



Tecnología Superior en Administración

**Tema: Plan de Marketing para la microempresa Jazzdelly - San Bartolo,
Quito.**

**Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el
título de tecnólogo en Administración de Empresa**

AUTOR: Yánez Chancusig, Bryan Miguel

TUTOR: Msc. Espinoza Vaca, Jerson Marcial

PARALELO: 4TSAQ4

QUITO, MARZO 2023

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de Titulación, aprobado por el Honorable Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico “Honorable Consejo Provincial de Pichincha”

Certifico:

Que el Trabajo de Investigación **Plan de Marketing para la microempresa Jazzdelly - San Bartolo, Quito**, presentado por el estudiante Bryan Miguel Yánez Chancusig de la promoción **4TSAQ4**, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Titulación que el señor rector designe

Quito, 10 de marzo 2023

Atentamente:

Nombre: Msc. Jerson Espinoza

C.I: 1001980398

Correo: jespinoza@tecnologicopichincha.edu.ec

DECLARACIÓN DE IDONEIDAD

Yo, **BRYAN MIGUEL YÁNEZ CHANCUSIG**, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún Proyecto de Grado aquí o en otra institución o calificación profesional y son absolutamente originales, auténticos y personales; y que, además, he referido las fuentes bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, para el aprovechamiento de futuras generaciones.

Quito, 10 de marzo 2023

Atentamente:

Bryan Miguel, Yánez Chancusig
C.I: 1725631384
Correo: bmigue95jul12@gmail.com
Teléfono móvil: 0979318661

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por proveerme de vida, fuerza, sabiduría y salud para cumplir una meta más en mi formación académica que inicie hace 3 años y sobre todo mi apoyo para superar los obstáculos y dificultades que he atravesado en mi vida.

Mi profundo agradecimiento al Instituto Tecnológico Universitario Pichincha, por impartir grandes conocimientos y permitirme conocer y aprender de docentes que son excelentes profesionales.

Finalmente, quiero agradecer a mi tutor Jerson Espinoza por el tiempo, conocimientos y apoyo brindado en el periodo de titulación.

Bryan Yáñez

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a mis padres, la señora Gladys Chancusig y el señor Miguel Yáñez, por ser unas personas luchadoras y enseñarme que para conseguir algo hay que esforzarse, por ser mi ejemplo a seguir, por sus buenos consejos y palabras de aliento, sin su apoyo incondicional nada de esto hubiera sido posible.

A mis hermanos, Daniel Yáñez y Tamara Torres, quienes han sido un apoyo emocional durante toda mi vida y en mi carrera, impulsándome a nunca darme por vencido.

Bryan Yáñez

ÍNDICE GENERAL

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR	iii
DECLARACIÓN DE IDONEIDAD	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	18
1.- Tema	18
2.- Planteamiento del problema	18
3.- Formulación del problema.....	18
4.- Justificación.....	18
5.- Idea a defender.....	19
6. Objetivos	20
6.1.- Objetivo general.....	20
6.2.- Objetivos específicos	20
7.- Líneas y sublíneas de investigación	20
8.- Ejes del Proyecto integrador	21
CAPÍTULO I.....	22
1.- MARCO TEÓRICO.....	22
1.1.- Definición de marketing	22
1.2.- Plan de Marketing	22
1.2.1.- Elaborar un plan de marketing	23
1.2.2.- Fases en la elaboración del plan de marketing.....	23
1.3.- Estrategias de Marketing	24
1.3.1.-Estrategia de segmentación	24
1.4.- Procesos de Marketing	24
1.4.1.- ¿Cuál es el proceso de marketing a seguir?	24
1.4.1.1.- Analizar las oportunidades que el mercado ofrece.....	25
1.4.1.2.- Adentrarse en el mercado oportuno	25
1.4.1.3.- Analizar el mercado escogido	26
1.4.1.4.- Realizar las estrategias necesarias.....	26

1.4.1.5.- Diseñar planes de acción para implantar las estrategias realizadas.	26
1.4.1.6.- Controlar, evaluar y analizar el proceso.....	26
1.5.- Clases de Marketing.....	26
1.5.1.- Marketing estratégico.....	26
1.5.2 Marketing mix	27
1.5.2.1 Producto.....	28
1.5.2.2 Precio	29
1.5.2.3 Plaza o distribución	29
1.5.2.4 La promoción.....	31
1.5.3.- Marketing digital.....	32
1.5.3.1.- Las 5 estrategias clave del marketing digital	33
1.5.4.- Marketing de Influencers	33
1.5.4.1.- ¿Para qué sirve el Marketing de influencers?.....	34
1.5.4.2.-Influencers en tu estrategia de Social Media.....	35
2.- MARCO REFERENCIAL.....	35
2.1.-ENVAGRIF C.A.....	36
3.- MARCO CONCEPTUAL.....	36
3.1.- Marketing.....	36
3.2.- Segmentación.....	36
3.3.- Branding.....	36
3.4.- Mercado	36
3.5.- Marketing Mix	37
3.6.- Ventas	37
3.7.- Tecnología	37
3.8.- Distribución selectiva	37
3.9.- Plan de acción	37
3.10.- Estrategias	37
3.11.- DAFO.....	37
3.12.- Producto	37
3.13.- Promoción.....	38
3.14.- Marca	38
3.15.- Influencers	38
3.16.- Publicidad	38
3.17.- Calidad.....	38

3.18.- Cliente	38
3.19.- Proceso.....	38
3.20.- Digital	38
4.- MARCO LEGAL.....	39
4.1.- Reglamento general a la ley orgánica de Ecuador	39
4.2.- Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados	39
4.3.- Norma inen	40
CAPÍTULO II	41
1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1.1.- Enfoque de la investigación	41
1.2.- Modalidad de investigación	41
1.2.1.-Estudio de campo	41
1.2.2.-Estudio bibliográfico.....	41
1.2.3.-Intervención Social	42
1.3.- Niveles de investigación	42
1.4.- Diseño de investigación	42
1.5.- Tipos de investigación	42
1.6.- Métodos de investigación	42
1.7.- Población y muestra.....	42
1.8.- técnicas e instrumentos para la investigación	43
1.9.- Procesamiento de datos y presentación del informe	43
2.- ANÁLISIS SITUACIONAL	43
2.1.- Análisis interno	43
2.1.1.- Matriz Foda de la Microempresa JazzDelly	44
2.1.2.- Cuadro de priorización de las fortalezas	45
2.1.3.- Cuadro de priorización de las debilidades	46
2.1.4.- Cuadro de priorización de las oportunidades	47
2.1.5.- Cuadro de priorización de las amenazas	48
2.1.6.- Cuadro Cruce del Foda	49
2.1.7.- Análisis de la entrevista N°1	50
2.1.8.- Análisis de la entrevista N°2.....	51
2.1.9.- Análisis de la entrevista N°3.....	52
2.2.- Análisis externo	53
2.2.1.- Análisis y resultados de la encuesta JazzDelly	53

2.3.- Triangulación de los resultados	63
CAPÍTULO III.....	69
3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	69
3.1. Antecedentes	69
3.2.- Objetivos de la propuesta.....	70
3.2.1.- Objetivo general	70
3.2.2.- Objetivos específicos	70
3.3.- Estructura organizacional del proyecto.....	71
3.4.- Filosofía de la Organización	71
3.4.1.- Giro del Negocio.....	71
3.4.2.- Logo	72
3.4.3.- Misión	72
3.4.4.- Visión	72
3.4.5.-Valores	72
3.4.6.- Datos	72
3.4.7.- Producto	73
3.4.8.- Estructura Organizacional de la microempresa	77
3.5 Estrategias de Mercado	78
3.5.1.-Mercado	78
3.5.2.-Segmentación del mercado	78
3.5.3.- Nicho de mercado o target	78
3.5.4.- Perfil del cliente	79
3.5.5.- Mercado Clave	79
3.6.- Estrategia de Marketing Mix tradicional y digital	80
3.6.1.- Estrategia de promoción.....	80
3.6.2.- Estrategia de producto.....	80
3.6.3.- Estrategia de plaza	80
3.6.4.- Estrategia de precio.....	80
3.7.- Plan de acción	81
3.7.1.- Cronograma de estrategias de promoción.....	81
3.7.2.- Presupuesto de la elaboración de promociones de la microempresa JazzDelly	81
3.7.3.- Diseño de promociones.....	82
3.7.3.1.- Redes Sociales.....	82
3.7.3.2.- Facebook	82

3.7.3.3.- Instagram	83
3.7.3.4.- Tik Tok.....	83
3.7.3.5.- Tríptico	84
3.7.3.6.- Influencer	85
3.7.3.7. Degustaciones en ferias	86
3.7.4.- Cronograma de estrategias de producto	87
3.7.5.- Presupuesto de la elaboración del producto de la microempresa JazzDelly	87
3.7.6.-Diseño del producto	87
3.7.6.1.-Etiquetas Nuevas	87
3.7.6.2.-Servicios	89
3.7.7.- Cronograma de estrategias de plaza.....	89
3.7.8.- Presupuesto de la elaboración de estrategia de plaza de la microempresa JazzDelly	90
3.7.9.-Diseño de plaza	90
3.7.9.1.-Mapa de ubicación	90
3.7.9.2.- Alianzas con negocios	91
3.7.10.- Cronograma de estrategias para el precio	91
3.7.11.-Presupuesto de la elaboración de precio de la microempresa JazzDelly	92
3.7.12.-Diseño de precio.....	92
3.7.12.1.-Obsequiar pulpa.....	92
3.7.12.2.- Promociones 2x1	93
3.8.- Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing	94
3.9.- Presupuesto general del plan del marketing	95
CONCLUSIONES.....	96
RECOMENDACIONES	97
BIBLIOGRAFÍA.....	98
ANEXOS	103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Líneas y sublíneas de investigación.....	20
Tabla 2 Eje de formación.....	21
Tabla 3 Elaboración del FODA	44
Tabla 4 Cuadro de priorización de Fortaleza.....	45
Tabla 5. Cuadro de priorización de debilidades.....	46
Tabla 6 Cuadro de priorización de oportunidades	47
Tabla 7 Cuadro de priorización de amenazas	48
Tabla 8 Cruce del Foda de la microempresa JazzDelly	49
Tabla 9 Entrevista con el experto Dennis Apraez.....	50
Tabla 10 Entrevista con el experto Tamara Torres	51
Tabla 11 Entrevista con el experto Cristian Pillajo.....	52
Tabla 12 Conocimiento de la microempresa JazzDelly.....	53
Tabla 13 Opinión de los consumidores con el producto.....	54
Tabla 14 Pulpa preferida de los clientes	55
Tabla 15 Opinión de la calidad de la pulpa.....	56
Tabla 16 La frecuencia de compra de las pulpas de los clientes.....	57
Tabla 17 Opinión de los clientes con el precio de la pulpa.....	58
Tabla 18 El número de conocimiento de la ubicación de la microempresa.....	59
Tabla 19 La cantidad de clientes que conocen otras marcas.....	60
Tabla 20 Opinión de los clientes en la implementación de estrategias.....	61
Tabla 21 Opinión de los clientes donde les gustaría ver las promociones del producto.....	62
Tabla 22 Análisis de resultados de las herramientas aplicadas.....	63
Tabla 23 Los productos de pulpa JazzDelly	73
Tabla 24 Segmentación del Mercado.....	78
Tabla 25 Tabla de las actividades de promoción	81
Tabla 26 Presupuesto de las promociones	81
Tabla 27 Actividades de los productos	87
Tabla 28 Presupuesto para los productos	87
Tabla 29 Actividades proporcionadas para la plaza.....	89
Tabla 30 Presupuesto para la Plaza.....	90

Tabla 31 Actividades proporcionadas para el precio	91
Tabla 32 Presupuesto para el precio	92
Tabla 33 Cronograma de ejecución general de plan de marketing	94
Tabla 34 Presupuesto de la propuesta del Marketing	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Google Maps de la ubicación Microempresa JazzDelly.....	19
Gráfico 2 Las 4p's del marketing mix	27
Gráfico 3 Marketing mix del producto	28
Gráfico 4 Marketing mix del precio.....	29
Gráfico 5 Marketing mix de plaza o distribución	30
Gráfico 6 Marketing Mix de promoción.....	32
Gráfico 7 Influencer Marketing	34
Gráfico 8 Conocimiento de la microempresa JazzDelly.....	53
Gráfico 9 Opinión de los consumidores con el producto.....	54
Gráfico 10 Pulpa preferida de los clientes	55
Gráfico 11 Opinión de la calidad de la pulpa.....	56
Gráfico 12 La Frecuencia de compra de las pulpas de los clientes.....	57
Gráfico 13 Opinión de los clientes con el precio de la pulpa	58
Gráfico 14 El número de conocimiento de la ubicación de la microempresa.....	59
Gráfico 15 La cantidad de clientes que conocen otras marcas	60
Gráfico 16 Opinión de los clientes en la implementación de estrategias.....	61
Gráfico 17 Opinión de los clientes donde les gustaría ver las promociones del producto	62
Gráfico 18 Google Maps ubicación de la microempresa JazzDelly	70
Gráfico 19 Estructura de la propuesta Plan de Marketing	71
Gráfico 20 Logo de la Microempresa JazzDelly	72
Gráfico 21 Organigrama de la microempresa JazzDelly	77
Gráfico 22 Página Publicitaria de Facebook.....	82
Gráfico 23 Página Publicitaria de Instagram	83
Gráfico 24 Página Publicitaria del Tik Tok	83
Gráfico 25 Tríptico de la Microempresa JazzDelly	84
Gráfico 26 Instagram de la influencer Iacaridadenquito	85
Gráfico 27 Feria en el Centro Histórico.....	86
Gráfico 28 El Nuevo diseño de la etiqueta del producto	88
Gráfico 29 Servicio C.A Delivery.....	89
Gráfico 30 Diseño de la ubicación JazzDelly	90

Gráfico 31 Tienda	91
Gráfico 32 Pulpas de 100gr.....	92
Gráfico 33 Promoción del 2x1	93

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de Plan de Marketing para la microempresa JazzDelly en Quito, sector San Bartolo, tiene como finalidad ofrecer pulpas de frutas dentro del mercado, utilizando diferentes estrategias del marketing y que respondan a las necesidades del cliente y puedan satisfacer sus necesidades.

En el capítulo I de este proyecto de investigación se centra de los siguientes puntos que son el marco teórico es toda la información que se obtiene y se habla de la elaboración, planificación y el desarrollo de las estrategias de marketing. Seguidamente, se describe marco referencial que se tomó en cuenta a la empresa Envagrif que también se enfoca en la preparación de pulpa de fruta, además se coloca el marco conceptual con su respectivo significado y el marco legal que se aplica leyes y reglamentos en la cual se basa en la investigación actual.

En el capítulo II se aplica el diseño metodológico es decir el enfoque, modelos, niveles, tipos, métodos, población y muestra utilizando la fórmula, técnica e instrumentos de investigación, procesamientos de datos, además se obtiene resultados por medios del análisis situacional externo que es la encuesta y se aplica la herramienta Google forms y la obtención de información por el análisis interno que se tiene el FODA para determinar las falencias y la entrevista saber la opinión de los colaboradores.

En el capítulo III se encuentra enmarcado la propuesta del proyecto, que es un plan de marketing, en el que se desarrolla los siguientes puntos que son los antecedentes, la filosofía de la organización que muestra sobre el negocio de la microempresa, la estructura organizacional, el propósito de la propuesta y la aplicación de todos los procedimientos propuestos, como son la investigación de mercado, la estrategia, cronograma y el presupuesto para el plan de marketing.

Palabras claves: marketing, FODA, estrategias, planificación

ABSTRACT

The present Marketing Plan project for the JazzDelly microenterprise, in Quito, San Bartolo sector, has the purpose of offering fruit pulps within the market, using different marketing strategies and that respond to the needs of the client and can satisfy their needs.

In chapter I of this research project focuses on the following points that are the theoretical framework is all the information that is obtained and talks about the development, planning and development of marketing strategies. Next, the referential framework that was taken into account for the company Envagrif, which also focuses on the preparation of fruit pulps, is described, in addition, the conceptual framework is placed with respect to the meaning and the legal framework that applies laws and regulations in which is based on current research.

