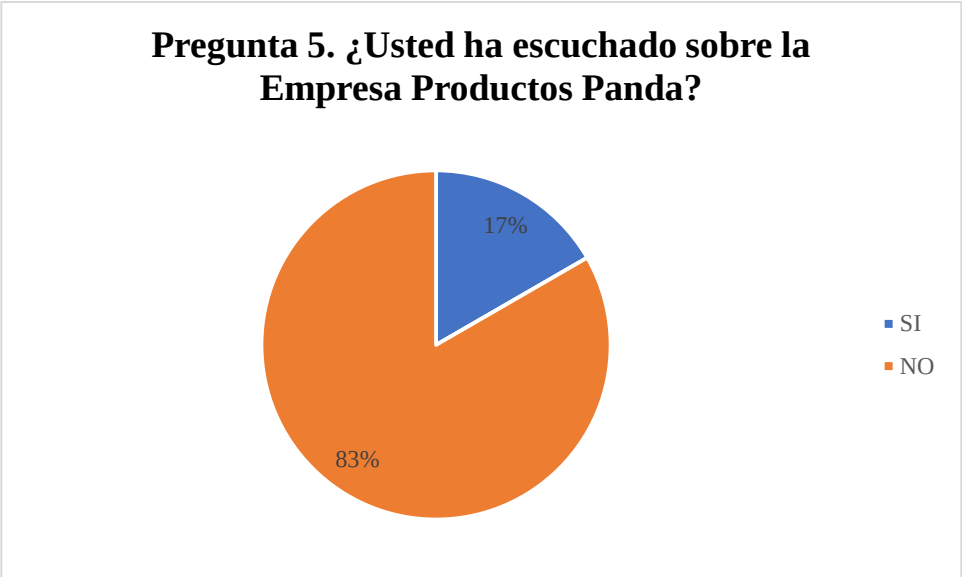
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 42% de 1 o 2 veces al mes consumen chupetes, caramelos y dulces en general, el 27% de 1º 2 veces al mes, el 24% de 3 a 5 veces al mes y el 7% más de 3 veces a la semana.

Pregunta 5.- ¿Usted ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda?

Tabla 5. ¿Usted ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda?

Pregunta 5. ¿Usted ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	24	17
NO	120	83
Total	144	100

Gráfico N° 5. ¿Usted ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

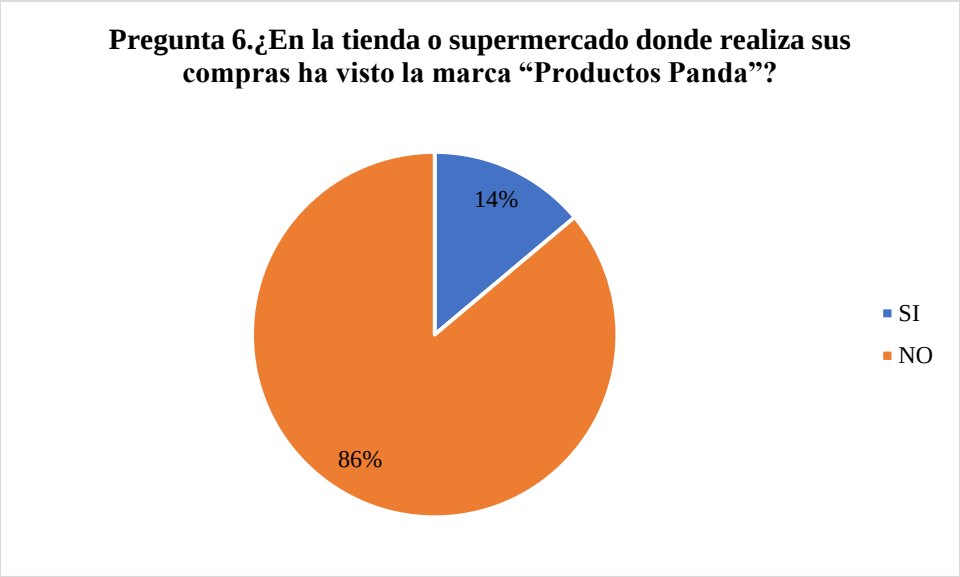
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 83% respondió que no ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda y el otro 17% que sí ha escuchado.

Pregunta 6.- ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca?

Tabla 6. ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca?

Pregunta 6. ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca "Productos Panda"?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	20	14
NO	124	86
Total	144	100

Gráfico N° 6. ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

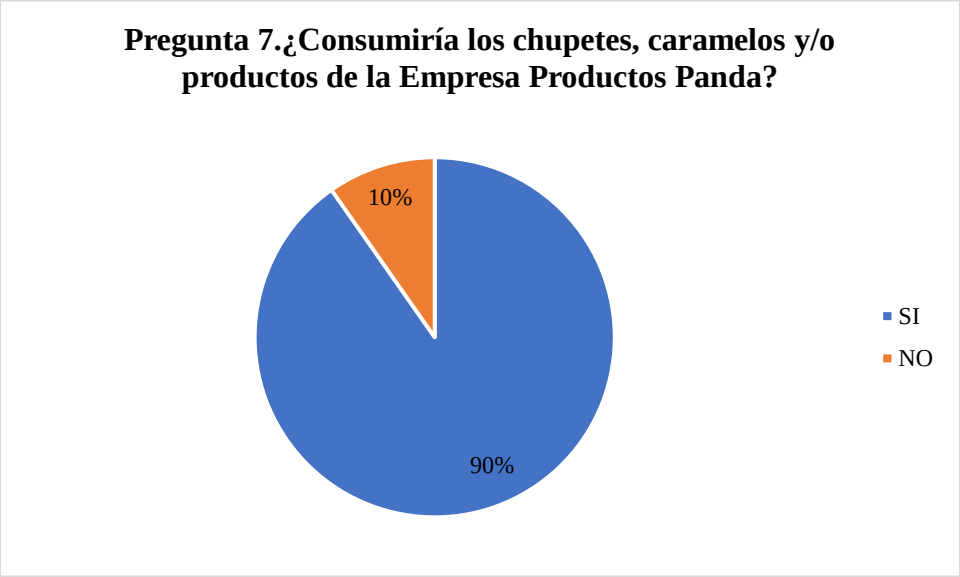
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 86% respondió que no y el 14% respondió que sí.

Pregunta 7.- ¿Consumiría los chupetes, caramelos y/o productos de la Empresa Productos Panda?

Tabla 7. ¿Consumiría los chupetes, caramelos y/o productos de la Empresa Productos Panda?

Pregunta 7. ¿Consumiría los chupetes, caramelos y/o productos de la Empresa Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	130	90
NO	14	10
Total	144	100

Gráfico N° 7. ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

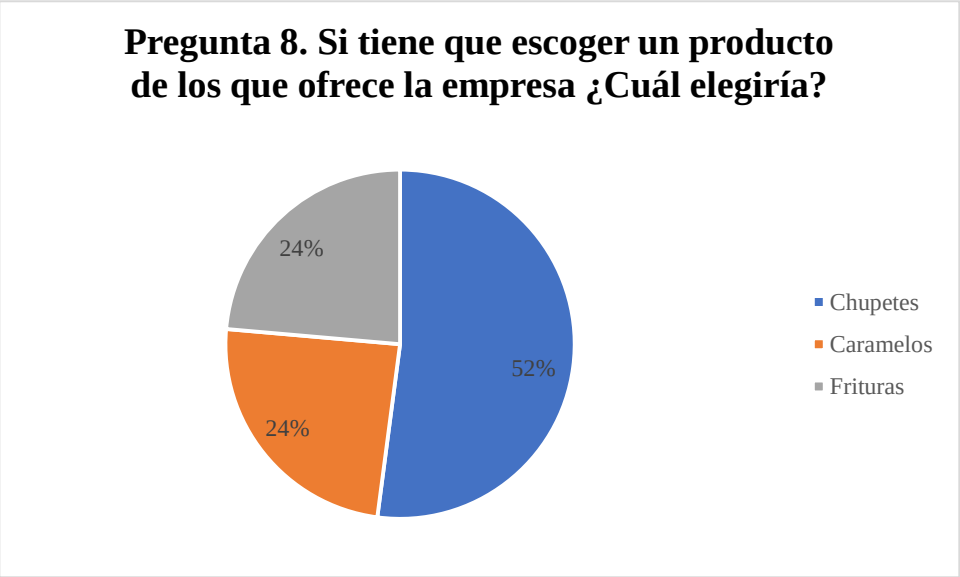
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 90% de los encuestados respondieron que Sí y el otro 10% respondió que No.