In chapter II the methodological design is applied, that is, the approach, models, levels, types, methods, population and sample using the formula, technique and research instruments, data processing, in addition, results are obtained by means of external situational analysis that It is the survey and the Google forms tool is applied and the information obtained by the internal analysis that the FODA is had to determine the failure and the interview to know the opinion of the collaborators.

In chapter three, the project proposal is a marketing plan in which the following points are presented, that is, the background, the organizational concept to present the microenterprise business, the organizational structure, the purpose of the proposal and the application of all proposed procedures such as marketing plan Market research, strategy, schedule and budget.

Key words: marketing, SWOT, strategies, planning

INTRODUCCIÓN

1.- Tema

Plan de Marketing para la microempresa JazzDelly - San Bartolo, Quito.

2.- Planteamiento del problema

No existen estrategias de publicidad por el desconocimiento y la falta de un área específica de marketing, para dar a conocer los productos en el mercado que brinda la microempresa JazzDelly-San Bartolo, Quito.

3.- Formulación del problema

¿La falta de conocimiento estratégico para promocionar los productos que ofrece la microempresa JazzDelly genera la necesidad de plantear propuestas de marketing para su comercialización y así posicionarse dentro del mercado?

4.- Justificación

La necesidad de implementar un plan de marketing en la microempresa JazzDelly, surge por el problema existente de no tener los conocimientos suficientes para promocionar los productos y servicios a los clientes, por lo tanto, pierde el posicionamiento de la marca y no es reconocida en el mercado y no puede aportar su valor agregado con las de más competencia.

Lo que se incentiva para desarrollar este proyecto, en el Ecuador se consume pulpa de frutas y tiene una gran acogida debido a que es muy nutritivo y además ayuda ahorrar tiempo en la preparación, por eso es esencial aplicar un plan de marketing, ya que se tiene desconocimiento del tema por parte de los colaboradores el no aplicar técnicas que pueden ser favorable para la empresa.

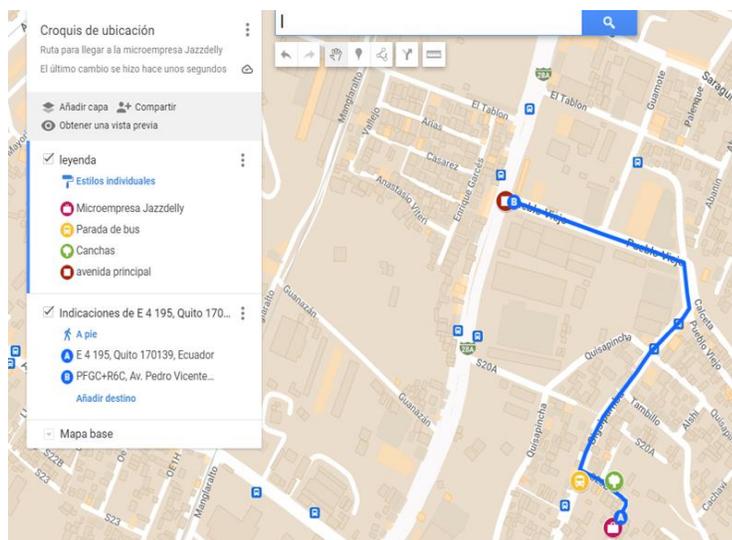
Por otro lado, los aportes que se va a realizar en la investigación de mercado sería una encuesta y ayudará a implementar un buen manejo de plan de marketing. Lo que brinda información confiable para el desarrollo de estrategias de comercialización de la pulpa de fruta hacia los clientes y los distribuidores y así poder brindar los nuevos productos adecuados para el consumo.

Para la realización de este plan lo primero que se debe tomar en cuenta son todos los recursos que se va a utilizar e implementar. En material sería la utilización del internet: para la creación de páginas web, promociones, planes estratégicos y la realización de encuestas. Lo cual

se van a beneficiar los colaboradores de la microempresa porque tendrán más información con respecto al tema y así poder tener claros sus objetivos en relación con sus productos y servicios que ofrecen.

Gráfico 1

Google Maps de la ubicación Microempresa JazzDelly



Nota: adaptado Google Maps ubicación microempresa JazzDelly

La realización de este proyecto se realizará en la microempresa JazzDelly que se ubica en el sector Sur de Quito en la parroquia San Bartolo de la Argelia en calle 6 de noviembre y pichoza E4 S20-167. Los recursos humanos van a hacer los propios colaboradores que laboran en la microempresa, y por ayuda económica será la microempresa lo cual va a tener sus beneficios en un futuro.

Mediante este enfoque de aplicar métodos estratégicos de marketing dará como resultado un mayor crecimiento de las ventas en el mercado, por lo tanto, que beneficia a las familias de agricultores con un salario digno en la producción de frutas. Además, en la ciudad de Quito también se estimulará el emprendimiento industrial y empresarial, mejorará la calidad de vida y el bienestar y se incrementarán las oportunidades de empleo.

5.- Idea a defender

La implementación de un plan estratégico de marketing le permitirá el reconocimiento que son las pulpas de frutas, por ende, se va a ejecutar con el tiempo sistema adecuado y así a dar a conocer en el mercado para su posicionamiento con la competencia.

6. Objetivos

6.1.- Objetivo general

Diseñar un plan de marketing análisis de encuesta, foda y la aplicación de herramientas web, que permitirá el aumento de la comercialización y el posicionamiento de las pulpas de frutas en el mercado de la microempresa JazzDelly ubicado en San Bartolo, Quito.

6.2.- Objetivos específicos

- Fundamentar el proyecto a través de una investigación bibliográfica y netgrafica de marketing para la microempresa Jazzdelly ubicado en San Bartolo – Quito, para que se sustente la investigación propuesta.
- Realizar un análisis situacional de la microempresa Jazzdelly a través de métodos y técnicas de investigación, para el conocimiento del estado actual de la organización.
- Establecer de manera adecuada un plan de marketing, mediante estudios de encuestas que nos ayude conociendo la opinión de los clientes y mejorando la promoción y distribución del producto.

7.- Líneas y sublíneas de investigación

Tabla 1

Líneas y sublíneas de investigación

<p>Línea de investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular” (planificación, s.f.).
<p>Sublíneas de investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • “Promover y fortalecer redes productivas relacionadas con agroindustria y la economía popular y solidaria” (Economía I. N., 2021). • Desarrollar buenas estrategias de venta para sus productos en el mercado y aumentar la comercialización.

Nota: plan creando oportunidades (2022)

8.- Ejes del Proyecto integrador

Tabla 2

Eje de formación

	Materias integradoras	Resultados de aprendizaje
Eje de formación Adaptación e innovación tecnológica	Marketing para emprendedores	Diseña estrategias de marketing en su mercado meta seleccionado aplicando el proceso de mercadotecnia y utilizando estrategias con sentido crítico y creativo, considerando un escenario cambiante y altamente competitivo en Micro y pequeñas empresas, talleres artesanales y de la economía popular y solidaria.
	Metodología de la Investigación y Desarrollo de Emprendimientos	Elaborar el Proyecto de Investigación Científica y Tecnológica infiriendo conclusiones que respondan a una problemática concreta de la realidad de las empresas economía popular y solidaria, elaborando un informe final y el desarrollo de emprendimientos.
	Métodos de Producción para MYPE	Desarrolla capacidades profesionales para adecuar métodos productivos a empresas generadoras de valor agregado y/o prestadoras de servicios.
	Gestión de la Calidad	Diseñar y controlar la ejecución de un sistema de gestión de la calidad en las organizaciones de economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, aplicando los principios de la mejora continua.
	Planificación Estratégica	Diseñar el plan estratégico en las organizaciones de economía popular y solidaria, micro y pequeña empresa, para formular estrategias.

Nota: Muestras las materias planteadas para la elaboración del proyecto

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

En este capítulo se va a encontrar unos aspectos muy importantes del proyecto que es el marco teórico, tenemos definición, elaboración, fases, estrategias, tipos de estrategias del marketing para una empresa, También veremos el marco de referencia de la empresa Envagrif y el marco conceptual con sus definiciones y finalmente el marco legal para determinar los lineamientos del trabajo.

1.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Definición de marketing

(Mesquita, 2018) afirma: Marketing es una palabra proveniente de la lengua inglesa a pesar de estar intrínseca en la cultura mundial. En inglés, market significa merca y marketing puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo lidiamos con el mercado.

(AMA, 2004) afirma: El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés.

“El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Philip Kotler) (Thompson I. , 2022).

“El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton, Etzel y Walker) (ASMPmarketing, 2018).

1.2.- Plan de Marketing

Hoy en día, las empresas se enfocan en la planificación de marketing, que ayuda a crear alternativas a los cambios en las decisiones de los clientes, mercado y posibles errores que se puedan presentar.

“El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing” (Galán, 2015).

1.2.1.- Elaborar un plan de marketing

(Galán, 2015) afirma: este documento identifica varios procesos o fases como base para la planificación: análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategias, plan de acción, establecimiento de presupuesto y métodos de control y con la ayuda de la elaboración de este plan, se consigue una visión clara de lo que se quiere conseguir con este proyecto y el camino a seguir para ello. Por lo tanto, es necesario comprender la situación actual de la empresa y las acciones a realizar para lograr estos objetivos.

(Galán, 2015) señala que las variables a considerar en un plan de marketing son producto, distribución, precio y comunicación. En otras palabras, un plan de marketing utilizará lo que se llama marketing mix para desarrollar una serie de planes que finalmente ejecutarán su proyecto.

1.2.2.- Fases en la elaboración del plan de marketing

(Galán, 2015) afirma: en la elaboración del Plan de Marketing debe seguirse un proceso sistemático que consta de una serie de etapas que deben cubrirse secuencialmente. Cada una de estas etapas o fases se puede definir mediante una pregunta específica a responder en cada etapa del plan:

- **Diagnóstico:** ¿Dónde estamos ahora? ¿Por qué? ¿Cuáles son las tendencias actuales y la demanda del mercado?
- **Pronóstico:** De continuar así, ¿dónde estaremos en el futuro? ¿Qué suposiciones se pueden hacer para el futuro de la empresa?
- **Objetivos:** ¿Dónde queremos estar realmente en el futuro? ¿Qué utilidades, beneficios o volumen de ventas se lograrán?
- **Estrategia:** ¿Cuál es la mejor manera de lograr la meta? ¿Cuáles son los factores clave de éxito?
- **Operativa:** ¿Qué acciones específicas deben tomarse? ¿Por quién? ¿Cuándo?
- **Control:** ¿Qué pasos se deben tomar para determinar si el plan está progresando según lo planeado?

“Para que un plan de este tipo tenga éxito, debe ser lo más realista posible, porque al establecer objetivos, estos deben estar claramente definidos para que el enfoque de marketing sea realista. Además, dado que el entorno actual cambia más que nunca, la flexibilidad de programación es importante” (Galán, 2015).

1.3.- Estrategias de Marketing

“Señala la estrategia de marketing es un punto clave en el plan de acción para utilizar los recursos de la empresa y para lograr los objetivos planteados” (Vega, 2017) (Reyes, 2022).

1.3.1.-Estrategia de segmentación

Es un plan desarrollado e implementado por una empresa para determinar qué segmentos del público se debe publicar sus productos y servicios. Tenemos los siguientes puntos que son:

- **Indiferenciada:** las empresas eligen una estrategia de marketing masivo y tratan de obtener la mayor cantidad posible de clientes.
- **Diferenciada:** dividir el mercado en diferentes grupos y desarrollar diferentes estrategias de marketing para cada grupo. Esto le permite diversificar su estrategia y ajustar el tono de personalidad en los mensajes y así se puede adaptarlo de la mejor manera a cada grupo específico.
- **Concentrada:** Esto implica elegir solo el segmento que más le interesa a la empresa (y quizás el que mejor resuena con su cliente ideal). Esto reducirá el costo y el esfuerzo de la campaña, ya que se dirige a un segmento más específico y más pequeño con la estrategia adecuada para ese grupo.
- **I to I:** Esta es una estrategia de marketing personal. Atrae a los consumidores individuales y es la estrategia de marketing más costosa (Muelas, 2020).

1.4.- Procesos de Marketing

“Los procesos de la mercadotecnia consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planificar los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”. (Philip Kotler) (Dircomfidencial., 2016).

1.4.1.- ¿Cuál es el proceso de marketing a seguir?

1.4.1.1.- Analizar las oportunidades que el mercado ofrece

Esta etapa se realiza a través de la investigación de mercado, entendiendo el concepto de la marca y lo más importante de los competidores, es decir, eligiendo el mercado objetivo. Es importante buscar las necesidades y los problemas actuales para construir un negocio que sea rentable en el futuro. (Dircomfidencial., 2016).

“Aquí es donde el análisis de datos, el análisis de tendencias y las pruebas de necesidades sociales pueden ser de gran ayuda. El propósito y objetivos de la investigación deben ser claros para no desperdiciar recursos y reducir costos”. (Dircomfidencial., 2016).

1.4.1.2.- Adentrarse en el mercado oportuno

(Dircomfidencial., 2016) señala que después de recibir la información anterior, la empresa decidirá a qué mercado quiere ingresar, para ello tomará en cuenta las características del producto que desea introducir, luego comenzará a querer introducir, luego la empresa comenzará a segmentar el mercado en el que se enfoca su marca. Puede segmentarse por diferentes criterios: clase económica, nivel educativo, edad, género, etc. Después de analizar todos estos datos y decidir cuál es el más rentable, es importante elegir segmentos específicos. Centrarse en un segmento de mercado tiene más sentido si desea lanzar un producto y necesita una inversión financiera; y los tipos de segmentación son los siguientes:

- **Segmentación geográfica:** Este tipo de orientación se refiere a la ubicación geográfica del público objetivo. El segmento se despliega en cualquier espacio físico y entorno. Para este tipo de segmentación es importante especificar: país, ciudad, región donde se menciona al grupo (Rock, 2018).
- **Segmentación demográfica:** Este tipo de segmentación es una de las más importantes porque tiene en cuenta aspectos muy concretos de tu audiencia. Cuanto más estrecho sea, más fácil será obtener clientes potenciales. Las variables de este apartado son: edad, sexo, estado civil, ocupación, nivel educativo, cultura, nacionalidad y nivel socioeconómico (Rock, 2018).
- **Segmentación psicológica:** Tener en cuenta las actitudes psicológicas de los clientes potenciales también es importante para la segmentación de usuarios. Comprender sus personalidades, estilos de vida, valores, actitudes, intereses y preferencias nos permite adaptar nuestros productos y servicios para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. (Rock, 2018).

- **Segmentación conductual:** Comprender el comportamiento de los usuarios también nos permite realizar más análisis de productos o servicios antes de su lanzamiento. En este punto se analizan los hábitos de consumo y uso de la audiencia correspondiente a los contenidos anunciados. También tu sensibilidad al precio, la lealtad a la marca y la respuesta que puedes obtener a lo que ofreces (Rock, 2018).

1.4.1.3.- Analizar el mercado escogido

(Dircomfidencial., 2016) señala que una vez que ingresa el mercado elegido, la empresa debe realizar un análisis profundo. Este paso es muy importante porque habrá que gestionar una gran cantidad de datos que se utilizarán para crear las acciones estratégicas que se llevarán a cabo utilizando algunas de las herramientas que son muy útiles en esta etapa que son: Modelo DAFO está diseñado para analizar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y luego de conocer el resultado de este proceso, el siguiente paso es identificar las estrategias necesarias.

1.4.1.4.- Realizar las estrategias necesarias

(Dircomfidencial., 2016) Señala que esta etapa del proceso de marketing es desarrollar una estrategia de lanzamiento para el nuevo producto en el mercado para ello, se necesita la inversión requerida de las 4Ps: Producto, Precio, Promoción y Distribución.

1.4.1.5.- Diseñar planes de acción para implantar las estrategias realizadas.

(Dircomfidencial., 2016) indica que, una vez elaborados los planes de acción para estas estrategias, es necesario identificar las diferentes acciones e implementarlas a través de un plan de acción, así como especificar quiénes serán los responsables de implementarlas, las tareas a realizar, los tiempos. por su desempeño. presupuesto ejecutado y asignado.

1.4.1.6.- Controlar, evaluar y analizar el proceso

(Dircomfidencial., 2016) Señala que al final del proceso de mercadeo, una vez que se han tomado las acciones, se deben medir los resultados de cada acción y las empresas deben pasar por un riguroso proceso de seguimiento y revisión para entender cuáles son esas acciones para mejorar.

1.5.- Clases de Marketing

1.5.1.- Marketing estratégico

“Establece que el marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima” (Roberto Espinoza) (Salago, 2019).

“Es el proceso de gestión de inculcar el concepto de marketing, en el corazón de una organización. Es la correcta identificación de oportunidades del mercado como la base para la planeación de marketing y crecimiento del negocio” (Kotler, 2003) (Gabriela Delgado, 2022, pág. 81).

1.5.2 Marketing mix

“El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación” (Roberto, 2014).

(Borragini, 2022) afirma que: Los especialistas en marketing la consideran la herramienta estratégica más utilizada, comúnmente conocida como 4p. La primera P es el producto en sí, luego el precio del producto, la ubicación o lugares donde se ofrecerá el producto y finalmente la promoción. Mismo.

Gráfico 2

Las 4p's del marketing mix



Nota: adaptado de las 4p's de marketing, Hesley Borragini, 2022, <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>

1.5.2.1 Producto

(Roberto, 2014) afirma: que el producto es la mejor variable de marketing porque incluye los bienes y servicios que vende la empresa. Es una forma de satisfacer la demanda de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en satisfacer estas necesidades y no en sus prestaciones como hace unos años.

Gráfico 3

Marketing mix del producto



Nota: Adaptado al marketing mix del producto, Redator Rock Content, 2017, <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>

1.5.2.1.1 Tipos de Producto

- **Productos de conveniencia:** son bienes que los consumidores compran regularmente sin pensar.
- **Productos de comparación:** Las comparaciones de productos que la gente compra con menos frecuencia. No es de extrañar que las personas dediquen más tiempo y esfuerzo a investigar antes de realizar una compra de este tipo.
- **Productos de especialidad:** los productos destacados son productos y servicios de alto valor asociados con una marca única. Mediante la creación de experiencias únicas y memorables, las marcas tratan de convencer a los clientes de que sus productos son mejores que los productos de la competencia y, por lo tanto, vale la pena pagar más por lo que venden.

- **Productos no buscados:** Los productos no reclamados son productos que los consumidores no conocen o conocen, pero normalmente no consideran comprar. Dependiendo de cómo se clasifique el producto en el marketing, esta situación exige una estrategia publicitaria más agresiva para que las personas no solo sepan que el producto o servicio existe, sino que quieran comprarlo (Munte, 2019).

1.5.2.2 Precio

(Content, 2017) Argumenta que el precio es parte del marketing y la relación costo-beneficio de la propuesta de valor de un producto o marca, lo que determina la demanda y la rentabilidad de un producto. Asimismo, la estrategia de precios juega un papel importante en la determinación del posicionamiento de la marca, que es el monto que se cobra por un producto o servicio. En términos más generales, es el valor total que los clientes brindan a cambio de comprar o usar un producto o servicio.

Gráfico 4

Marketing mix del precio



Nota: Adaptado al marketing mix del precio, Redator Rock Content, 2017, <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>

1.5.2.3 Plaza o distribución

(Rock C. R., 2019) Tenga en cuenta que el transporte de mercancías del productor al consumidor. Esto significa proporcionar el producto al consumidor o cliente final en las cantidades que necesita, cuando lo necesita y donde quiere comprarlo, presentándose de manera atractiva y animando a comprar.

Gráfico 5

Marketing mix de plaza o distribución



Nota: Adaptado al marketing mix de plaza o distribución, Marcus Da Fonseca, <https://marcusdafonseca.com/plaza/>

1.5.2.3.1 Los puntos de la plaza o distribución

1.5.2.3.1.1.- Los canales de distribución

(Grapsas, 2017) indica que estos son los caminos que toma el producto antes de llegar al consumidor. Es una colección de empresas que existen para la distribución, incluidos agentes, minoristas y mayoristas. Existen diferentes tipos de canales de distribución y la diferencia entre ellos es el número de intermediarios entre el productor y el consumidor final.

- ***Canal directo***

(Grapsas, 2017) La distribución directa es cuando el fabricante o fabricante es el único responsable de distribuir sus productos o servicios sin la participación de un intermediario. Por ejemplo, puntos de venta de fábrica, proveedores de servicios como farmacias, dentistas, peluqueros, etc.

- ***Canal corto***

“En el proceso de canal corto, sólo hay un intermediario: fabricante-minorista-consumidor final. Ejemplos: tienda de autos, supermercado, librería” (Grapsas, 2017).

- ***Canal largo***

(Grapsas, 2017) Este canal consta de al menos cuatro niveles: productor, mayorista, minorista y consumidor, aunque pueden estar involucrados una variedad de intermediarios como distribuidores, distribuidores y minoristas, agentes de ventas, etc. Este tipo de distribución es el más común. significa para la mayoría de los consumidores del bien. Por ejemplo: supermercado, tienda tradicional, sala de exposición de alimentos.

1.5.2.3.1.2.- Estrategias de canales de distribución

(Grapsas, 2017) “Otro punto importante al considerar una estrategia de mercado es el tipo de distribución a realizar. La elección del modelo depende del tipo de producto y del mercado en el que la empresa quiera enfocarse”.

- ***Distribución exclusiva***

(Grapsas, 2017) En este modelo, los fabricantes eligen intermediarios y permiten ventas exclusivas en ciertas regiones. En este tipo de sistema, los distribuidores a menudo acuerdan no vender productos de la competencia. Es ampliamente utilizado cuando un negocio requiere la lealtad de los agentes y un alto grado de control sobre sus operaciones.

- ***Distribución intensiva***

(Grapsas, 2017) “Usa la lógica de (cuanto más, mejor). Los fabricantes venden a tantos intermediarios como sea posible. Se puede utilizar si se quiere generar una alta disponibilidad de producto en el máximo número de puntos de venta”.

- ***Distribución selectiva***

“Se produce cuando el fabricante vende a través de un grupo seleccionado de intermediarios. Es utilizado cuando el negocio necesita valorización” (Grapsas, 2017).

1.5.2.3.1.3 Ubicación del punto de venta

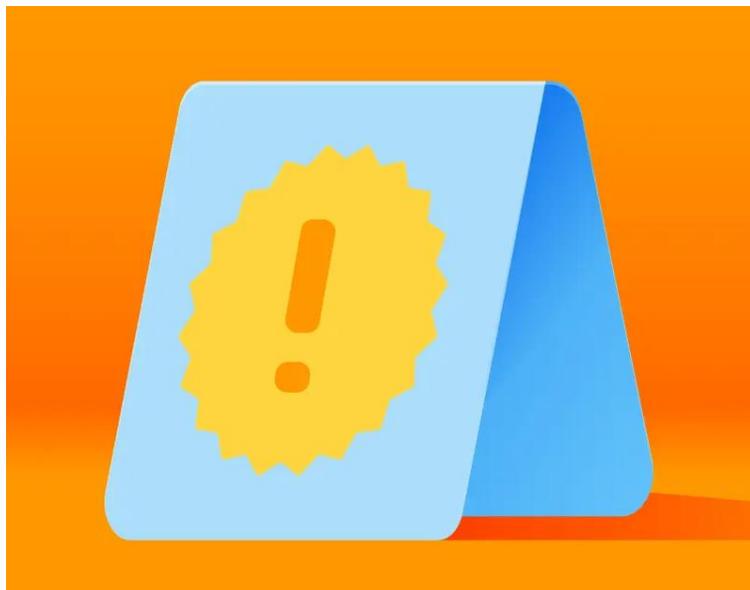
“La localización del punto de venta es una decisión de gran importancia para el negocio. Si una empresa logra elegir bien su ubicación y alcanzar el público adecuado, no tengas dudas de que tendrá éxito en sus ventas” (Grapsas, 2017).

1.5.2.4 La promoción

(Thompson, 2010) Dice que es una herramienta de marketing dirigida para informar, convencer y recordar a su público objetivo acerca de los productos que utiliza su empresa y es uno de los recursos de marketing más importantes a tener en cuenta para que su empresa u organización funcione sin problemas.

Gráfico 6

Marketing Mix de promoción



Nota: Aptado al marketing mix de promoción, Víctor Coutinho, 2017

<https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing>

Elementos que componen una promoción: Para lograr sus objetivos publicitarios, puede confiar en las herramientas mencionadas anteriormente utilizando lo siguiente:

- **Publicidad:** en redes sociales, televisión, radio, anuncios impresos, volantes, afiches, volantes, vallas publicitarias, material audiovisual, sitios web, etc.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos de loterías, premios, muestras, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, patrocinio, etc.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposición de arte, eventos deportivos, etc.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, informes anuales, publicaciones, alianzas con cámaras de comercio, comunicados de prensa, etc.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.
- **Marketing directo:** Catálogos de productos, telemarketing, compras en línea, correo electrónico, ventas por TV y más (Thompson, 2010).

1.5.3.- Marketing digital

(Cardona, 2022) afirma: El marketing digital, también conocido como marketing en línea, es un sistema que le permite promocionar los productos o servicios de su marca en medios digitales mediante el uso estratégico de canales y herramientas en línea para ayudar a lograr los objetivos comerciales generales de su empresa.

1.5.3.1.- Las 5 estrategias clave del marketing digital

- ***Marketing de contenidos***

“Esto incluye la creación de texto, audio, video, elementos interactivos u otros formatos diseñados para educar, informar o entretener a los clientes potenciales de una marca” (Cardona, 2022).

- ***Email marketing***

“Esto implica enviar mensajes directamente a los usuarios en la base de datos de la marca a través de correo electrónico” (Cardona, 2022).

- ***Redes sociales***

(Cardona, 2022) afirma: Las redes sociales han sido parte del marketing en Internet desde el año 2000, cuando sitios como Orkut y más tarde Facebook se hicieron populares. Hoy en día, las redes sociales tienen miles de millones de usuarios, lo que las convierte en un canal importante para las marcas que buscan conectarse con su audiencia. Además, teniendo en cuenta la gran cantidad de datos sobre los usuarios que las utilizan, las redes sociales permiten realizar campañas publicitarias con un grado de segmentación muy alto.

1.5.4.- Marketing de Influencers

El marketing de influencers se refiere a una estrategia en la que una marca celebra un acuerdo de asociación con un influencer para popularizar o promocionar su marca, generalmente para aumentar el conocimiento de la marca, el tráfico de Internet, el seguimiento de las redes sociales y, lo que es más importante, importante para aumentar las ventas (Geysler, 2022).

El potencial de los influencers es innegable: confiamos más en nuestros seres queridos, y en ese sentido podemos considerar a los influencers más humanos, buenos seguidores y más fiables que la publicidad convencional. La clave del éxito de un influencer es su autenticidad (Geysler, 2022).

“Desde la perspectiva de la marca, buscan personas influyentes con muchos seguidores, pero más que eso, valoran el conocimiento de la materia y la afinidad con su base de seguidores.

Los influencers pueden conectarse mejor con su audiencia, lo que lleva a una mayor participación” (Geysler, 2022).

Gráfico 7

Influencer Marketing



Nota: Aptado al Influencer marketing, Luiza Pérez, 2020

<https://www.labiznagadigital.es/blog/que-es-el-marketing-de-influencers/>

1.5.4.1.- ¿Para qué sirve el Marketing de influencers?

- ***Amplíe el alcance.***

“Elegir influencers en función de un tema o "nicho" al que la marca quiere llegar conectará con más usuarios y ganará más cuota de mercado. un influenciador” (Geysler, 2022).

- ***Generar más conversación en la red.***

“La característica de un influencer es su capacidad de crear un movimiento para que sus seguidores interactúen con la marca. Esto significa más comentarios, me gusta, publicaciones, haciendo que su contenido se vuelva viral. Por ejemplo: concursos de redes sociales” (Geysler, 2022).

- ***Mejora el branding o imagen de marca.***

“Los usuarios consideran a los influencers como fuentes confiables de información. Bloggers, youtubers, instagramers, gamers, etc., crean una imagen positiva y creíble al hablar de tu marca” (Geysler, 2022).

- ***Incrementar las ventas.***

Los influencers son embajadores de la marca, el puente entre la marca y la comunidad de fans. En el caso de los influencers, recomendar una marca o producto en un blog, canal de YouTube o perfil de redes sociales puede aumentar la visibilidad y, por lo tanto, aumentar las ventas (Geysler, 2022).

1.5.4.2.-Influencers en tu estrategia de Social Media

(Geysler, 2022) afirma que las marcas confían cada vez más en el marketing de influencers, con un porcentaje del 80% de los anunciantes afirmando que es una estrategia efectiva para mejorar sus resultados. ¿Pero es oro todo lo que reluce? Es cierto que estos nuevos "reyes de internet" parecen convertir todo lo que tocan en vender, pero antes de contratar a un influencer, debemos hacer una investigación de mercado. Puntos clave a analizar:

- ***Calidad del contenido.***

(Geysler, 2022) Presta atención no solo a la cantidad de seguidores, sino también a lo que publican en las redes sociales, por ejemplo, la calidad de las fotos o videos publicados, su conocimiento de los temas tratados, para no perjudicar a tu marca en temas controvertidos.

- ***Interacción de la comunidad.***

“Presta mucha atención a lo que hacen tus fans. Además del volumen de participación, mira la participación: comentarios valiosos relacionados con el gran trabajo del influencer y la marca o el producto que presentaron” (Geysler, 2022).

- ***Afinidad con los contenidos.***

“Busca influencers que se relacionan no solo con los temas que trata tu marca, sino también con el posicionamiento, el mensaje que quieres transmitir a través de esa persona” (Geysler, 2022).

2.- MARCO REFERENCIAL

Para el presente trabajo se toma en cuenta una empresa muy importante a nivel de Ecuador por su elaboración productos de alta calidad al mercado y poder cumplir con los requisitos del cliente.

2.1.-ENVAGRIF C.A.

“Se encuentra elaborando productos de calidad desde el año 1992. Envagrif C.A. Tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado nacional, lo que le ha permitido acumular experiencia para un desarrollo eficiente de sus actividades” (Morena, 2020).

La empresa desde sus comienzos, inclinó su oferta a la producción de pulpas de frutas naturales, salsa de tomate y mermeladas obteniendo una demanda satisfactoria, motivo por el cual, ya en el año 2000, para adelante, la empresa ha logrado consolidar, mejorar y aumentar su gama de productos que se presenta actualmente son pulpa refrigerada, pulpa congelada y pickles (Rodríguez, 2007).

“La mejor tecnología en cada uno de nuestros procesos cuenta con el equipamiento para efectuar el proceso de pasteurización, envasado automático y almacenaje en condiciones óptimas, manteniendo la cadena de frío” (Morena, 2020).

3.- MARCO CONCEPTUAL

3.1.- Marketing

“Es una serie de actividades y procesos destinados a crear y transmitir valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores” (Arias, s.f.).

3.2.- Segmentación

“Consiste en seleccionar al mercado objetivo en grupos más pequeños que comparten características similares, como edad, ingresos, rasgos de personalidad, comportamiento, intereses, necesidades o ubicación” (Parra, 2022).

3.3.- Branding

“Son acciones coherentes con el posicionamiento, propósito y valores de la marca. Pretende evocar emociones y crear conexiones conscientes e inconscientes que son fundamentales para que los clientes elijan tu marca a la hora de tomar una decisión de compra” (Schüler, 2021).

3.4.- Mercado

“Se entiende como un conjunto de compradores reales y potenciales de bienes o servicios. Puede ser un grupo de personas u organizaciones con necesidades de cobertura, poder adquisitivo y disposición a adquirir un producto” (Myriam, 2021).

3.5.- Marketing Mix

“Se esfuerza por poner el producto correcto en el lugar correcto en el momento correcto al precio correcto” (Peralta, 2021).

3.6.- Ventas

“Estas son actividades que resultan en el intercambio de bienes o servicios por dinero” (Rios, 2021).

3.7.- Tecnología

“Es el conjunto de conocimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada para alcanzar un determinado objetivo o resolver un problema” (Nicole, s.f.).