Pregunta 8.- Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría?

Tabla 8. Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría?

Pregunta 8. Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Chupetes	75	52
Caramelos	35	24
Frituras	34	24
Total	144	100

Gráfico N° 8. Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

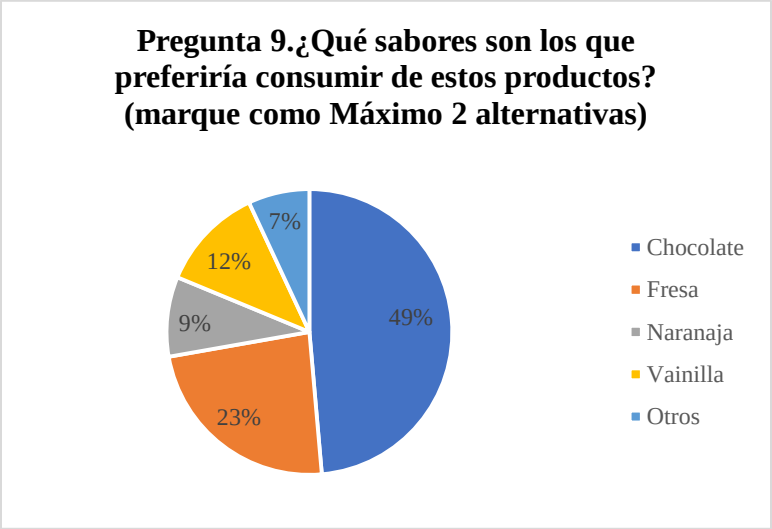
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 52% respondió que escogería los chupetes, el 24% los caramelos y el otro 24% frituras.

Pregunta 9.-. ¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas)

Tabla 9. ¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas)

Pregunta 9.¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas)		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Chocolate	70	49
Fresa	34	24
Naranja	13	9
Vainilla	17	12
Otros	10	7
Total	144	100

Gráfico N° 9. ¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas)



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 49% de los encuestados seleccionaron la opción chocolate, el 23% fresa, el 12% Vainilla, el 9% Naranja y el 7% otro sabor.

Pregunta 10.-. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto?

Tabla 10. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto?

Pregunta 10. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	107	74
NO	37	26
Total	144	100

Gráfico N° 10. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto?

Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

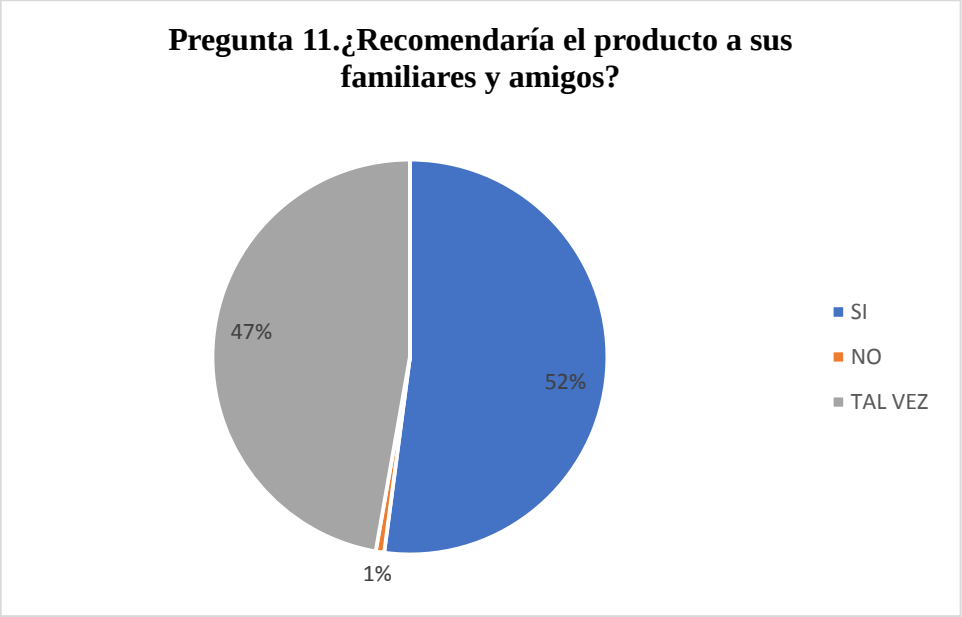
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 74% respondieron que no y el 26% respondió que sí.

Pregunta 11.-. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos?

Tabla 11. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos?

Pregunta 11. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
SI	75	52
NO	1	1
TAL VEZ	68	47
Total	144	100

Gráfico N° 11. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

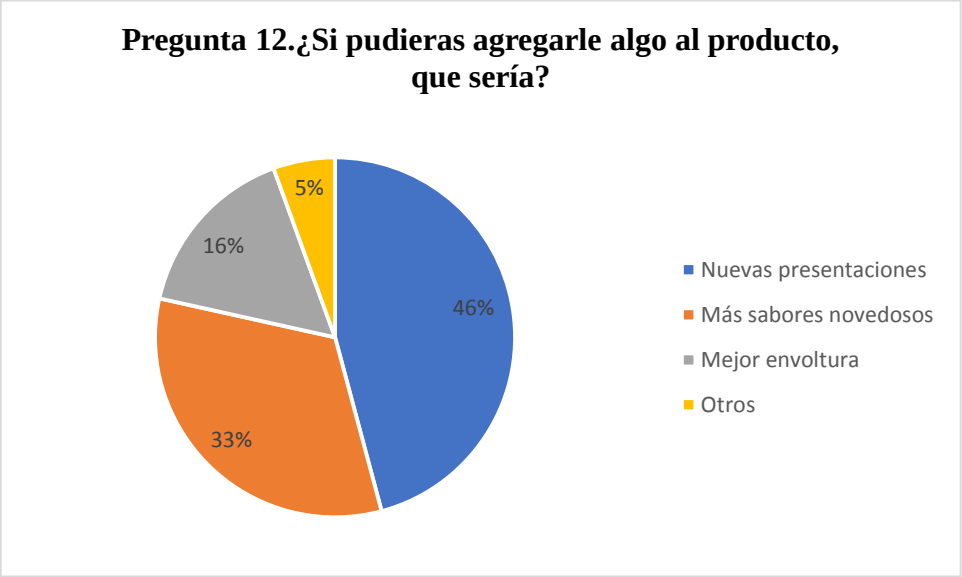
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 53% respondieron que sí recomendarían el producto a sus familiares y amigos, el 47% respondió que tal vez y el 1% respondió que no.

Pregunta 12.-. ¿Si pudieras agregarle algo al producto, que sería?

Tabla 12. ¿Si pudieras agregarle algo al producto, que sería?

Pregunta 12. ¿Si pudieras agregarle algo al producto, que sería?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Nuevas presentaciones	66	46
Más sabores novedosos	47	33
Mejor envoltura	23	16
Otros	8	6
Total	144	100

Gráfico N° 12. ¿Si pudieras agregarle algo al producto, que sería?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

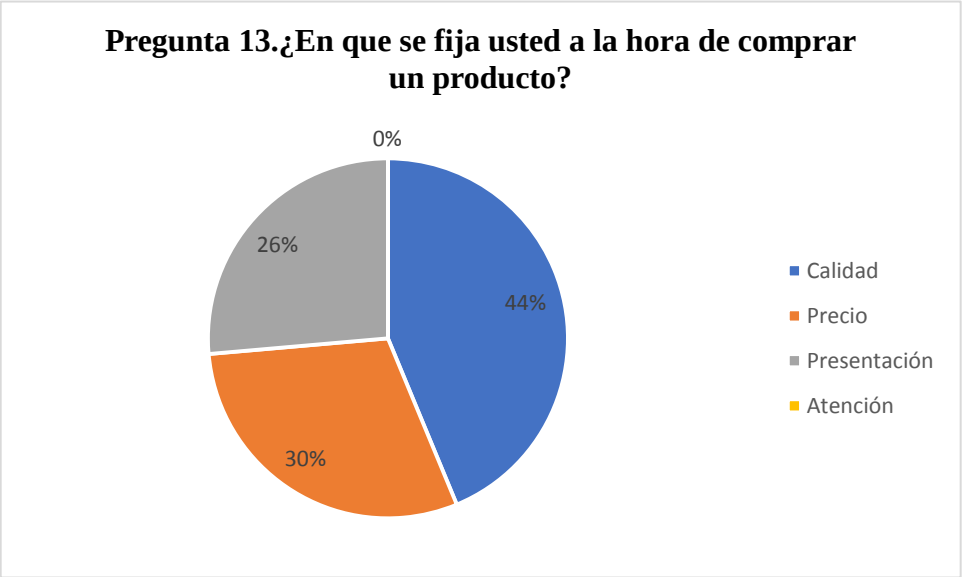
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 46% de las personas respondieron que le agregarían nuevas presentaciones, el 33% más sabores novedosos, el 16% mejor envoltura y el 5% otros.

Pregunta 13.-. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un producto?

Tabla 13. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un producto?

Pregunta 13. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un producto?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Calidad	63	44
Precio	43	30
Presentación	38	26
Atención	0	0
Total	144	100

Gráfico N° 13. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un producto?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

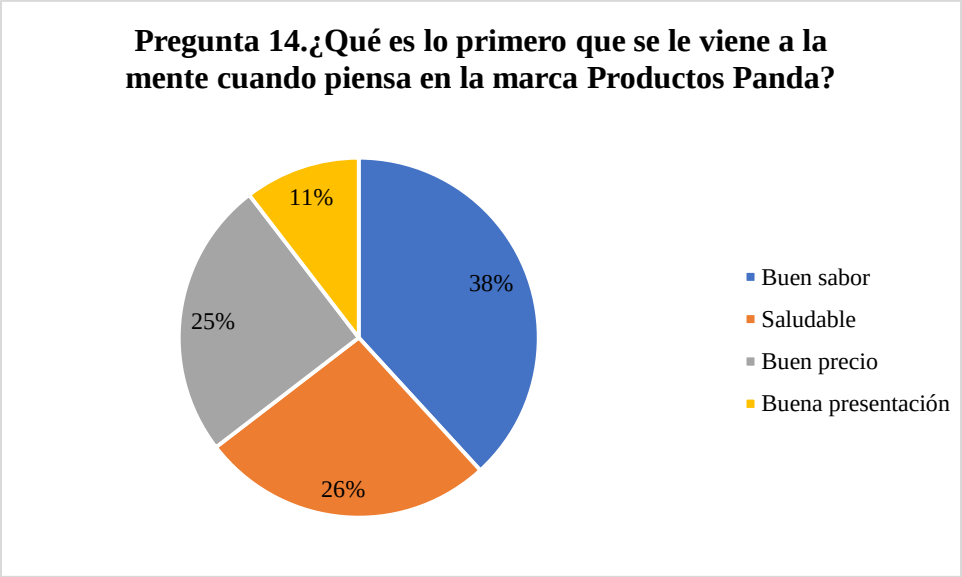
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 44% seleccionó calidad, el 30% precio, el 26% presentación y el 0% atención.

Pregunta 14.-. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Productos Panda?

Tabla 14. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Productos Panda?

Pregunta 14. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Buen sabor	55	38
Saludable	38	26
Buen precio	36	25
Buena presentación	15	10
Total	144	100

Gráfico N° 14. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Productos Panda?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

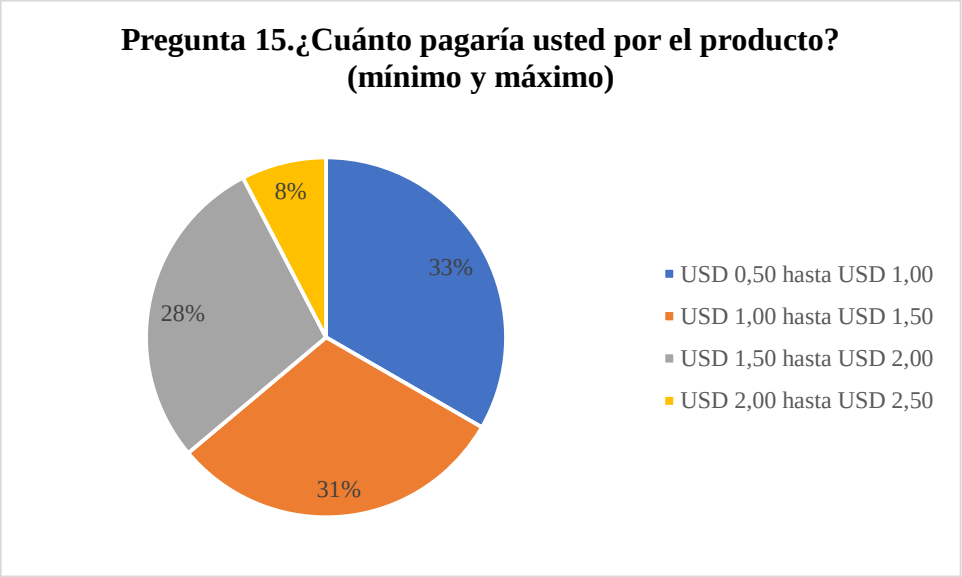
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 38% es buen sabor, el 26% es saludables, el 25% buen precio y el 11% buena presentación según la marca Productos Panda.

Pregunta 15.-. ¿Cuánto pagaría usted por el producto? (mínimo y máximo)

Tabla 15. ¿Cuánto pagaría usted por el producto? (mínimo y máximo)

Pregunta 15. ¿Cuánto pagaría usted por el producto? (mínimo y máximo)		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
USD 0,50 hasta USD 1,00	48	33
USD 1,00 hasta USD 1,50	44	31
USD 1,50 hasta USD 2,00	41	28
USD 2,00 hasta USD 2,50	11	8
Total	144	100

Gráfico N° 15. ¿Cuánto pagaría usted por el producto? (mínimo y máximo)



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

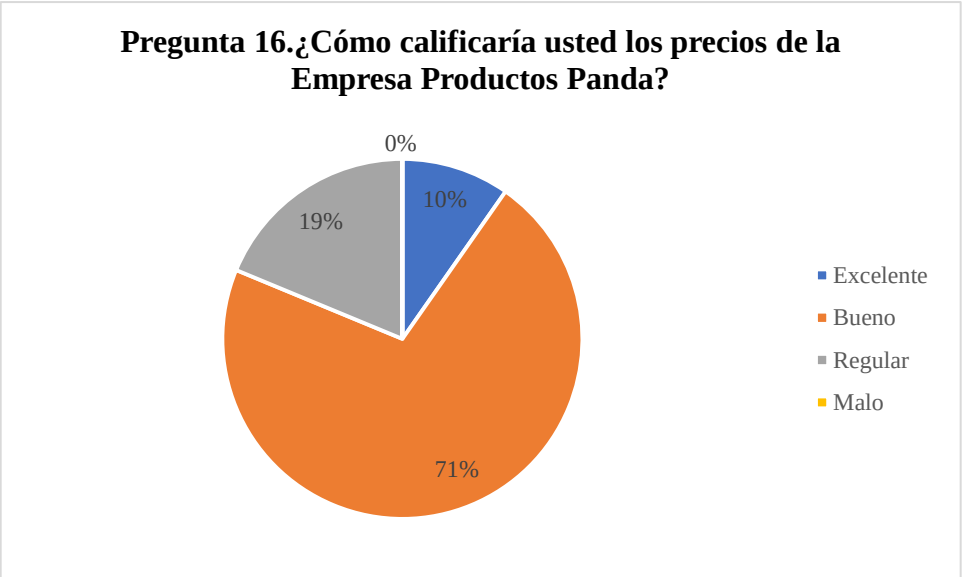
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 33% seleccionó que el rango de pago por el producto sería de USD 0,50 hasta USD 1,00, el 31% USD 1,00 hasta USD 1,50, el 28% seleccionó USD 1,50 hasta USD 2,00 y el 8% el USD 2,00 hasta USD 2,50.