3.8.- Distribución selectiva

“Es un tipo de publicidad enfocada en determinadas audiencias o segmentos de mercado especialmente escogidas, atendiendo a distintas características. Edad, origen, intereses, nivel de renta o localización geográfica son algunas de las principales” (Sánchez, s.f.).

3.9.- Plan de acción

“Es una hoja de ruta que te ayudará a conseguir tus objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino, un proyecto puede tomar múltiples caminos para alcanzar sus metas, objetivos y entregables” (ECLKC, 2019).

3.10.- Estrategias

“Es la estrategia que toda unidad de negocio quiere lograr sus objetivos de marketing: eligiendo el mercado objetivo al que quiere llegar, definiendo el posicionamiento que pretende lograr en la mente del cliente objetivo y eligiendo las combinaciones” (Ivan, 2016).

3.11.- DAFO

“Es una manera fácil de ayudar a tomar decisiones estratégicas. Se basa en la creación de una matriz que analiza características internas debilidades y fortalezas y situaciones externas amenazas y oportunidades” (Sage, 2023).

3.12.- Producto

“Es cualquier bien o servicio que produce una empresa para vender y satisfacer la demanda de los consumidores” (Quiroa., 2019).

3.13.- Promoción

Suele estar relacionado con la comunicación de un producto o servicio. Abarca todos los factores que ayudan a estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas utilizadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategia comercial (Dircomfidencial, 2016).

3.14.- Marca

“Es un identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece la empresa que la diferencia de sus competidores” (Roldán, 2016).

3.15.- Influencers

“Es alguien que tiene cierta credibilidad en un tema determinado y puede ser un prescriptor interesante para las marcas debido a su presencia e influencia en las redes sociales” (Mood, 2021).

3.16.- Publicidad

“Es una herramienta tradicional de marketing directo que tiene como objetivo exponer el producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo relacionado con la marca y fortalecer la presencia de la empresa en el mercado” (Giraldo, 2019).

3.17.- Calidad

“Se basa en la satisfacción del clientes internos y externos. La calidad es la suma de funciones y propiedades bienes o servicios que afectan sus capacidades y satisfacer una necesidad expresa o implícita” (Calidad, s.f.).

3.18.- Cliente

“Persona que recibe el bien o servicio de una empresa. Entonces, desde el punto de vista de la empresa, es el consumidor. Puede ser un cliente habitual cuando realiza compras regulares o un cliente único” (Rodríguez, 2021).

3.19.- Proceso

“Es una serie de acciones dispuestas en una determinada lógica y encaminadas a lograr un determinado resultado” (Economía, 2013).

3.20.- Digital

“Es un conjunto de dispositivos que son destinados a la generación, transmisión, manejo, procesamiento y almacenamiento de señales digitales” (Wikipedia, 2022).

4.- MARCO LEGAL

El marco legal que sustenta la investigación del proyecto, se basará en el reglamento general, la ley orgánica de Ecuador, normativa técnica sanitaria para alimentos procesados y la norma inen.

4.1.- Reglamento general a la ley orgánica de Ecuador

Las restricciones señaladas en el presente artículo se sujetarán a las siguientes reglas:

3. La publicidad de bebidas moderación podrá realizarse, únicamente, a través de canales alternativos.

Art. 62.- Notificación de publicidad de productos para la alimentación o salud.

- Los anunciantes o las agencias que los representen para pautar publicidad en los medios de comunicación, deberán notificar al Ministerio de Salud Pública sobre la publicidad o propaganda de productos destinados a la alimentación o salud que vayan a pautar en los medios de comunicación de carácter nacional. La notificación hará las veces de autorización.
- El Ministerio de Salud Pública enviará a la Superintendencia de Información y Comunicación, en archivo digital, la imagen de la notificación para la publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud. Estas imágenes se archivarán en la página web de la Superintendencia y serán accesibles a cualquier persona.
- Los medios de comunicación y los canales alternativos para la difusión de publicidad requerirán, de la persona que ordene la pauta de productos destinados a la alimentación y la salud, la presentación de la fe de recepción de la notificación otorgada por el Ministerio de Salud Pública y conservarán en sus archivos copia certificada de este documento.

4.2.- Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados

Art. 6.- Es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública.

- Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del

Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública.

4.3.- Norma inen

Para los efectos de esta norma, se adoptan las definiciones contempladas en la, NTE INEN 1334-2 y las que a continuación se detallan.

- **4.1.9 Alimento procesado:** es toda materia alimenticia, natural o artificial, que ha sido sometida a las operaciones tecnológicas necesarias que la transforma, modifica y conserva para el consumo humano, puesto a la venta en envases rotulados bajo marca de fábrica determinada. El término alimento procesado se aplica por extensión a bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas, condimentos, especias que se elaboran o envasan bajo nombre genérico o específico y a los aditivos alimentarios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

En este presente capítulo se encuentra el análisis que va a tener el proyecto y son los siguientes, el enfoque de la investigación tanto cualitativo o cuantitativo, modalidad de investigación de campo, bibliográfico y social. Además, nivel, diseño, tipos, métodos, población, técnica y procesamiento de la investigación. Y el análisis situacional tanto interno como externo.

1.- DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.- Enfoque de la investigación

Después de analizar la tabla de variables, compruebo que el proyecto es eminentemente cualitativo y ciertos puntos cuantitativos por las siguientes razones es un enfoque mixto: ya que aplica técnicas cualitativas donde trata de comprender las situaciones que tienen los colaboradores y buscando las causas y la explicación de los hechos que se está estudiando, este método también permite hacer observación naturalista y un enfoque contextualizado desde adentro. Por ende, se buscará encontrar la hipótesis para poder mejorar el problema que se está afectando actualmente la microempresa con relación al marketing, tiene como finalidad buscar su propósito y trata de enfatizar los resultados esperados para lograr el objetivo.

1.2.- Modalidad de investigación

1.2.1.-Estudio de campo

Por lo tanto, la investigación que se realiza en este estudio es de campo, ya que se realizó en el lugar, es decir en la microempresa Jazzdelly, lo cual se utiliza información de los documentos, método de observación y las encuestas; con el objetivo de dar respuesta a la problemática y poder resolver.

1.2.2.-Estudio bibliográfico

Para realizar el presente trabajo investigativo para la microempresa Jazzdelly se utilizan fuentes primarias tales como la realización de las encuestas que son aplicados para los clientes y así obtener respuestas mediante su información y se da a conocer sus necesidades. En la revisión de las fuentes secundarias se tiene la revisión bibliográfica por páginas web, artículos de internet, libros virtuales y documentos institucionales para recolectar toda la información necesaria.

1.2.3.-Intervención Social

Se usará la intervención social en el proyecto para que los resultados sean procesables y brinde soluciones a los problemas.

1.3.- Niveles de investigación

En el proyecto se elaborará el nivel descriptivo, ya que se busca comparar las situaciones y estructura que presenta la microempresa y además ver los criterios y comportamiento que se pueda encontrar en relación con la comunidad y el producto y así solucionar cualquier tipo de problema.

1.4.- Diseño de investigación

El proyecto será el diseño longitudinal, lo cual tendrá un aporte significativo a la hora de realizar el diagnóstico situacional, por ende, se obtendrá datos e información de la microempresa que está involucrada dentro del problema.

1.5.- Tipos de investigación

Se considera que el proyecto es una investigación exploratoria y descriptiva, porque a través de este estudio se va recopilar información y a describir, cualificar todas las cualidades que actualmente presenta la microempresa y se va a permitir sacar conclusiones y ver la manera de solucionar todo el proceso.

1.6.- Métodos de investigación

En el proyecto se aplicaron 2 métodos Inductivo y deductivo, con este punto de vista se observa el problema de registrar datos importantes, que pueden ser útiles para solucionar a la hora de realizar un plan de marketing y así dar una solución a la microempresa Jazzdelly. Una vez que se concluyan los datos de investigación se va a conocer sus fortalezas y falencias y las gestiones y poder aplicar de la mejor manera el objeto de estudio.

1.7.- Población y muestra

Este estudio se consideró datos de población que tiene la microempresa JazzDelly, son 100 personas que consumen el producto y se encuentra ubicado en el sector San Bartolo en el sur de Quito. Se consideraron los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra.

Datos

Z= Nivel de confianza 1,96

N= Población Total 100

e = Margen de error (0,05%)

p= Probabilidad de éxito (0,5)

q= Probabilidad de Fracaso (0,5)

Muestra= ?

Fórmula

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

$$n = \frac{100 * 1,96^2 * (0,5 * 0,5)}{0,05^2 * (100 - 1) + 1,96^2(0,5 * 0,5)} n = \frac{96.04}{1.2079} = 79,50 = \mathbf{80}$$

1.8.- técnicas e instrumentos para la investigación

En el proyecto se va a utilizar la entrevista, es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz, 2013), y además se realiza también la encuesta que es un método de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de personas sobre diversos temas, en este caso es sobre el marketing (González, 2021).

1.9.- Procesamiento de datos y presentación del informe

En este caso se va a recopilar los datos por medio de una encuesta se realizará a través de Google form, lo cual es una ventaja tener los resultados de forma rápida y precisa, una vez recopilada la información se van a presentar mediante los cuadros estadísticos mediante una tabulación y gráficos y la entrevista se elabora cuatro preguntas a cada colaborador que pertenece a la microempresa JazzDelly.

2.- ANÁLISIS SITUACIONAL

El objetivo del análisis situacional se enfoca en el estudio que se desenvuelve la empresa tanto en el análisis interno y externos, lo cual contribuye en la forma en que una empresa opera en su entorno.

2.1.- Análisis interno

Se utiliza la matriz FODA, en la cual se aplica a los colaboradores de la microempresa Jazzdelly que les permitirá evaluar y conocer la situación actual mediante cuatro puntos que son:

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, lo cual nos ayudara contribuir a la toma de decisiones y la entrevista.

2.1.1.- Matriz Foda de la Microempresa JazzDelly

Tabla 3

Elaboración del FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. Buen ambiente laboral.	1. Generar empleo.
2. El Producto es de calidad única.	2. Certificar BPM.
3. La empresa cuenta con certificación de calidad.	3. Impresión de la calidad del producto dentro del mercado.
4. Conocimiento y contactos con compradores.	4. Estrategias de marketing digital.
5. Personal capacitado para desarrollar cualquier producto a base de fruta.	5. Firmas de convenios con estrategias a largo plazo.
6. Precios competitivos.	6. Canal de distribución directo con los consumidores.
DEBILIDADES	AMENAZAS
1. No tiene proveedores fijos.	1. Competencia similar en el mercado.
2. Reducida capacidad de almacenamiento para los productos.	2. Incremento en el precio de las frutas por fenómenos naturales.
3. Falta de maquinarias para la producción.	3. Precios variables en aditivos e insumos.
4. No cuenta con publicidad en marketing.	4. Competencia con tecnología moderna y mayor capacidad de producción.
5. Ubicación de la empresa en área residencial.	5. Empresas con certificaciones internacionales.
6. No hay transporte para la entrega de productos.	6. Competencia con precios más bajos.

Nota: muestra los puntos estratégicos del Foda de la microempresa JazzDelly

2.1.2.- Cuadro de priorización de las fortalezas

Tabla 4

Cuadro de priorización de Fortaleza

FORTALEZA	1. Buen ambiente laboral	2. El Producto es de calidad única.	3. La empresa cuenta con certificación de calidad.	4. Conocimiento y contactos con compradores.	5. Personal capacitado en la elaboración de pulpas.	6.- Precios competitivos	positivos	puesto
1. Buen ambiente laboral		-	-	-	-	-	0	
2. El Producto es de calidad única.	+		+	-	-	-	2	3°
3. La empresa cuenta con certificación de calidad.	+	-		-	+	-	2	3°
4. Conocimiento y contactos con compradores.	+	+	+		+	-	4	2°
5. Personal capacitado en la elaboración de pulpas.	+	+	-	-		-	2	3°
6. Precios competitivos	+	+	+	+	+		5	1°

Nota: los resultados más acertado de las fortalezas

2.1.3.- Cuadro de priorización de las debilidades

Tabla 5.

Cuadro de priorización de debilidades.

DEBILIDADES	1- No tiene proveedores fijos	2.- Reducida capacidad de almacenamiento para los productos	3.- Falta de maquinarias para la producción	4.- No cuenta con publicidad en marketing	5.- Ubicación de la empresa en área residencial.	6.- No hay transporte para la entrega de productos.	positivos	puesto
1. No tiene proveedores fijos		+	+	-	+	+	4	2°
2. Reducida capacidad de almacenamiento para los productos	-		+	-	+	+	3	3°
3. Falta de maquinarias para la producción	-	-		-	+	+	2	
4. No cuenta con publicidad en marketing	+	+	+		+	+	5	1°
5. Ubicación de la empresa en área residencial.	-	-	-	-		-	0	
6. No hay transporte para la entrega de productos.	-	-	-	-	+		1	

Nota: los resultados más acertado de las debilidades

2.1.4.- Cuadro de priorización de las oportunidades

Tabla 6

Cuadro de priorización de oportunidades

OPORTUNIDADES	1- Generar empleo	2.-Certificar BPM.	3.- Impresión de la calidad del producto dentro del mercado.	4.- Generar estrategias de publicidad en páginas web	5.- Firmas de convenios con estrategias a largo plazo	6.- Producción para muestreo a nuestro mercado objetivo	positivos	puesto
1. Generar empleo	-	-	-	-	-	-	0	
2. Certificar BPM.	+	+	+	+	+	+	5	1°
3. Impresión de la calidad del producto dentro del mercado.	+	-	-	-	-	+	2	
4. Generar estrategias de publicidad en páginas web	+	-	+	-	+	+	3	3°
5. Firmas de convenios con estrategias a largo plazo.	+	-	+	+	-	+	4	2°
6.- Producción para muestreo a nuestro mercado objetivo	+	-	-	-	-	-	1	

Nota: los resultados más acertado de las oportunidades

2.1.5.- Cuadro de priorización de las amenazas

Tabla 7

Cuadro de priorización de amenazas

AMENAZAS	1.- Competencia similar en el mercado.	2.- Incremento en el precio de las frutas por fenómenos naturales.	3.- Precios variables en aditivos e insumos.	4.- Competencia con tecnología moderna y mayor capacidad de	5.- Empresas con certificaciones internacionales.	6.- Competencia con precios más bajos.	positivos	puesto
1. Competencia similar en el mercado.		+	+	+	-	-	3	2°
2. Incremento en el precio de las frutas por fenómenos naturales.	-		+	+	-	-	2	
3. Precios variables en aditivos e insumos.	-	-		+	-	-	1	
4. Competencia con tecnología moderna y mayor capacidad de producción.	-	-	-		-	+	1	
5. Empresas con certificaciones internacionales.	+	+	+	+		+	5	1°
6. Competencia con precios más bajos	+	+	+	-	-		3	2°

Nota: los resultados más acertado de las amenazas

2.1.6.- Cuadro Cruce del Foda

Tabla 8

Cruce del Foda de la microempresa JazzDelly

INTERNAS	FORTALEZAS +	DEBILIDADES -
EXTERNAS	F1 Precios competitivos.	D1 No cuenta con publicidad en marketing.
	F2 Conocimiento y contactos con compradores.	D2 No tienen clientes y proveedores fijos.
	F3 Personal capacitado en la elaboración de pulpas.	D3. Reducida capacidad de almacenamiento para los productos.
OPORTUNIDADES +	FO (+ +) sostenimiento	DO (- +) mejoramiento
O1 Certificar BPM.	F3-01 Al implementar y certificar BPM, se podrá optimizar los procedimientos de producción, lo que también beneficiará al personal capacitado.	D1-O1 Si tiene una certificación BPM en su perfil de redes sociales, es más probable que se sienta cómodo contactando a la microempresa.
O2 Firmas de convenios con estrategias a largo plazo.	F1-03 A través de implementar estrategia publicitaria, se podrá promocionar nuestros productos a clientes y proveedores a precios muy competitivos.	D2-O3 Al desarrollar una estrategia de publicidad, fortalecerá su marca y aumentaría directamente la lealtad de los clientes y proveedores.
O3 Generar estrategias de publicidad en páginas web	F2-02 Formar alianzas estratégicas que persiguen los mismos ideales.	D3-O2 Al realizar convenios con otros negocios, se podrá posicionar el producto en el mercado y en futuro analizar y mejorar el lugar de la producción con los ingresos.
AMENAZAS -	FA (+ -) mejoramiento	DA (- -) anularlas
A1 Empresas con certificaciones internacionales.	F3 A2. Mantener un nivel de calidad de los productos elaborados por el personal, para garantizar una mayor participación en el mercado.	D1-A2. Enfatizar la importancia en un área de marketing para la microempresa, para su crecimiento y desarrollo y seguir compitiendo con el mercado.
A2 Competencia similar en el mercado	F1-A3 Transmitir de manera más efectiva con los clientes, sobre los beneficios de comprar un producto de calidad en relación con productos más baratos.	D2-A3 Ofrecer selección de productos y promociones para atraer clientes y proveedores.
A3 Competencia con precios más bajos	F3-A1. Implementar programas de capacitación para la obtención de certificados internacionales y ser más competitivos.	D3-A1 Utilizar el mecanismo de estrategia de marketing para vender productos y mantenerse competitivo, mientras se controla un inventario limitado.