Pregunta 16.-. ¿Cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda?

Tabla 16. ¿Cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda?

Pregunta 16. ¿Cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Excelente	14	10
Bueno	103	72
Regular	27	19
Malo	0	0
Total	144	100

Gráfico N° 16. ¿Cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

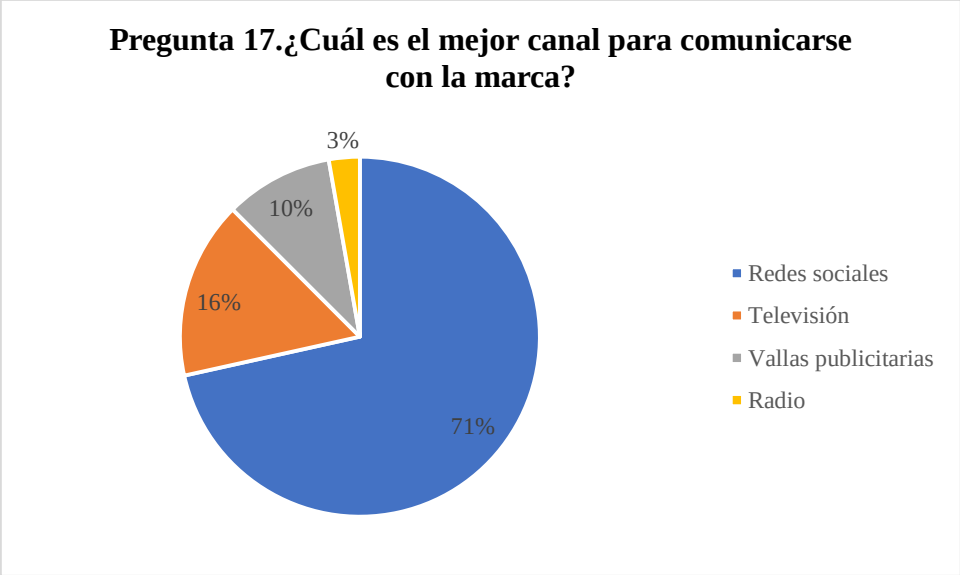
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 71% respondió que son buenos los precios, el 19% que son regulares, el 10% excelente y el 0% que es malo.

Pregunta 17.-. ¿Cuál es el mejor canal para comunicarse con la marca?

Tabla 17. ¿Cuál es el mejor canal para comunicarse con la marca?

Pregunta 17. ¿Cuál es el mejor canal para comunicarse con la marca?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Redes sociales	103	72
Televisión	23	16
Vallas publicitarias	14	10
Radio	4	3
Total	144	100

Gráfico N° 17. ¿Cuál es el mejor canal para comunicarse con la marca?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

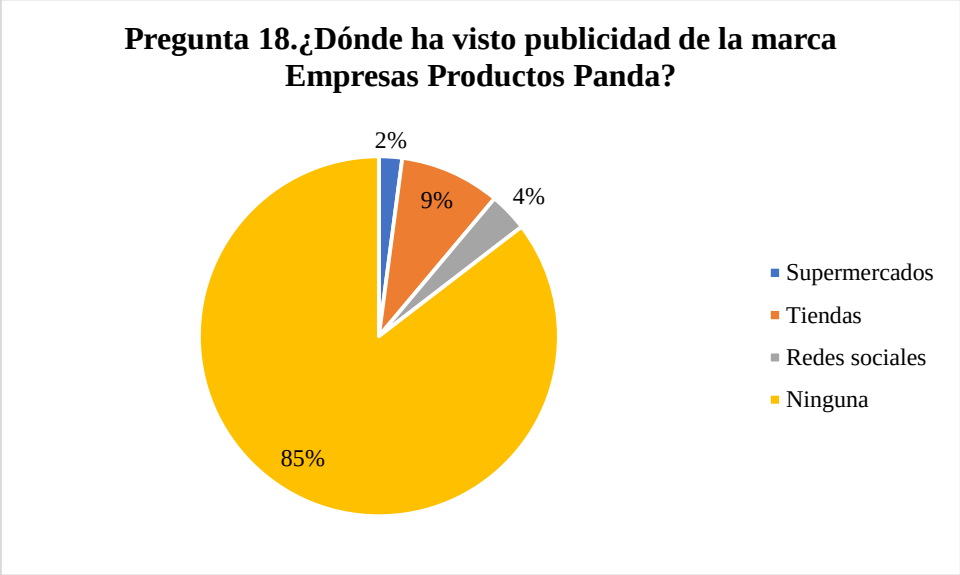
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 71% respondió que las redes sociales, el 16% la televisión, el 10% las vallas publicitarias y el 3% respondió la radio.

Pregunta 18.-. ¿Dónde ha visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda?

Tabla 18. ¿Dónde ha visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda?

Pregunta 18. ¿Dónde ha visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Supermercados	3	2
Tiendas	13	9
Redes sociales	5	3
Ninguna	123	85
Total	144	100

Gráfico N° 18. ¿Dónde ha visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

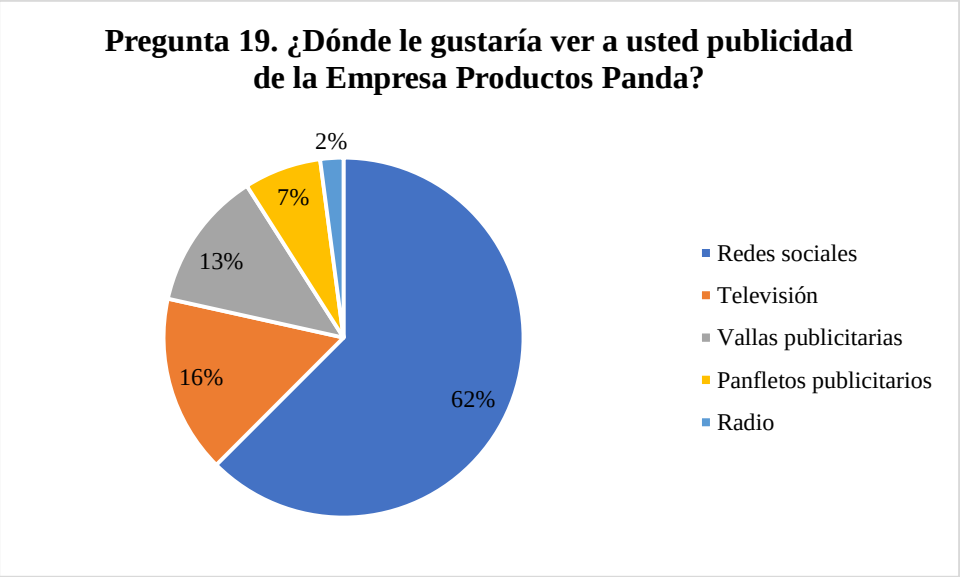
En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 85% respondió que ninguna, el 9% tiendas, el 4% redes sociales y el 2% supermercados.

Pregunta 19.-. ¿Dónde le gustaría ver a usted publicidad de la Empresa Productos Panda?

Tabla 19. ¿Dónde le gustaría ver a usted publicidad de la Empresa Productos Panda?