Nota: los resultados del cruce de Foda JazzDelly

2.1.7.- Análisis de la entrevista N°1

Tabla 9

Entrevista con el experto Dennis Apraez

<p>Entrevista para un experto</p>
<p>Datos generales Nombre: Dennys Apraez C Profesión: Administración de Empresas Área de trabajo: Asesor Comercial Edad: 36 años</p>
<p>1. ¿Cómo ve usted actualmente el mercado de pulpa de fruta?</p> <p>Es un mercado que está llegando a su etapa de saturación debido al posicionamiento de diferentes marcas y por la proliferación de nuevas empresas artesanales, así como también a las asociaciones apoyadas por entidades gubernamentales.</p> <p>2. ¿Cree usted que al ofrecer gran variedad de pulpa de fruta se pueda convertir en un buen negocio?</p> <p>Sin duda que sí, el mercado siempre espera diversidad de productos, pero, también debemos sumar una alta calidad e innovación, el mercado es cambiante y debemos estar a la altura del cambio y actuar a la misma velocidad.</p> <p>3. ¿Qué dificultad se tiene al momento de introducir el producto JazzDelly al mercado?</p> <p>Competencias fuertes con trayectorias de más de 20 años de experiencia, bajos costes en empresas artesanales y productos con alto porcentaje artificial, comparadores saturados de ofertas a diarias con el mismo discurso de ventas y productos sin diferenciación.</p> <p>4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar una estrategia de marketing para la venta de pulpa de fruta?</p> <p>Estudiar el comportamiento de los consumidores de pulpas. Desarrollar estrategias en mercados inexplorados o en procesos de exploración, e insatisfechos por el producto actual.</p>

Nota: los resultados de la opinión del entrevistador 1

2.1.8.- Análisis de la entrevista N°2

Tabla 10

Entrevista con el experto Tamara Torres

Entrevista para un experto
Datos generales
<p>Nombre: Tamara Torres</p> <p>Profesión: Ingeniera Química</p> <p>Área de trabajo: Investigación y Desarrollo</p> <p>Edad: 30 años</p>
<p>1. ¿Cree usted que es importante realizar cada paso para la elaboración del producto?</p> <p>Es muy importante desarrollar el procedimiento adecuado, ya que todos los pasos de elaboración influyen en el resultado final del producto.</p> <p>2. ¿Según usted, qué cualidades tienen las pulpas de frutas que ofrece?</p> <p>Todas las pulpas tienen las cualidades de una pulpa de fruta 100% natural en olor, color, sabor y consistencia.</p> <p>3. ¿Usted considera que entrega productos de calidad?</p> <p>Sí, los productos se adaptan a las necesidades del cliente y todos son elaborados cuidadosamente para obtener un buen resultado.</p> <p>4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar estrategias de publicidad?</p> <p>Recomiendo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a conocer bien el producto para poder desarrollar estrategias de publicidad, ya que al conocerlo se puede vender y ofrecer con más calidad. • Implementar páginas en redes sociales con todas las presentaciones, ofreciendo describiendo cada uno de los sabores • Hacer degustaciones de muestras de pulpas de frutas a un grupo de personas.

Nota: los resultados de la opinión del entrevistador 2

2.1.9.- Análisis de la entrevista N°3

Tabla 11

Entrevista con el experto Cristian Pillajo

Entrevista para un experto
Datos generales
<p>Nombre: Cristian Pillajo</p> <p>Profesión: Auxiliar de enfermería, conocimiento en logística y despacho de P.T.</p> <p>Área de trabajo: Producción</p> <p>Edad: 35 años</p>
<p>1. Según usted, ¿cuáles son las deficiencias que existen en la producción?</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se tiene la materia prima suficiente para producir. • No se tiene un espacio grande para almacenar y congelar. <p>2. ¿Qué dificultad ha tenido a la hora de comprar las frutas?</p> <p>Los costos, variación de precios en cada fruta, no contar con proveedores fijos, ya que los costos varían semanalmente.</p> <p>3. ¿Cómo organiza los productos ya elaborados?</p> <p>La organización del producto se hace de acuerdo al PEPS (primero que entra, primero que sale).</p> <p>4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar estrategias de publicidad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías que llamen la atención a los clientes, un buen espacio, un buen fondo para promocionar. • Difundir en redes sociales, crear una página web • Crear promociones en los productos para que haya mayor venta y acogida en el mercado.

Nota: los resultados de la opinión del entrevistador 3

2.2.- Análisis externo

La técnica que se aplica dentro del proyecto es la encuesta, que le ayudará a recopilar datos de todas las personas que están en relación con la microempresa Jazzdelly, lo cual va a constar 10 preguntas específicas y permitirá tener la información necesaria.

2.2.1.- Análisis y resultados de la encuesta JazzDelly

1 ¿Cómo conoció la microempresa de pulpa Jazzdelly?

Tabla 12

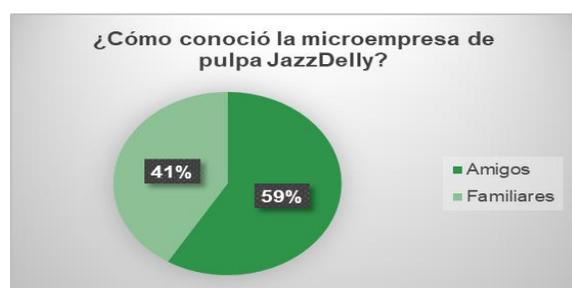
Conocimiento de la microempresa JazzDelly

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Amigos	47	58,75%
Familiares	33	41,25%
Internet	0	-
Televisión	0	-
Radio	0	-
No la conoce	0	-
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 8

Conocimiento de la microempresa JazzDelly



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según la encuesta se indica que el 59 % de las personas conocen a través de los amigos y el otro 41 % conoce a través de familia. Por lo que es importante implementar más medios de comunicación adecuado que permitan dar a conocer sus productos.

2 ¿Cree usted que el producto de la microempresa Jazzdelly es atractivo para los consumidores?

Tabla 13

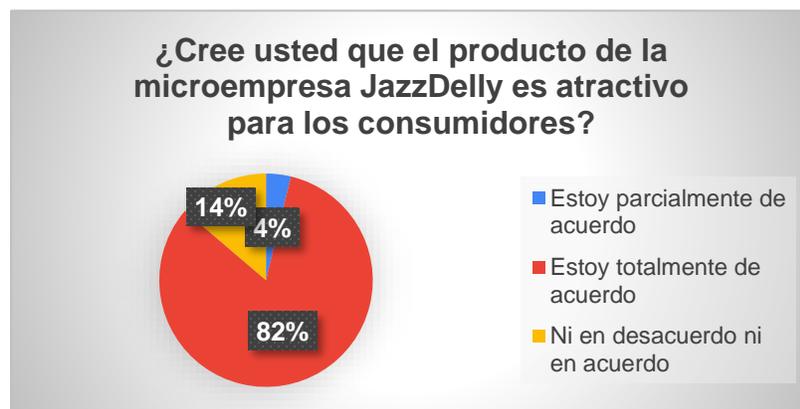
Opinión de los consumidores con el producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Estoy totalmente de acuerdo	66	82,50%
Estoy parcialmente de acuerdo	3	3,75%
Ni en desacuerdo ni en acuerdo	11	13,75%
Estoy parcialmente en desacuerdo	0	-
Estoy totalmente en desacuerdo	0	-
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 9

Opinión de los consumidores con el producto



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según lo que se puede observar, el 82 % si considera que son totalmente atractivos el producto y un 14 % considera ni en desacuerdo ni en acuerdo y el 4% está parcialmente de acuerdo. Lo cual nos da a conocer que la mayor parte de las personas pueden convertirse en clientes potenciales de la microempresa JazzDelly.

3 ¿Cuál es tu sabor de pulpa de fruta preferida que ofrece la microempresa Jazzdelly?

Tabla 14

Pulpa preferida de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Frutilla	6	7,50%
Mora	28	35%
Maracuyá	36	45%
Guanábana	40	50%
Piña	3	3,75%
Coco	33	41,25%
Naranja	12	15%
Mango	13	16,25%
Tomate de árbol	8	10%
Guayaba	9	11,25%
Tamarindo	16	20%
Taxo	8	10%
Naranja	5	6,25%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 10

Pulpa preferida de los clientes



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Podemos observar que las pulpas que más consumen son maracuyá, guanábana, mora y coco lo que indica que son las preferidas por los clientes y, por otra parte la piña, naranja, taxo,

frutilla son los menos preferidos por los clientes y se debe hacer mayor esfuerzo en promocionar estas pulpas y promover sus beneficios.

4 ¿Cómo considera la calidad de la pulpa que ofrece la microempresa Jazzdelly?

Tabla 15

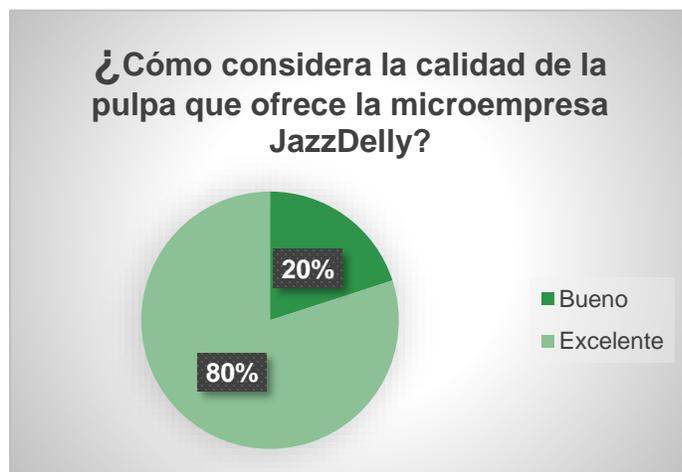
Opinión de la calidad de la pulpa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	64	80%
Bueno	16	20%
Regular	0	-
Malo	0	-
Total	80	100%

Fuente Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 11

Opinión de la calidad de la pulpa



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según el gráfico, la calificación de calidad que brinda la microempresa nos indica que un 80% considera excelente y un 20% lo considera bueno. De esto se puede concluir que la mayoría de los clientes están satisfechos con el producto y nos da una ventaja para poder seguir brindando por otros medios de comunicación y así poder obtener más clientes potenciales.

5 ¿Cada que cierto compra la pulpa de fruta Jazzdelly?

Tabla 16

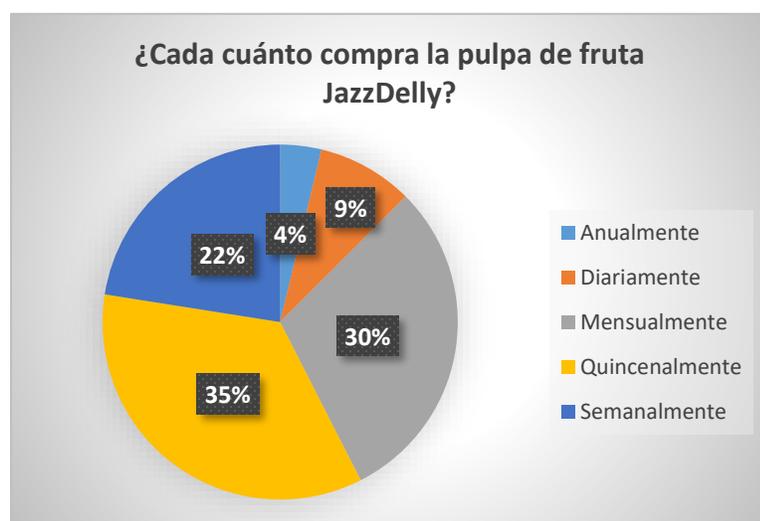
La frecuencia de compra de las pulpas de los clientes

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	7	8,75%
Semanalmente	18	22,50
Quincenalmente	28	35%
Mensualmente	24	30%
Anualmente	3	3,75%
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 12

La Frecuencia de compra de las pulpas de los clientes



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Entre las personas encuestadas un 35% realiza el consumo de pulpa quincenalmente, mientras que un 30% lo hace mensualmente, un 22% semanalmente, 9% diariamente y el 4% anualmente, por lo que debemos considerar estrategias publicitarias para atraer más los clientes y compren de forma más seguida el producto.

6. ¿El precio de los productos que ofrece la microempresa Jazzdelly es?

Tabla 17

Opinión de los clientes con el precio de la pulpa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Económico	53	66,25%
Estándar	26	32,50%
Caro	1	1,25%
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 13

Opinión de los clientes con el precio de la pulpa



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Con relación al resultado obtenido con el precio de los productos el 66 % considera que es un precio económico, 33 % indica que son estándar y 1 % son caros. La mayoría de personas manifestó que los precios que maneja la microempresa JazzDelly para sus productos son económicos, lo que promovería la comercialización del producto para toda la población, aumentaría el número de clientes.

7. ¿Usted conoce la ubicación de la microempresa Jazzdelly?

Tabla 18

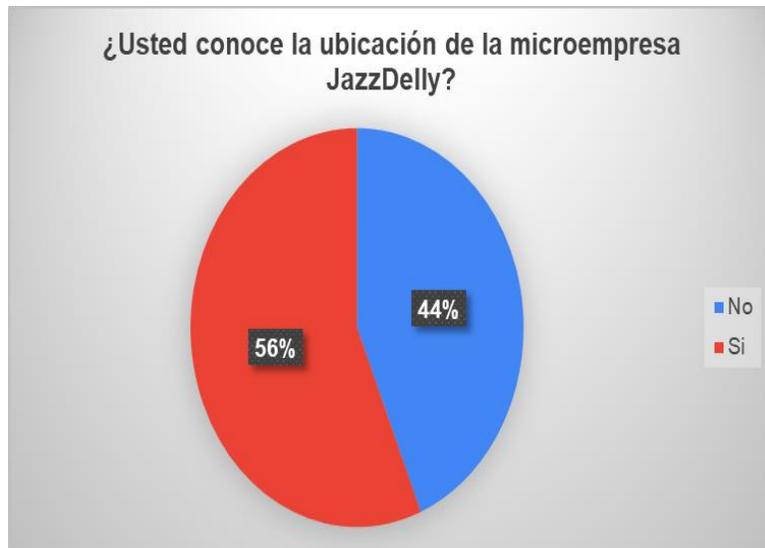
El número de conocimiento de la ubicación de la microempresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	43,75%
No	35	56,25%
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 14

El número de conocimiento de la ubicación de la microempresa



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según el análisis de la encuesta podemos ver que un 56% de las personas si conoce donde está ubicado y el 44% no la conoce, por lo que se debe centrar de forma estratégica dar más información y características de microempresa JazzDelly.

8. ¿Usted conoce otra marca de pulpa de fruta?