Pregunta 19. ¿Dónde le gustaría ver a usted publicidad de la Empresa Productos Panda?		
Ítem	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Redes sociales	90	63
Televisión	23	16
Vallas publicitarias	18	13
Panfletos publicitarios	10	7
Radio	3	2
Total	144	100

Gráfico N° 19. ¿Dónde le gustaría ver a usted publicidad de la Empresa Productos Panda?



Elaborado por: Romero, A (2020)

Fuente: Encuesta online

Análisis de resultados

En la encuesta realizada se obtuvieron los siguientes datos, el 62% mencionó que le gustaría ver la publicidad de la marca en las redes sociales, el 16% en la televisión, el 13% en las vallas publicitarias, el 7% panfletos publicitarios y el 2% en la radio.

6. Conclusiones de las encuestas

- El sexo que prevaleció en la encuesta fueron las mujeres superando la mitad del porcentaje, pero la diferencia entre hombres y mujeres no dista mucho por lo cual se puede concluir que ambos sexos respondieron a la encuesta por lo cual se obtuvo información valida.
- El mayor porcentaje de los encuestados tiene entre 15 y 24 años de edad, es una población que tiene mayor incidencia en consumir dulces o productos de confitería y el porcentaje minoritario va entre 44 y más edad, que es la población que se cuida de consumir productos azucarados.
- El mayor número de encuestados respondió que sí compra chupetes, caramelos o frituras. Dando como resultado un número significativo que sí consume este tipo de productos y se pueden captar mayores consumidores de productos azucarados.
- El mayor número de los encuestados respondió que consumen chupetes, caramelos y dulces en general de 1 o 2 veces al mes consumen chupetes y el menos porcentaje respondió que más de 3 veces a la semana.
- El mayor número respondió que no ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda, por lo cual es necesario posicionar la marca en el mercado local para que las personas conozcan los productos de la empresa.
- El mayor porcentaje de encuestados respondió que no han visto la marca Empresa Productos Panda en la tienda o supermercado donde realiza sus compras.
- El resultado mayoritario de los datos obtenidos es que las personas si escogerían chupetes, con un mismo porcentaje respondieron que escogerían caramelos y frituras de la empresa

Productos Panda, dando un indicio de que los consumidores prefieren los chupetes de la empresa.

- El sabor con mayor selección por parte de los encuestados es el sabor a chocolate, siguiendo el sabor a fresa y el porcentaje minoritario es el de otros sabores. Por lo cual es necesario potenciar la fabricación de productos con estos sabores que son de mayor elección por los consumidores.
- El número mayoritario de los encuestados respondió que con una negativa sobre la presentación de la Empresa Productos Panda, esto nos demuestra que es necesario cambiar o innovar las presentaciones de los productos.
- Los resultados mayoritarios en referencia de que si recomendaría el producto a sus familiares y amigos, mayoritariamente respondieron que sí y tal vez y la respuesta negativa de no tuvo un porcentaje insignificante en las respuestas.
- El gran porcentaje de encuestados respondió que sí pudieras agregarle algo al producto, serían nuevas presentaciones y el número minoritario respondió que otros detalles le agregaría. Por lo cual es inevitable cambiar la presentación del producto
- La mayoría de los consumidores respondieron que en lo primero que se fijan es en la calidad y el porcentaje mínimo respondió que es la atención. Esto nos ayuda a concluir que lo esencial en lo que se fijan los consumidores es en la calidad del producto y esa es una de las fortalezas de la Empresa Productos Panda.
- Un porcentaje mayoritario respondió que en lo primero que se le viene a la mente cuando escucha la marca Productos Panda es que posee un buen sabor y a la vez que es saludable y casi con mismo margen de porcentaje que tiene buen precio, pero el porcentaje minoritario es que posee una buena presentación.

- Un gran porcentaje de encuestados respondió que cuánto pagaría por el producto y seleccionaron que entre el rango de pago sería de USD 0,50 hasta USD 1,00, y además USD 1,00 hasta USD 1,50. Un porcentaje minoritario respondió que el valor que cancelaría sería de USD 2,00 hasta USD 2,50.
- El mayor porcentaje de encuestados en la pregunta de cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda, respondieron que son buenos los precios y nadie seleccionó la opción de que son malos los precios de la empresa, por lo cual es una oportunidad para poder acceder a posicionar la marca por los precios que oferta.
- Un porcentaje mayor a la mitad de los encuestados respondió que el mejor canal para comunicarse con la marca son las redes sociales y el mínimo porcentaje de los encuestados respondió que sería el mejor canal la radio, por lo cual es necesario potenciar el uso de las redes para mejorar la comunicación con los clientes.
- La gran mayoría de los encuestados respondieron que en ninguna parte han visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda y el porcentaje mínimo de los encuestados que en los supermercados. Ante esta realidad es necesario impulsar una campaña publicitaria para el posicionamiento de la marca y que los consumidores conozcan a cerca de los productos que se ofertan.
- En un porcentaje mayor a la mitad de los datos obtenidos los encuestados respondieron que dónde le gustaría ver la publicidad de la marca Empresas Productos Panda, y la repuesta con mayor aceptación es que en redes sociales, un número menor respondió que en la televisión. Por lo cual es necesario buscar una estrategia para posicionar la marca en las redes sociales y tener mayor conexión.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA PLAN DE MARKETING

Filosofía de la Organización

- DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Un plan de marketing es ideal para cualquier empresa sea grande o pequeña, este ayudará a la toma de decisiones en temas de administración o financieros. Se debe entender que el plan de marketing a proponerse es para mejorar las técnicas de venta o realizar estudios de mercado para hacer un uso correcto de los recursos disponibles.

Se realizará por medio de sustentos teóricos o científicos que demuestren su factibilidad para la implementación en la empresa "Productos Panda" enfocado a la línea de chupetes y paletas.

- Historia

Los productos Panda fue fundada en octubre de 1988 con administración ecuatoriana y capital propio. Con el transcurso de los años ha incorporado nuevas líneas de productos con el objetivo de proveer a sus clientes una solución integral a sus necesidades.

La matriz de esta empresa se encuentra ubicada en Quito y posee su edificio propio donde está localizada la planta de producción, en el sector de Calderón.

A continuación, se describirá los datos de la empresa que constan en su RUC.

Razón social: Productos Panda

Dirección Matriz: Mons. Leónidas N4-94 y Pana Norte km 15.5

Quito- Ecuador

Telf.: (593) 2824-830

Correo electrónico: productospanda@andinanet.net

- Misión

"Fabricar y comercializar dulces artesanales de la más alta calidad, elaborados con ingredientes frescos y naturales que satisfagan las expectativas de nuestros consumidores, contando para ello con un grupo de trabajo altamente capacitado que brinde a nuestros clientes productos que se caracterizan por su exquisito sabor y tradición" (Empresa Productos Panda, 2014).

- Visión

"Ser líderes en el mercado de la fabricación de dulces artesanales para expandir así nuestros productos a nivel nacional. Con énfasis en procesos de mejora continua que nos permitan ser más competitivos, prestando especial interés al recurso humano y apoyándonos en constantes capacitaciones para estar al día con el uso de nuevas tecnologías y las exigencias cambiantes del mercado" (Empresa Productos Panda, 2014).