Tabla 19

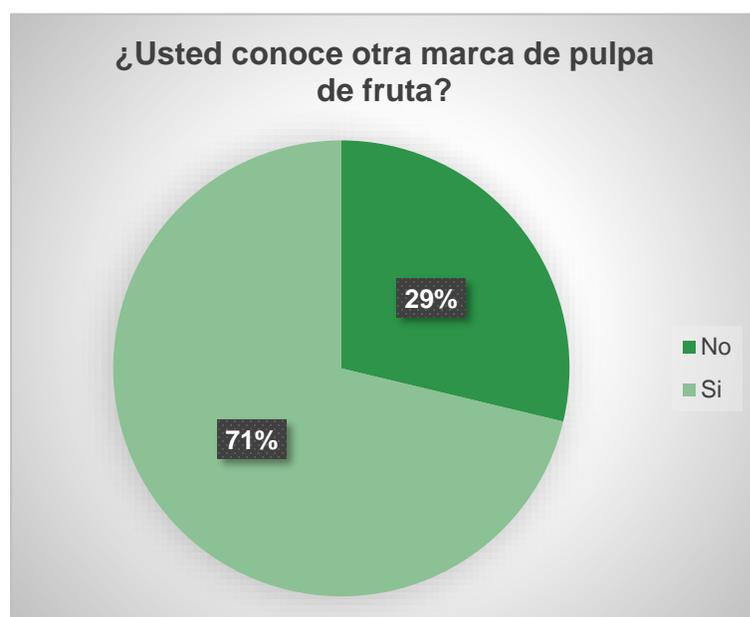
La cantidad de clientes que conocen otras marcas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	71,25%
No	23	28,75%
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 15

La cantidad de clientes que conocen otras marcas



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Con relación al resultado obtenido con el conocimiento de otra marca, en el gráfico se ve que el 71% si conoce y un 29% no la conoce, Por lo tanto, tiene que haber una manera de competir con otros competidores y esforzarse y proporcionar todos los productos que ofrece la microempresa JazzDelly.

9. ¿Usted considera que debe tener estrategias de publicidad en los productos JazzDelly?

Tabla 20

Opinión de los clientes en la implementación de estrategias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	65%
De acuerdo	21	26,25%
Indeciso	4	5%
En desacuerdo	3	3,75%
Totalmente en desacuerdo	0	-
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 16

Opinión de los clientes en la implementación de estrategias



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según el porcentaje de los encuestados, el 65 % considera que está totalmente de acuerdo en implementar estrategias de publicidad para mejorar las ventas de sus productos y 26% también está de acuerdo, 5% están indeciso, 4% está en desacuerdo. Por ende, la mayoría de los clientes si aprueba esta nueva forma de estrategia de marketing para incrementar y aumentar el volumen de ventas y posicionarse en el mercado y superar a las demás competencias.

10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de las promociones sobre el producto pulpa de fruta Jazzdelly?

Tabla 21

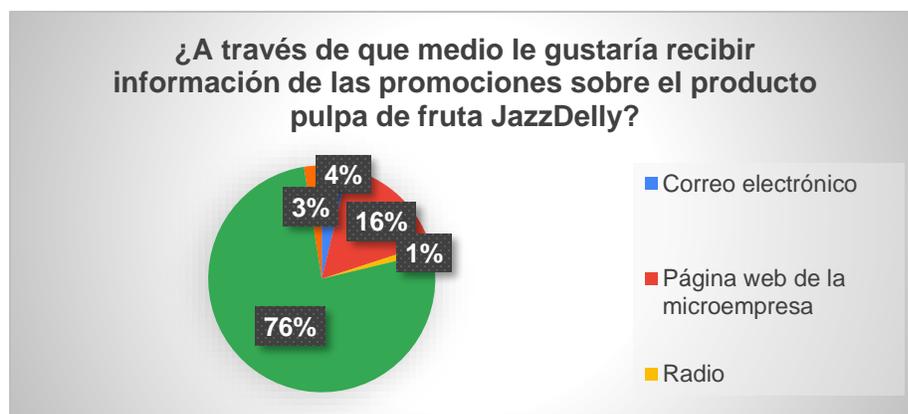
Opinión de los clientes donde les gustaría ver las promociones del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Página web de la microempresa	13	16,25%
Televisión	2	2,50%
Radio	1	1,25%
Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	61	76,25%
Correo electrónico	3	3,75%
Total	80	100%

Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Gráfico 17

Opinión de los clientes donde les gustaría ver las promociones del producto



Fuente: Bryan Yáñez (2023)

Análisis

Según lo que se puede observar, del total de respuestas, el 76 % considera que las redes sociales son una muy buena opción para recibir promociones y el 16% considera que le gustaría recibir por la página web de la microempresa, 4% por correo electrónico, 3% televisión 1% radio. Con ello se determina que se deben crear catálogos de publicidad de todos los productos por medios digitales.

2.3.- Triangulación de los resultados

Tabla 22

Análisis de resultados de las herramientas aplicadas

FODA		
VARIABLES	Resultados	Análisis
Cruce de Foda Fortaleza- Oportunidad	-Al implementar y certificar BPM, se podrá optimizar los procedimientos de producción, lo que también beneficiará al personal capacitado. -A través de implementar estrategia publicitaria, se podrá promocionar nuestros productos a clientes y proveedores a precios muy competitivos. -Formar alianzas estratégicas que persiguen los mismos ideales.	Una vez analizado el cruce del Foda, se puede realizar convenios con otros negocios, y así posicionar el producto en el mercado y en un futuro analizar y mejorar el lugar de la producción con los ingresos. Transmitir de manera más efectiva a los clientes de los beneficios que se ofrece en el producto de calidad y sobre todo enfatizar la importancia de crear planes
Cruce de Foda Debilidad- Oportunidad	-Si tiene una certificación BPM en su perfil de redes sociales, es más probable que se sienta cómodo contactando a la microempresa. -Al desarrollar una estrategia de publicidad, fortalecerá su marca y aumentaría directamente la lealtad de los clientes y proveedores. -Al realizar convenios con otros negocios, se podrá posicionar el producto en el mercado y en futuro analizar y mejorar el lugar de la producción con los ingresos.	
Cruce de Foda Fortaleza – Amenaza	-Mantener un nivel de calidad de los productos elaborados por el personal, para garantizar una mayor participación en el mercado. -Transmitir de manera más efectiva con los clientes, sobre los beneficios de comprar un producto de calidad en relación con productos más baratos. - Implementar programas de capacitación para la obtención de certificados internacionales y ser más competitivos.	

Cruce Foda Debilidad- Amenaza	<p>-Enfatizar la importancia en un área de marketing para la microempresa, para su crecimiento y desarrollo y seguir compitiendo con el mercado.</p> <p>- Ofrecer selección de productos y promociones para atraer clientes y proveedores.</p> <p>-Utilizar el mecanismo de estrategia de marketing para vender productos y mantenerse competitivo, mientras se controla un inventario limitado.</p>	estratégicos de marketing para la microempresa, y que pueda seguir creciendo y compitiendo con los demás competidores.
----------------------------------	--	--

ENCUESTA

Variables	Resultados	Análisis
1 ¿Cómo conoció la microempresa de pulpa JazzDelly?	Según la encuesta se indica que el 59 % de las personas conocen a través de los amigos y el otro 41 % conoce a través de familia. Por lo que es importante implementar más medios de comunicación adecuados que permitan dar a conocer sus productos y atraer a más clientes por otros medios.	La mayor parte de la población son amistades y familiares, lo cual hace planear nuevas estrategias de comunicación
2 ¿Cree usted que el producto de la microempresa Jazzdelly es atractivo para los consumidores?	Según lo que se puede observar, el 82 % si considera que son totalmente atractivos el producto y un 14 % considera ni en desacuerdo ni en acuerdo y el 4% está parcialmente de acuerdo. Lo cual nos da a conocer que la mayor parte de las personas pueden convertirse en clientes potenciales de la microempresa JazzDelly.	Tiene una buena aceptación, pero lo que se podría es mejorar la presentación del producto y generar más interés a los clientes.
3 ¿Cuál es tu sabor de pulpa de fruta preferida que ofrece la	Podemos observar que las pulpas que más consumen son maracuyá, guanábana, mora y coco lo que indica que son las preferidas por los clientes y por otra parte la piña, naranja, taxo, frutilla son las menos preferida por	Se puede considerar una estrategia de publicidad

microempresa Jazzdelly?	los clientes y se debe hacer mayor esfuerzo en promocionar estas pulpas y promover sus beneficios.	para los productos con menor demanda.
4 ¿Cómo considera la calidad de la pulpa que ofrece la microempresa Jazzdelly?	Según el gráfico la calificación de calidad que brinda la microempresa nos indica que un 80% considera excelente y un 20 % lo considera bueno. De esto se puede concluir que la mayoría de los clientes están satisfechos con el producto y nos da una ventaja para poder seguir brindando por otros medios de comunicación y así poder obtener más clientes potenciales.	La opinión de las personas considera que tiene calidad en el producto y nos da la ventaja de satisfacer sus necesidades y ser potenciales para entrar al mercado.
5 ¿Cada que cierto tiempo compra la pulpa de fruta Jazzdelly?	Entre las personas encuestadas un 35% realiza el consumo de pulpa quincenalmente, mientras que un 30 % lo hace mensualmente, un 22 % en cambio semanalmente, el 9 % diariamente y el 4 % anualmente, por lo que debemos considerar estrategias publicitarias para atraer más los clientes y compren de forma más seguida el producto.	En la encuesta se observa que la compra de pulpas son cada 15 a 30 días. Lo cual se plantea es generar publicidad.
6. ¿El precio de los productos que ofrece la microempresa Jazzdelly es?	Con relación al resultado obtenido con el precio de los productos, el 66 % considera que es un precio económico y el 33 % indica que son estándar y 1 % son caros. La mayoría de personas manifestó que los precios que maneja la microempresa JazzDelly para sus productos son económicos, lo que promovería la comercialización del producto para toda la población, aumentaría el número de clientes.	La mayoría de encuestados si considera que el producto es económico, por lo cual sería importante analizar el mercado y ver a qué público está dirigido.
7. ¿Usted conoce la ubicación de la	Según el análisis de la encuesta podemos ver que un 56% de las personas si conoce donde está ubicado y el 44% no la conoce, por lo que se debe	En la encuesta, poco más de la mitad de la población

microempresa Jazzdelly?	centrar de forma estratégica dar más información y características de microempresa JazzDelly.	sabía dónde estaba ubicada, lo que nos dio que pensar y poner énfasis en brindar información básica sobre la microempresa.
8. ¿Usted conoce otra marca de pulpa de fruta?	Con relación al resultado obtenido con el conocimiento de otra marca, en el gráfico se ve que el 71% si conoce y un 29% no la conoce, Por lo tanto, tiene que haber una manera de competir con otros competidores y esforzarse y proporcionar todos los productos que ofrece la microempresa JazzDelly.	La mayoría de los encuestados conocen otras marcas, lo que es una desventaja y por eso se optaría por ir a ferias o contratar una persona influyente para competir.
9. ¿Usted considera que debe tener estrategias de publicidad en los productos JazzDelly?	Según el porcentaje de los encuestados, el 65 % considera que está totalmente de acuerdo en implementar estrategias de publicidad para mejorar las ventas de sus productos y 26% también está de acuerdo, 5% están indeciso, 4% está en desacuerdo. Por ende, la mayoría de los clientes si aprueba esta nueva forma de estrategia de marketing para incrementar y aumentar el volumen de ventas y posicionarse en el mercado y superar con las demás competencias.	La mayor parte de la población encuestada señala que está totalmente de acuerdo en dar a conocer nuestros productos mediante publicidad.
10. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de las promociones sobre el producto pulpa de fruta Jazzdelly?	Según lo que se puede observar, del total de respuestas, el 76 % considera que las redes sociales son una muy buena opción para recibir promociones y el 16% considera que le gustaría recibir por la página web de la microempresa, 4% por correo electrónico, 3% televisión y 1% radio. Con ello se determina que se debe crear catálogos de publicidad de todos los productos por medios digitales.	El mayor porcentaje de personas indica que la publicidad en redes sociales juega un papel importante a

la hora de comprar el producto.

ENTREVISTA		
Variables	Resultados	Análisis
Entrevista Dennis Apraez	<p>Mercado</p> <p>-Es un mercado que está llegando a su etapa de saturación debido al posicionamiento de diferentes marcas y por la proliferación de nuevas empresas artesanales, así como también a las asociaciones apoyadas por entidades gubernamentales.</p> <p>-Sin duda que sí, el mercado siempre espera diversidad de productos, pero, también debemos sumar una alta calidad e innovación, el mercado es cambiante y debemos estar a la altura del cambio y actuar a la misma velocidad.</p> <p>-Competencias fuertes con trayectorias de más de 20 años de experiencia, bajos costes en empresas artesanales y productos con alto porcentaje artificial, comparadores saturados de ofertas a diarias con el mismo discurso de ventas y productos sin diferenciación lo que genera desconfianza al momento de aceptar una nueva oferta y/o probar un nuevo producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiar el comportamiento de los consumidores de pulpas (preferencias de frutas, mix de productos, presentaciones etc.) • Desarrollar estrategias de mercados o en procesos de exploración. 	<p>En consideración se toma en cuenta el análisis del mercado y así poder aplicar estrategias de marketing mix para el proyecto y sea una gran ayuda para la microempresa.</p>
Entrevista Tamara Torres	<p>Calidad</p> <p>-Es muy importante desarrollar el procedimiento adecuado, ya que todos los pasos de elaboración influyen en el resultado final del producto.</p> <p>-Todas las pulpas tienen las cualidades de una pulpa de fruta 100% natural en olor, color, sabor y consistencia.</p> <p>-Si, los productos se adaptan a las necesidades del cliente y todos son elaborados cuidadosamente para obtener un buen resultado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comenzar a conocer bien el producto para poder desarrollar estrategias de publicidad, ya que al conocerlo se puede vender y ofrecer con más calidad. 	<p>Como se puede ver tiene una ventaja en la elaboración y la calidad de los productos, ya que siempre se adaptan a las necesidades de los clientes para lograr una satisfacción.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar páginas en redes sociales con todas las presentaciones ofreciendo describiendo cada uno de los sabores • Hacer degustaciones de muestras de pulpas de frutas a un grupo de personas 	<p>Y nos da como sugerencia generar estrategias de publicidad para brindar un producto 100% natural y de calidad.</p>
<p>Entrevista Cristian Pillajo</p>	<p>Producción</p> <ul style="list-style-type: none"> • No se tiene la materia prima suficiente para producir. • No se tiene un espacio grande para almacenar y congelar. <p>-Los costos, variación de precios en cada fruta, no contar con proveedores fijos, ya que los costos varían semanalmente.</p> <p>-La organización del producto se hace de acuerdo al PEPS (primero que entra primero que sale).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías que llamen la atención a los clientes, un buen espacio, un buen fondo para promocionar. • Difundir en redes sociales, crear una página web • Crear promociones en los productos para que haya mayor ventas y acogida en el mercado. 	<p>Se toma también en cuenta el problema interno de la producción, lo que nos permite analizar las fallas como conseguir la materia prima, espacio, proveedores fijos. Lo que ve es una oportunidad de implementar estrategias de publicidad y generar más ventas para poder solucionar las falencias actuales de la microempresa JazzDelly.</p>

Fuente: cuadro de análisis elaborado por Bryan Yáñez (2023)

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

En este presente capítulo se encuentra antecedentes de la propuesta, filosofía de la organización que se va a encontrar: el giro del negocio, logo, visión, misión, valores y el producto y la estructura organizacional de la empresa, objetivos, las estrategias de mercado y marketing mix, cronograma, presupuesto general para el plan de marketing.

3.1. Antecedentes

(Quito., 2021) Hace 70 años, el actual barrio de San Bartolo estaba formado por unas pocas casas de tejas y sin nombre hasta que unos vecinos decidieron ponerle el nombre de San Bartolomé, el guardián de la finca, y durante muchos se quedó como San Bartolo.

(Quito, 2022) Actualmente San Bartolo se encuentra en medio de dos centralidades zonales denominadas: Anillo Urbano Medio Sur Uno y Anillo Urbano Sur Dos. Con el Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012- 2022, se redistribuyen las centralidades con el objetivo de evitar que los servicios públicos sigan concentrándose en el hipocentro mencionado anteriormente.