- Valores corporativos de la empresa

Los valores corporativos que tiene la empresa de "Productos Panda" son los siguientes que detallo:

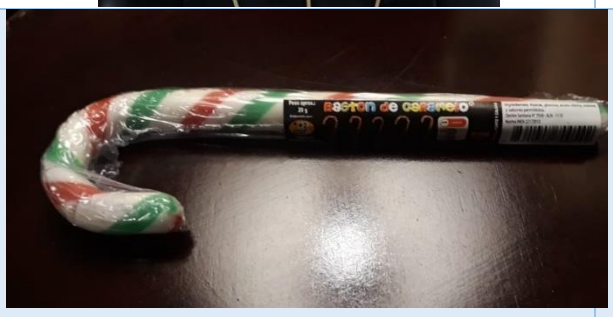
- Compromiso
- Innovación
- Respeto
- Integridad

- Productos

Los productos que oferta la empresa “Productos Panda” son los siguientes

Producto	Presentación	Valor
Panda Corn		$0,50
Canicas **Bolitas de cereal** **saborizadas**		$0,50
Sabory **Cereal caramelizado**		$0,25

POP **Petrilandia**		$0,25
Chupetes		$2
Tarántula **Gomitas**		$0,75

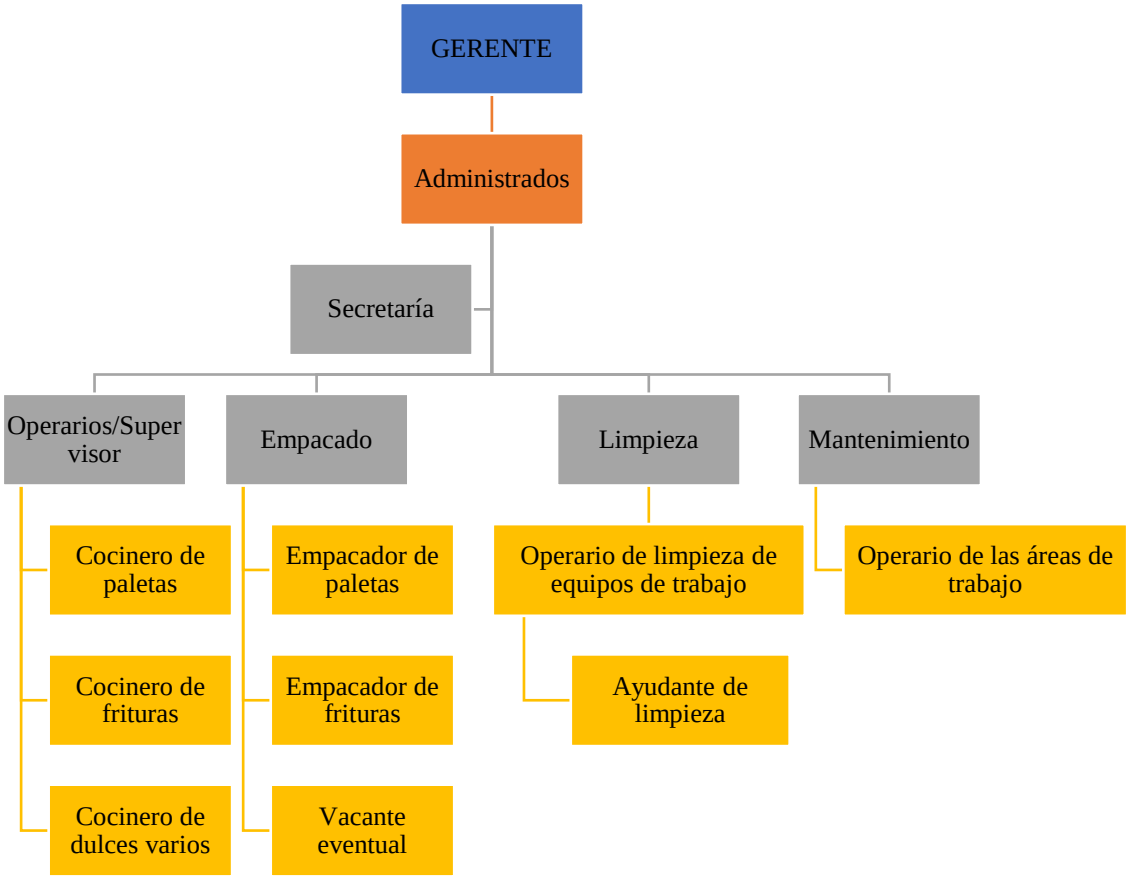
Paleta **Arco Iris**		$2
Paleta grande		$2
Bastón de Caramelo		$0,75

Mega Paleta Panda **Arco Iris**		$5
Mega Corazón Panda		$5

Paleta Caramelo		$2
Pastillas Surtidas de frutas Panda "DVD"		$0,75

Elaborado por: Romero, A (2020) "Productos Panda".

Estructura de la organización



Elaborado por: Romero, A (2020) Organigrama “Productos Panda”.

Resumen de la Investigación

El plan de marketing que se pretende realizar tiene como objetivo desarrollar las estrategias necesarias en el mercado para la satisfacción de las necesidades del cliente y de esta manera posicionar la marca de la empresa “Productos Panda” en el mercado local.

En la actualidad la industria de alimentos especialmente de productos procesados como es el caso de las empresas de elaboración de paletas caramelizadas, frituras y productos de dulce. Todo esto en referencia al estudio de mercado que se realizó y se identificó que los consumidores si consumirían los productos de la Empresa “Productos Panda”, por lo tanto, es vital realizar un plan de marketing.

Los datos obtenidos mediante la encuesta de estudio de mercado realizada a los consumidores arrojaron datos que es necesario mejorar la presentación de los productos de la empresa “Productos Panda”, y además promocionar la marca haciendo uso de diferentes medios de comunicación, como es el caso de redes sociales que en este momento por la pandemia son las más utilizadas por todos los consumidores.

4. Plan de Acción

4.1.Estrategias

4.1.1. Estrategia de promoción

Generación y uso de plataformas digitales para posicionar la marca Productos Panda en el mercado local.

4.1.2. Estrategia de producto

Expandir la cartera de servicios dirigido a ventas directas a los clientes a través de entregas a domicilio y entrega de los productos a las tiendas de barrio por concesión el producto.

4.1.3. Estrategias de precio

Adaptar los precios de los productos de acuerdo al nicho de mercado del sector donde se está posicionando la marca.

4.1.4. Estrategias de plaza

Fortalecer las habilidades en el campo de las ventas por medio de capacitaciones al talento humano con conocimientos de cómo mantener, recuperar o persuadir al cliente.

4.2.1. Acciones de la estrategia "Generación y uso de plataformas digitales para posicionar la marca empres Productos Panda en el mercado local".

- Contratar una persona que se encargue del comunity manager y diseñador de los catálogos de los productos de la empresa.
- Contratar una persona que realice una sesión de fotográfica de los productos que oferta la empresa "Productos Panda".
- Crear perfiles en las redes sociales como: Instagram y Facebook con todos los datos de la empresa, contactos y los productos que se ofertan con sus respectivos valores.
- Elaborar publicidad digital llamativa para publicar en las cuentas de las redes sociales creadas.

4.2.2. Cronograma

Descripción de la actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**
Contratación del comunity manager y diseñador.					
Sesión fotográfica de "Productos Panda".					
Creación de perfiles en redes sociales: Instagram y Facebook					
Elaborar publicidad digital llamativa para publicar en las cuentas de las redes sociales creadas.					

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.2.3. Presupuesto

Descripción Actividad	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Contratación de una persona comunity manager y diseñador de los catálogos de los productos de la empresa.	1	$394,00	$394,00
Sesión de fotográfica de "Productos Panda".	40	$1,50	$60
Creación de perfiles en redes sociales: Instagram y Facebook.	2	$25	$50
Publicidad digital llamativa para publicar.	1	$0	$0
Total, presupuesto para las estrategias			**$504**

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.2.4. Diseños

https://www.facebook.com/Productos-Panda-261309781441800

$0,75 Pastillas surtidas de frutas "DVD"

$0,50 CANICAS

$0,50 PANDA CORN

$0,50 POP Letrilandia

$0,25 SABORY

$0,50 TARÁNTULA GOMITAS

Publicaciones
empresaproductospandaecu
$1,50
$1,50
$0,75
Pastillas surtidas de frutas "DVD"
$0,75
empresaproductospandaecu Mini paletas Productos Panda #candy #artesanal #ecuador
Hace 23 segundos · Ver traducción

empresaproductospandaecu
$5
$5
$2
$2,5
$5
$5
empresaproductospandaecu Paletas gigantes #candy #artesanal #ecuador Productos Panda
Hace 18 minutos · Ver traducción
empresaproductospandaecu
Calderón, Pichincha, Ecuador

21:06
49%
empresaproductospandaecu
3
Publicacion...
3
Seguidores
4
Seguidos
Productos Panda
Empresa de dulces artesanales ecuatorianos
Quito-Ecuador
Editar perfil
$1,50
$5
$2
$0,75
PANDA

4.3.1. Acciones de la estrategia: Expandir la cartera de servicios dirigido a ventas directas a los consumidores por medio de entregas a domicilio y entrega de los productos a las tiendas de barrio por concesión el producto.