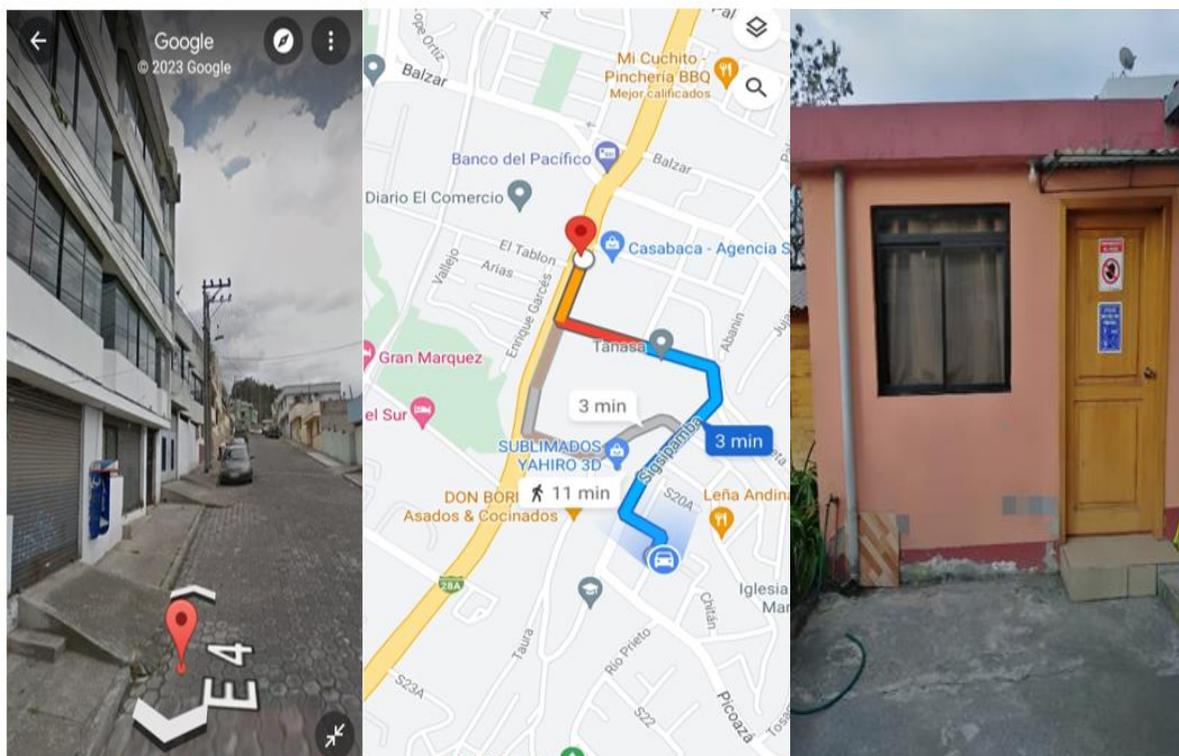
Lo que se deduce que el sector de San Bartolo si es un sector comercial, lo que hace un poco complicado iniciar un negocio. Dado que la microempresa JazzDelly no está a la vista del público en su ubicación, los clientes no pueden obtener más información sobre los productos que se ofrecen.

Pero se tiene una ventaja porque el mercado actual que está dirigido para la ciudad de Quito es una población urbana y tiene un ritmo de vida acelerada y busca el tiempo y comodidad de adquirir producto procesados a través de supermercados, tiendas, bodegas, medios digitales, etc.

Además, entre los clientes encuestados que se realizaron hubo buena aceptación para promocionar y distribuir la pulpa de fruta. Por esta razón se va a generar planes estratégicos de promoción para la microempresa JazzDelly debido a que los niveles de consumo en Quito son grandes y tiene mayor oferta de vender el producto que son las pulpas.

Gráfico 18

Google Maps ubicación de la microempresa JazzDelly



Fuente: Google maps (2023)

3.2.- Objetivos de la propuesta

3.2.1.- Objetivo general

Desarrollar estrategias y herramientas para mejorar el marketing de la microempresa JazzDelly, ayudando así a ingresar al mercado con los demás competidores.

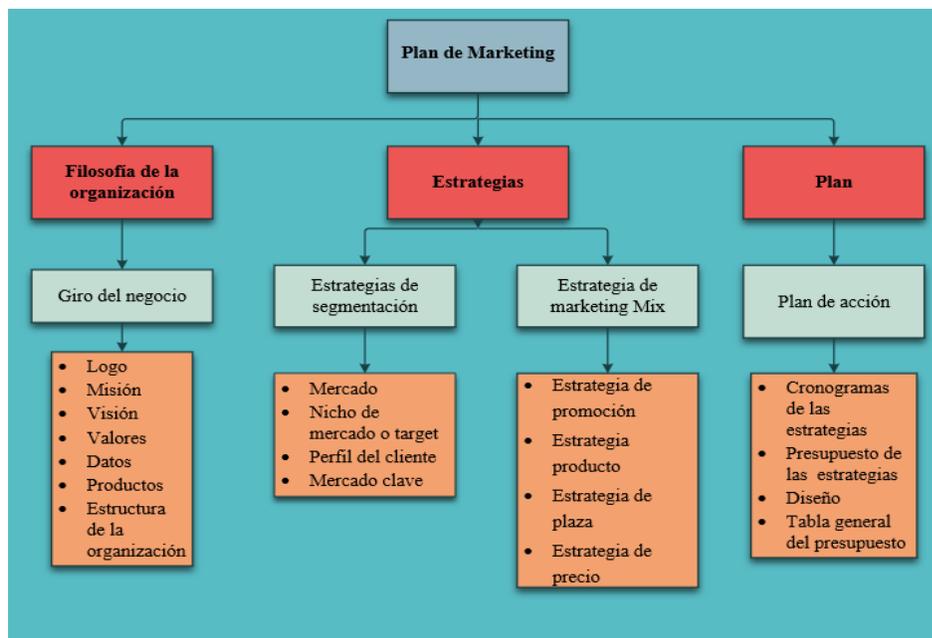
3.2.2.- Objetivos específicos

- Desarrollar y aplicar técnicas de segmentación.
- Determinar estrategias de marketing mix para la microempresa JazzDelly.
- Crear redes sociales para promocionar productos con la información necesaria para atraer a los clientes.
- Crear un plan de acción de seguimiento de la microempresa JazzDelly.

3.3.- Estructura organizacional del proyecto

Gráfico 19

Estructura de la propuesta Plan de Marketing



Fuente: Propuesta de marketing elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.4.- Filosofía de la Organización

3.4.1.- Giro del Negocio

La microempresa JazzDelly es una organización que nace con la necesidad de crear una alternativa en pulpa de frutas natural con productos adaptables al mercado, con visión de crear todo tipo de productos a base de frutas y vegetales tanto para el mercado nacional e internacional. Está calificado dentro del sector exportador e importador lo que nos motiva a crear productos de calidad con estándares internacionales.

La sinergia entre Tamara Torres y Dennys Apraez es crear una marca con capacidad de trascender en el mercado creando productos que se adapten al consumidor y sus diferentes segmentos. La primera reunión de idea y planificación se llevó a cabo el 15 de abril del 2021.

La matriz de la microempresa se encuentra ubicada en el sur de Quito en la parroquia San Bartolo de la Argelia en calle 6 de noviembre y picoaza E4 S20-167.

Actividad económica: elaboración de jugos (zumos), néctares, concentrados de fruta fresca.

3.4.2.- Logo

Gráfico 20

Logo de la Microempresa JazzDelly



Fuente: Logo Microempresa JazzDelly (2021)

3.4.3.- Misión

Fabricar y distribuir productos de pulpas con estándares de calidad e innovadores que satisfagan las necesidades de los diferentes segmentos del mercado.

3.4.4.- Visión

Ser una empresa referente en el mercado de frutas en los próximos 5 años alcanzado obtener certificación BPM en nuestros procesos productivos.

3.4.5.-Valores

- Responsabilidad
- Competitividad
- Innovación
- Puntualidad
- Calidad

3.4.6.- Datos

Número: 0962909250

Correo electrónico: tamijaz.torres24@gmail.com

Dirección: Calle 6 de noviembre y picoaza E4 S20-167.

3.4.7.- Producto

Los productos que oferta la microempresa “JazzDelly” son los siguiente:

Tabla 23

Los productos de pulpa JazzDelly

Producto	Presentación	Precio			
		1kg	500gr	250gr	100gr
Frutilla		\$1,90	\$1,44	\$1,00	\$ 0,34
Mora		\$2,29	\$1,66	\$1,05	\$0,36

Maracuyá		\$2,55	\$1,83	\$1,18	\$0,38
Guanábana		\$2,66	\$1,88	\$1,20	\$0,38
Piña		\$2,01	\$1,60	\$1,10	\$0,32

Coco		\$2,60	\$1,92	\$1,26	\$0,40
Naranja		\$1,82	\$1,36	\$0,96	\$0,33
Mango		\$1,98	\$1,54	\$0,96	\$0,32

Tomate de árbol		\$2,04	\$1,61	\$1,07	\$0,33
Guayaba		\$1,87	\$1,39	\$1,06	\$0,37
Tamarindo		\$2,46	\$1,83	\$1,24	\$0,40

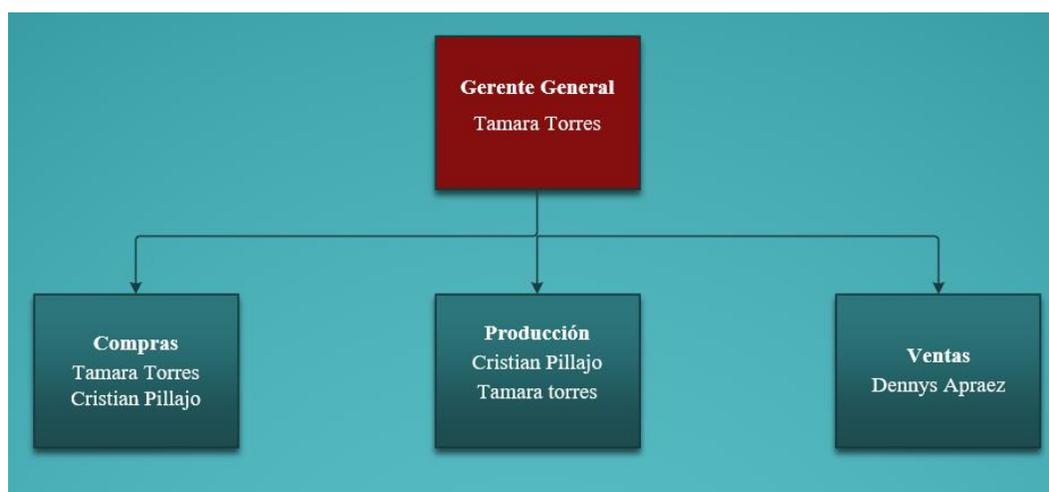
Taxo		\$2,19	\$1,72	\$1,17	\$0,40
Naranja		\$2,10	\$1,63	\$1,12	\$0,34

Fuente: cuadro de los productos pulpas JazzDelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.4.8.- Estructura Organizacional de la microempresa

Gráfico 21

Organigrama de la microempresa JazzDelly



Fuente: Microempresa Jazzdelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.5 Estrategias de Mercado

3.5.1.-Mercado

El objetivo principal de la microempresa JazzDelly es encontrar compradores leales y potenciales en el mercado que estén dispuestos a comprar los productos ofrecidos y puedan satisfacer sus necesidades de compra.

3.5.2.-Segmentación del mercado

Dado que el mercado objetivo de JazzDelly está ubicado en la región sur de la ciudad de Quito, es posible analizar el público al que se dirigirá el producto propuesto, por ejemplo, personas que buscan calidad, nutrición, sabor, frescura y equilibrio en su alimentación en su vida diaria. Y se enfoca principalmente en los consumidores que tienen un ritmo de vida muy activo, que buscan alimentos ricos y fáciles de preparar, y negocios que desean el producto.

Después de realizar la encuesta se pudo evaluar algunos segmentos que existen en la microempresa JazzDelly.

3.5.3.- Nicho de mercado o target

La segmentación le permite profundizar y comprender a su nuevo público, y hacer todo lo posible para atraer y retener su marca si ya son clientes frecuentes.

Tabla 24

Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica	País	Ecuador	18.243.614 habitantes
	Región	Sierra	7 847 136 habitantes
	Provincia	Pichincha	3.340.039 habitantes
	Cantón	Quito	2 781.641 habitantes

	Sector	San Bartolo	64.038 habitantes
Segmentación Demográfica	Edad y Género	18 a 62 años Hombres y mujeres	1,865,572 habitantes
	Ingreso	Población Económicamente activa	1,612,422 habitantes
Segmentación Psicográfica	Estrato Social	Productos disponibles que se pueden adquirir típicamente medio (21,50%), medio alto (12,5%) y alto (1,8%) un total de 35,8%	577,247 Habitantes
Segmentación Conductual	La vida urbana moderna hace que la gente compre alimentos económicos y fáciles de preparar para ahorrar tiempo y dinero. Se convierte así en una compra de necesidad permanente para las personas.		

Fuente: cuadro de segmentación elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.5.4.- Perfil del cliente

El grupo objetivo en el que se centrará la microempresa JazzDelly corresponde los siguientes requisitos:

Género: Mujeres y Hombres

Edad: 24-64 años

Ocupación: personas económicas activas

Gustos e Interés: jugos, néctares, concentrado de fruta natural y saludable.

3.5.5.- Mercado Clave

Basándonos en la información obtenida en la encuesta, está dirigida a mujeres y hombres de 24 a 64 años de edad de la ciudad de Quito, profesionalmente activos, que dependiendo de su ajetreado día a día, deseen contar con un producto de fácil preparación y consumo. Con los ingresos mensuales que tiene los clientes pueden adquirir los productos cada 15 días o

mensualmente. Además, hoy en día, es posible llegar a diferentes personas de cualquier parte del Ecuador con la tecnología avanzada y es una ventaja para expandir el mercado, por tal motivo se aplicará redes sociales para poder promocionar el producto JazzDelly y tener nuevos clientes.

3.6.- Estrategia de Marketing Mix tradicional y digital

3.6.1.- Estrategia de promoción

- Crear redes sociales para poder promocionar el producto en Facebook, Instagram, tiktok y así llegar más contenido a las personas.
- Crear código QR y colocar en los trípticos para dar a conocer la información del producto a las personas.
- Contratar a un influencer, para que ayude con el conocimiento y posicionamiento del producto en el mercado.
- Realizar degustaciones de los productos en las ferias.

3.6.2.- Estrategia de producto

- Crear nuevos diseños de etiquetas para los productos de pulpas y que sea más llamativo para los consumidores.
- Ampliar estrategias de servicio para entregar directamente los productos a su domicilio.

3.6.3.- Estrategia de plaza

- Incluir un mapa de la ubicación de la microempresa en todas las páginas web.
- Distribuir los productos por canal directo que son las redes sociales (Facebook, Instagram y tiktok)
- Crear alianzas con otros negocios y que coloquen los productos en su tienda en un lugar llamativo.

3.6.4.- Estrategia de precio

- La microempresa JazzDelly se adapta a los precios de acuerdo al nicho de mercado del sector.
- Obsequiar pulpa de 100gr por la compra al por mayor de los productos.
- Realizar promociones 2x1 para los clientes más frecuentes de las pulpas menos solicitadas.