- Buscar y cotizar con los proveedores para expandir la cartera de servicios de la empresa Productos Panda
- Definir la cantidad de productos a adquirir al por mayor
- Adquisición de materias primas para la fabricación de los productos a elaborar en la empresa Productos Panda
- Realizar una prueba piloto de los nuevos productos que se ofertarán
- Ejecutar la propuesta de venta de cliente a cliente y en las tiendas de barrio

4.3.2. Cronograma

Descripción de la actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**
Buscar y cotizar con los proveedores para expandir la cartera de servicios de la empresa Productos Panda					
Definir la cantidad de productos a adquirir al por mayor					
Adquisición de materias primas para la fabricación de los productos a elaborar en la empresa Productos Panda					
Realizar una prueba piloto de los nuevos productos que se ofertarán.					
Ejecutar la propuesta de venta de cliente a cliente y en las tiendas de barrio					

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma “Productos Panda”.

4.3.3. Presupuesto

Descripción Actividad	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Buscar y cotizar con los proveedores para expandir la cartera de servicios de la empresa Productos Panda	15	$4	$60
Definir la cantidad de productos a adquirir al por mayor	40	$1,50	$64
Adquisición de materias primas para la fabricación de los productos a elaborar en la empresa Productos Panda	100	$12,50	$1250
Realizar una prueba piloto de los nuevos productos que se ofertarán.	0	$0	$0
Ejecutar la propuesta de venta de cliente a cliente y en las tiendas de barrio	0	$0	$0
Total, presupuesto para las estrategias			**$1374**

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.3.4. Diseño

Fuente: Freepik "Deliveri express", obtenido de: https://www.freepik.es/vector-gratis/servicio-domicilio-persona-mascarilla_7455344.htm#page=1&query=entrega%20a%20domicilio&position=7

4.4.1. Acciones de la estrategia: Adaptar los precios de los productos de acuerdo al nicho de mercado del sector donde se está posicionando la marca.

- Observar la tendencia de precios de otras marcas que ofertan los mismos productos de la empresa Productos Panda
- Realizar una encuesta de cuánto estarían dispuestos los consumidores en pagar por el producto.
- Seleccionar que productos podrían tener los valores sugeridos por los clientes
- Colocar los productos con los nuevos productos en las perchas de las tiendas y en el catálogo digital

4.4.2. Cronograma

Descripción de la actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**
Observar la tendencia de precios de otras marcas que ofertan los mismos productos que la empresa Productos Panda					
Realizar una encuesta de cuánto estarían dispuestos los consumidores en pagar por el producto.					
Seleccionar que productos podrían tener los valores sugeridos por los clientes					
Colocar los productos con los nuevos productos en las perchas de las tiendas y en el catálogo digital					

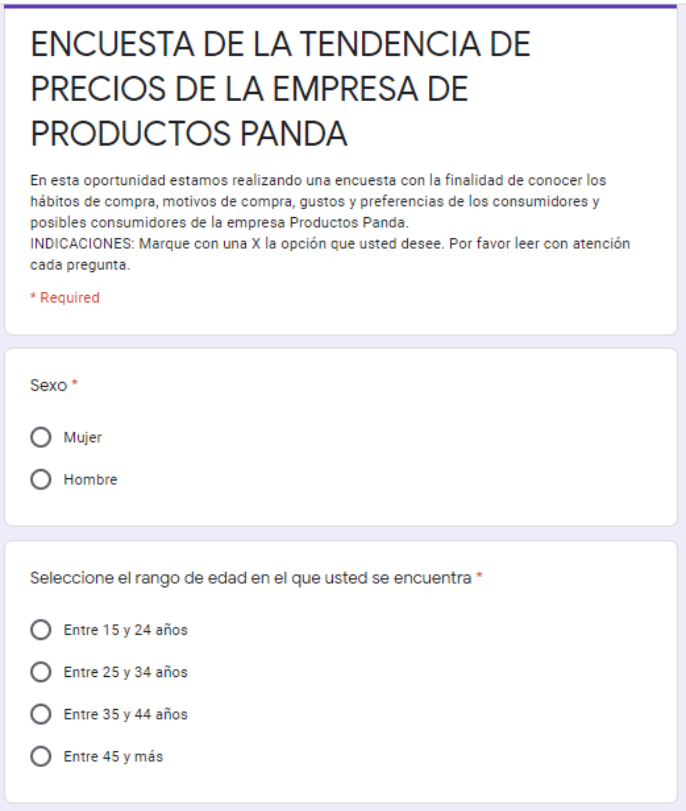
Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma “Productos Panda”.

4.4.3. Presupuesto

Descripción Actividad	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Observar la tendencia de precios de otras marcas que ofertan los mismos productos de la empresa Productos Panda	0	0	0
Realizar una encuesta de cuánto estarían dispuestos los consumidores en pagar por el producto.	1	$40	$40
Seleccionar que productos podrían tener los valores sugeridos por los clientes	0	0	0
Colocar los productos con los nuevos productos en las perchas de las tiendas y en el catálogo digital	0	$0	$0
Total, presupuesto para las estrategias			**$40**

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.4.4. Diseño


ENCUESTA DE LA TENDENCIA DE PRECIOS DE LA EMPRESA DE PRODUCTOS PANDA

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta con la finalidad de conocer los hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores y posibles consumidores de la empresa Productos Panda.
INDICACIONES: Marque con una X la opción que usted desee. Por favor leer con atención cada pregunta.

* Required

Sexo *

- Mujer
- Hombre

Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra *

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y más

Fuente: Encuesta de Google forms "Encuesta De La Tendencia De Precios De La Empresa De Productos Panda".

4.5.1. Acciones de la estrategia: Fortalecer las habilidades en el campo de las ventas por medio de capacitaciones al talento humano con conocimientos de cómo mantener, recuperar o persuadir al cliente

- Investigar sobre las deficiencias que se encuentran en el campo de las ventas
- Seleccionar a los vendedores más capacitados para dar una charla de capacitación
- Diseñar una capacitación para mejorar las ventas en la empresa
- Ejecutar la capacitación para el mejoramiento de las ventas en la empresa

4.5.2. Cronograma

Descripción de la actividad	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**
Investigar sobre las deficiencias que se encuentran en el campo de las ventas					
Seleccionar a los vendedores más capacitados para dar una charla de capacitación					
Diseñar una capacitación para mejorar las ventas en la empresa					
Ejecutar la capacitación para el mejoramiento de las ventas en la empresa					

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.5.3. Presupuesto

Descripción Actividad	**Cantidad**	**Costo**	**Total**
Investigar sobre las deficiencias que se encuentran en el campo de las ventas	0	0	0

Seleccionar a los vendedores más capacitados para dar una charla de capacitación	1	$40	$40
Diseñar una capacitación para mejorar las ventas en la empresa	0	0	0
Ejecutar la capacitación para el mejoramiento de las ventas en la empresa	0	$0	$0
Total, presupuesto para las estrategias			**$40**

Elaborado por: Romero, A (2020) Cronograma "Productos Panda".