3.7.- Plan de acción

3.7.1.- Cronograma de estrategias de promoción

Tabla 25

Tabla de las actividades de promoción

Actividades	Duración en meses			
	1	2	3	4
Crear redes sociales para poder promocionar el producto en Facebook, Instagram, tik tok y así llegar más contenido a las personas.				
Crear código QR y colocar en los trípticos para dar a conocer la información del producto a las personas.				
Contratar a un influencer, para que ayude con el conocimiento y posicionamiento del producto en el mercado.				
Realizar degustaciones de los productos en las ferias				

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.2.- Presupuesto de la elaboración de promociones de la microempresa JazzDelly

Tabla 26

Presupuesto de las promociones

Actividades	Meta	Presupuesto
Crear redes sociales para poder promocionar el producto en Facebook, Instagram, tik tok y así llegar más contenido a las personas.	Lograr una nueva implementación de estrategias	\$0

Crear código QR y colocar en los trípticos para dar a conocer la información del producto a las personas.	publicitarias y crear inclusión del producto dentro del mercado.	\$60
Contratar a un influencer, para que ayude con el conocimiento y posicionamiento del producto en el mercado.		\$550
Realizar degustaciones de los productos en las ferias		\$ 220

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.3.- Diseño de promociones

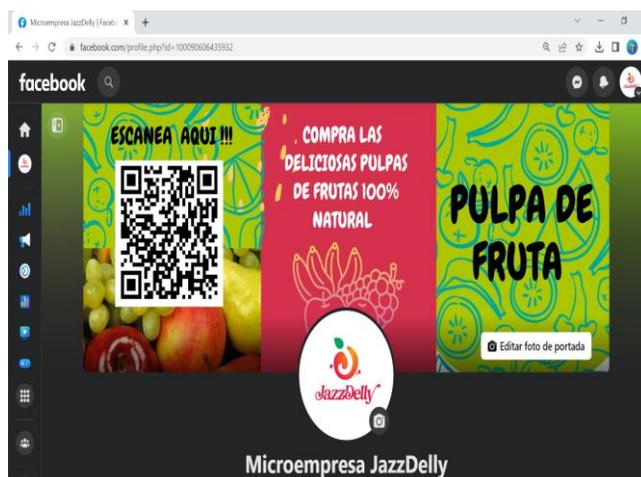
3.7.3.1.- Redes Sociales

Analizando la encuesta de los clientes de JazzDelly, respondieron que les gustaría ver el producto ofrecido por medios de redes sociales como Facebook, Instagram. Por lo que se puede considerar que estos medios aumentan más el interés e información del producto hacia las personas. Como todos sabemos, las redes sociales se han convertido en un fenómeno social para la venta y las personas buscan en este medio para conseguir el producto el valor de la creación de redes sociales no tiene costo.

3.7.3.2.- Facebook

Gráfico 22

Página Publicitaria de Facebook



Fuente: Facebook Microempresa JazzDelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.3.3.- Instagram

Gráfico 23

Página Publicitaria de Instagram



Fuente: Instagram Microempresa JazzDelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.3.4.- Tik Tok

Gráfico 24

Página Publicitaria del Tik Tok



Fuente: Instagram Microempresa JazzDelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.3.5.- Tríptico

Al implementar el tríptico con código QR adicional, tiene la ventaja de ahorrar tiempo en la búsqueda rápida de información y es una herramienta muy atractiva para la comunicación gráfica para los clientes y dar a conocer los detalles de los productos que se ofrecen. Las impresiones de 500 trípticos tienen un precio de \$60. Valor unitario 0,12 ctvs.

Gráfico 25

Tríptico de la Microempresa JazzDelly



Fuente: Tríptico de la Microempresa JazzDelly elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.3.6.- Influencer

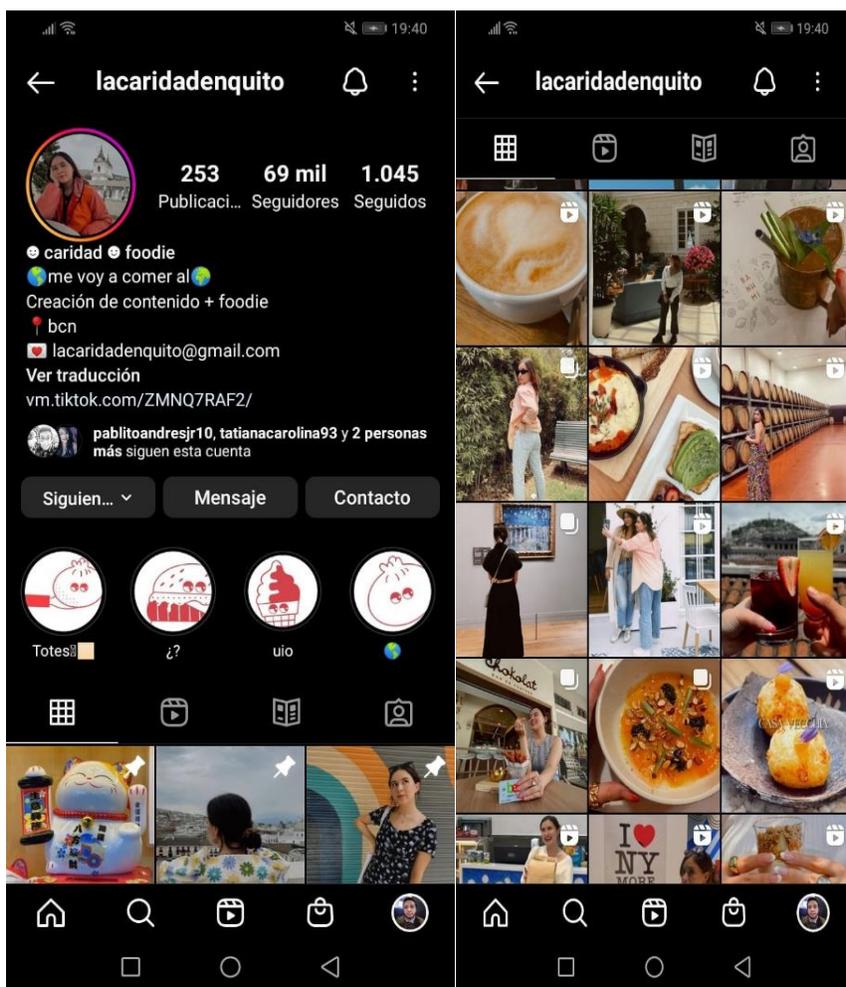
Al contratar personas influyentes, obtendremos una amplia exposición y llegaremos a miles de personas, lo que también ayudará a agregar credibilidad a la marca del producto de manera positiva y generar confianza al público de manera rápida y eficiente.

El valor para contratar un influencer es de 50.000 a 500.000 solicitando: imagen valor de \$200, historia \$100 y video \$250.

Por lo que se optó a la influencer la caridad en quito, ya que genera contenido de comida y producto y es de la ciudad de Quito.

Gráfico 26

Instagram de la influencer lacaridadenquito



Fuente: Adaptado el Instagram lacaridadenquito,

<https://instagram.com/lacaridadenquito?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

3.7.3.7. Degustaciones en ferias

Organizar la feria brinda la oportunidad de conocer a otros competidores para involucrar e interactuar con los clientes, y presentar la marca y posicionarla en el mercado de la mejor manera posible.

Inscripción para una feria: \$150

Contrato de materiales

- **Carpa:** \$50 x 5 horas
- **Silla y mesa:** se adquiere en la microempresa
- **Trípticos**
- **Vasos y cucharas:** \$5
- **Cartel:** \$ 15
- **Pulpas**

Gráfico 27

Feria en el Centro Histórico



Fuente: adaptado a la feria realizado en Quito, 2022,

<http://www.quitoinforma.gob.ec/2022/10/13/un-fin-de-semana-para-disfrutar-de-novedosas-ferias-en-el-centro-historico/>

3.7.4.- Cronograma de estrategias de producto

Tabla 27

Actividades de los productos

Actividades	Duración en meses			
	1	2	3	4
Crear nuevos diseños de etiquetas para los productos de pulpas y que sea más llamativo para los consumidores.				
Ampliar estrategias de servicio para entregar directamente los productos a su domicilio.				

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.5.- Presupuesto de la elaboración del producto de la microempresa JazzDelly

Tabla 28

Presupuesto para los productos

Actividades	Meta	Presupuesto
Crear nuevos diseños de etiquetas para los productos de pulpas y que sea más llamativo para los consumidores.	Llamar la atención de los clientes del nuevo diseño y servicio que va a	120
Ampliar estrategias de servicio para entregar directamente los productos a su domicilio.	ofrecer la microempresa JazzDelly	15

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.6.-Diseño del producto

3.7.6.1.-Etiquetas Nuevas

Con las nuevas etiquetas personalizadas, se vuelve más atractiva para los clientes y los consumidores nuevos e invita a querer saber más sobre el producto con la necesidad de comprar,

el valor del diseño y mandar a realizar unas 200 unidades tiene un valor \$120, el valor unitario 0,60 ctvs.

Se implementó los colores llamativos y que tenga relación con el color de las pulpas y también se agrega diseños de frutas lo que representa como empresa en la elaboración de este producto.

Gráfico 28

El Nuevo diseño de la etiqueta del producto



Fuente: etiquetas de la microempresa JazzDelly (2023)

3.7.6.2.-Servicios

Contratar un servicio para el transporte de los productos y distribuir a su domicilio y dependiendo de cada entrega se calcula un gasto de \$15.

Gráfico 29

Servicio C.A Delivery



Fuente: adaptado C.A Delivery,2020, https://twitter.com/licor_store

3.7.7.- Cronograma de estrategias de plaza

Tabla 29

Actividades proporcionadas para la plaza

Actividades	Duración en meses			
	1	2	3	4
Incluir un mapa de la ubicación de la microempresa en todas las páginas web.				
Distribuir los productos por canal directo que son las redes sociales (Facebook, Instagram y tik tok).				
Crear alianzas con otros negocios y que coloquen los productos en su tienda en un lugar llamativo.				

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.8.- Presupuesto de la elaboración de estrategia de plaza de la microempresa JazzDelly

Tabla 30

Presupuesto para la Plaza

Actividades	Meta	Presupuesto
Incluir un mapa de la ubicación de la microempresa en todas las páginas web.	Generar nuevas estrategias y potencializar nuevos proveedores, para ganar más terreno dentro del mercado.	0
Distribuir los productos por canal directo que son las redes sociales (Facebook, Instagram y tik tok).		0
Crear alianzas con otros negocios y que coloquen los productos en su tienda en un lugar llamativo.		30

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.9.-Diseño de plaza

3.7.9.1.-Mapa de ubicación

El diseño de la ubicación no tiene valor, ya que se coloca por todos los medios digitales para los clientes.

Gráfico 30

Diseño de la ubicación JazzDelly



Fuente: Google Maps microempresa JazzDelly (2023) elaborado por Bryan Yáñez

3.7.9.2.- Alianzas con negocios

El objetivo es buscar en el sector de San Bartolo todos los negocios cercanos y tratar de formar alianzas y poder ofrecer los productos, para que vendan a sus clientes y los valores de las impresiones de 36 posters publicitarios tiene un valor de \$ 30, valor unitario es 2,50

Gráfico 31

Tienda



Fuente: adaptado la tienda la hora, 2022, <https://www.lahora.com.ec/pais/tiendas-mas-competencia-precios-altos/>

3.7.10.- Cronograma de estrategias para el precio

Tabla 31

Actividades proporcionadas para el precio

Actividades	Duración en meses			
	1	2	3	4
La microempresa JazzDelly se adapta a los precios de acuerdo al nicho de mercado del sector.				
Obsequiar pulpa de 100gr por la compra al por mayor de los productos.				
Realizar promociones 2x1 para los clientes más frecuentes de las pulpas menos solicitadas.				

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.11.-Presupuesto de la elaboración de precio de la microempresa JazzDelly

Tabla 32

Presupuesto para el precio

Actividades	Meta	Presupuesto
La microempresa JazzDelly se adapta a los precios de acuerdo al nicho de mercado del sector.	Llamar la atención de los clientes con nuevas técnicas y promociones e incentivar más en la compra de los productos JazzDelly	0
Obsequiar pulpa de 100gr por la compra al por mayor de los productos.		0
Realizar promociones 2 x1 para los clientes más frecuentes de las pulpas menos solicitadas.		24

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.7.12.-Diseño de precio

3.7.12.1.-Obsequiar pulpa

Aquí se ofrecerá pulpa de 100 gr de todos los sabores dependiendo de las compras al por mayor.

No tiene valor de costo.

Gráfico 32

Pulpas de 100gr



Fuente: producto de la microempresa JazzDelly (2023)

3.7.12.2.- Promociones 2x1

Con el análisis de la encuesta realizada se analizó que los productos que menos consumen son Naranja, piña, frutilla, guayaba y tomate de árbol, por lo que se tomó como estrategias de promocionar el producto 2x1 por medios digitales para tener más aceptación de esos productos dentro del mercado y generar más ventas.

- El costo de la propaganda no tiene valor porque se coloca en las redes sociales
- Impresiones de 200 tarjetas promocionales 2x1 tiene costo de \$24, el valor unitario es 0,12 ctvs.

Gráfico 33

Promoción del 2x1



Fuente: tarjeta de promociones JazzDelly (2023) elaborado por Bryan Yáñez

3.8.- Cronograma de ejecución de la propuesta de marketing

Tabla 33

Cronograma de ejecución general de plan de marketing

Cronograma	Tiempo			
	1er mes	2do mes	3er mes	4to mes
Crear redes sociales para poder promocionar el producto en Facebook, Instagram, tiktok y así llegar más contenido a las personas.				
Crear código QR y colocar en los trípticos para dar a conocer la información del producto a las personas.				
Contratar a un influencer, para que ayude con el conocimiento y posicionamiento del producto en el mercado.				
Realizar degustaciones de los productos en las ferias				
Crear nuevos diseños de etiquetas para los productos de pulpas y que sea más llamativo para los consumidores.				
Ampliar estrategias de servicio para entregar directamente los productos a su domicilio.				
Incluir un mapa de la ubicación de la microempresa en todas las páginas web.				
Distribuir los productos por canal directo que son las redes sociales (Facebook, Instagram y tik tok).				
Crear alianzas con otros negocios y que coloquen los productos en su tienda en un lugar llamativo.				
La microempresa JazzDelly se adapta a los precios de acuerdo al nicho de mercado del sector.				
Obsequiar pulpa de 100gr por la compra al por mayor de los productos.				

Realizar promociones 2 x1 para los clientes más frecuentes de las pulpas menos solicitadas.				
---	--	--	--	--

Fuente elaborado por Bryan Yáñez (2023)

3.9.- Presupuesto general del plan del marketing

Tabla 34

Presupuesto de la propuesta del Marketing

Actividades	Presupuesto
Estrategia promoción	\$830
Estrategia producto	\$135
Estrategia plaza	\$30
Estrategia precio	\$24
TOTAL	\$1019

Fuente: elaborado por Bryan Yáñez (2023)

Una vez que se analizó todas las propuestas para generar un marketing adecuado nos da como resultado un total de \$1019.

CONCLUSIONES

Se concluye que, la fundamentación teórica del proyecto de investigación radica en ello un análisis basado en el plan de marketing, lo cual brinda información necesaria para aplicar diseños y estrategias para la microempresa JazzDelly y ser más competitivo en el mercado.

Al concluir la investigación del análisis situacional realizado en el proyecto, existe la viabilidad de desarrollar un plan de marketing, basado en datos de la encuesta e información y opinión de los entrevistadores que se realizaron.

En la propuesta se desarrolló el plan de marketing elaborando estudio de mercado, estrategias mix, cronograma y presupuesto lo que permitió ajustar presupuesto adecuado para promocionar los productos de la pulpa JazzDelly.

RECOMENDACIONES

Se recomienda realizar una búsqueda más específica sobre el conocimiento teórico del marketing que se obtuvo en este proyecto, para aplicar correctamente.

Sugerir a la microempresa que conozca cuál es su nicho de mercado y clientes potenciales para poder realizar un plan de marketing de manera más amplia con una visión de mediano y largo plazo.

Recomendar a la microempresa JazzDelly de implementar el plan estratégico y las estrategias de marketing mix necesarias, para el posicionamiento de la pulpa de fruta y de esta manera reconocer y fortalecer dentro del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- AMA. (8 de mayo de 2004). *scielo*. Obtenido de *El concepto de Marketing*:
https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182008000200014&script=sci_arttext
- Arias, P. S. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de *Marketing*:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- ASMPmarketing. (11 de enero de 2018). *marketing blog*. Obtenido de *¿Qué es el marketing?* 10 definiciones de varios autores y organizaciones: <https://asmpmarketing.com/que-es-el-marketing-definicion#:~:text=Para%20Stanton%2C%20Etzel%20y%20Walker,los%20objetivos%20de%20la%20organizaci%C3%B3n%C2%BB>.
- Borragini, H. (8 de marzo de 2022). *rockcontent blog*. Obtenido de *Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*:
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Calidad. (s.f.). Obtenido de <https://www.uv.mx/personal/lbotello/files/2015/