4.5.4. Diseño

Fuente: Freepik "Capacitación", obtenido de: https://image.freepik.com/vector-gratis/vector-coleccion-gente-negocios_53876-17634.jpg

Conclusiones

- Se concluyó con la elaboración de un plan de marketing para generar competitividad en la empresa “Productos Panda” en el mercado local mediante el posicionamiento de su marca haciendo uso de diversas estrategias tanto de precio, promoción, producto y plaza.
- Al concluir la investigación se pudo cumplir con la indagación sobre cómo realizar el Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Productos Panda en el mercado local, esto gracias al análisis de distintas fuentes de información que permitieron adoptar la mejor alternativa para ejecutar en la empresa.
- Al término de la realización de la investigación se pudo concluir cuál es su tipo de nicho de mercado y los potenciales consumidores gracias al desarrollo de la investigación de campo, mediante el uso de la técnica de la encuesta que permitió generar un plan de marketing más acertado.
- Se desarrolló el plan de Marketing elaborando estrategias y actividades enmarcadas en un cronograma y presupuesto que permitió establecer medidas de control para posicionar la marca Productos Panda en el mercado local en el tiempo del desarrollo de la presente investigación.

Recomendaciones

- Se recomienda realizar un plan de marketing para generar competitividad en la empresa “Productos Panda” en el mercado local para continuar posicionando la marca en el mercado regional y nacional a largo plazo.
- Se recomienda poder efectuar un plan de Marketing para el posicionamiento de las marcas de empresas en el mercado haciendo uso de fuentes primarias, secundarias y terciarias para poder adquirir mejores referencias bibliográficas y realizar una investigación detallada y adecuada.
- Se recomienda que todas las empresas conozcan cuál es su nicho de mercado y sus potenciales clientes para poder realizar un plan de marketing de manera más amplia y con una proyección a mediano y largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

1. American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing* [Informativo]. AMA. https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/

2. Colmont, M., & Landaburu Erick. (2014). *Plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A.* [TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING Y COMERCIO EXTERIOR, Universidad Politécnica Salesiana]. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf

3. Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.* Cultural.

4. De Simone, G. (2011). *Características cualitativa-cuantitativa* [Informativo]. Metodología de la Investigación. https://sites.google.com/site/51300008metodologia/modulo-0

5. Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Granica S.A.

6. Fidias, A. (2012). *El proyecto de investigación* (6ta edición). Episteme. https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin#:~:text=Investigaci%C3%B3n%20documental%20o%20dise%C3%B1o%20documental,%3A%20impresas%2C%20audiovisuales%20o%20electr%C3%B3nicas.

7. Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (4ta Edición). McGraw-Hill Interamericana.

8. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.

9. Kiyosaki, R. (2007). *La Escuela de Negocios*. Aguilar.

10. Kotler, P. (1986). *Mercadotecnia* (Tercera edición). Prentice-Hall Hispanoamericana.

11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Fundamentos de Marketing* (6ta edición). Pearson Educación.

12. Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta edición). Pearson Prentice Hall. http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf

13. López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2010). *Los Pilares del Marketing*. Edicions UPC. https://books.google.com.ec/books?id=ykVpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

14. McCarthy, J. (2001). *Marketing: Un enfoque global* (Décimatercera edición). McGraw Hill.

15. McCarthy, J., & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (Décimaprimera edición). McGraw-Hill.

16. Palella, S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa* (2da edición). FEDUPEL.

17. Pasache, L. (2012). *Definición de Administración* [Informativo]. Promonegocios. https://www.promonegocios.net/administracion/definicion-administracion.html

18. Quigley, J. (1996). *VISION - COMO LA DESARROLLAN LOS LIDERES, LA COMPARTEN Y LA SUSTENTAN*. McGRAW HILL.

19. Stanley, B. (2001). *ADMINISTRACION DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES*. UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA.

20. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición). McGrawHill. https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

21. Stoner, J., Freeman, E., & Gilbert, D. (1996). *Administración* (6ta edición). Pearson. https://www.docdroid.net/qTdJwnK/administracion-6ta-edicion-j-a-f-stoner-r-e-freeman-d-r-gilbert-jr-bypriale-fl-pdf#page=3

22. Thompson, I. (2006). *El Marketing Directo* [Informativo]. Marketing-Free. https://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html

23. Thompson, I. (2014). *Marketing Relacional: ¿Qué Es?* [Informativo]. MarketingIntensivo. https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/marketing-relacional-que-es.html

24. Torcat, O. (2009). *Diccionario de administración de empresas* [Informativo]. gestiopolis. https://www.gestiopolis.com/diccionario-administracion-empresas/

ANEXOS

ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "PRODUCTOS PANDA" EN EL MERCADO LOCAL

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta con la finalidad de conocer los hábitos de compra, motivos de compra, gustos y preferencias de los consumidores y posibles consumidores de la empresa Productos Panda.

INDICACIONES: Marque con una X la opción que usted desee. Por favor leer con atención cada pregunta.

* Required

1. Sexo *

Mark only one oval.

- Mujer
- Hombre

2. Seleccione el rango de edad en el que usted se encuentra *

Mark only one oval.

- Entre 15 y 24 años
- Entre 25 y 34 años
- Entre 35 y 44 años
- Entre 45 y más

3. Usted compra chupetes, caramelos o frituras *

Mark only one oval.

- SI
- NO

4. ¿Con que frecuencia consume chupetes, caramelos, dulces en general? *

Mark only one oval.

- 1 o 2 veces al mes
- 1 o 2 veces por semana
- De 3 a 5 veces al mes
- Más de 3 veces a la semana

CHUPETES PRODUCTOS PANDA

CHUPETES Y DULCES VARIADOS

$0,75 Pastillas surtidas de frutas "DVD"

$0,50 CANICAS

$0,50 PANDA CORN

$0,50 POP Letrilandia

$0,25 SABORY

$0,50 TARÁNTULA GOMITAS

5. ¿Usted ha escuchado sobre la Empresa Productos Panda? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

6. ¿En la tienda o supermercado donde realiza sus compras ha visto la marca "Productos Panda"? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

7. ¿Consumiría los chupetes, caramelos y/o productos de la Empresa Productos Panda? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

8. Si tiene que escoger un producto de los que ofrece la empresa ¿Cuál elegiría? *

Mark only one oval.

- Chupetes
- Caramelos
- Frituras

9. ¿Qué sabores son los que preferiría consumir de estos productos? (marque como Máximo 2 alternativas) *

Check all that apply.

- [ ] Chocolate
- [ ] Fresa
- [ ] Vainilla
- [ ] Naranja
- [ ] Otros

OPINIÓN DEL PRODUCTO

10. ¿Está de acuerdo con la presentación del producto? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

11. ¿Recomendaría el producto a sus familiares y amigos? *

Mark only one oval.

- SI
- NO
- TAL VEZ

12. ¿Si pudieras agregarle algo al producto, que sería? *

Mark only one oval.

- Mejor envoltura
- Mas sabores novedosas
- Nuevas presentaciones
- Otros

13. ¿En que se fija usted a la hora de comprar un producto? *

Mark only one oval.

- Presentación
- Calidad
- Precio
- Atención

14. ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente cuando piensa en la marca Produtos Panda? *

Mark only one oval.

- Saludable
- Buen sabor
- Buen precio
- Buena presentación

15. ¿Cuánto pagaría usted por el producto? (mínimo y máximo) *

Mark only one oval.

- USD 0,50 hasta USD 1,00
- USD 1,00 hasta USD 1,50
- USD 1,50 hasta USD 2,00
- USD 2,00 hasta USD 2,50

16. ¿Cómo calificaría usted los precios de la Empresa Productos Panda? *

Mark only one oval.

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

17. ¿Cuál es el mejor canal para comunicarse con la marca? *

Mark only one oval.

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Vallas publicitarias

18. ¿Dónde ha visto publicidad de la marca Empresas Productos Panda? *

Mark only one oval.

- Supermercados
- Tiendas
- Redes Sociales
- Ninguna

19. ¿Dónde le gustaría ver a usted publicidad de la Empresa Productos Panda? *

Mark only one oval.

- Radio
- Televisión
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Panfletos publicitarios.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms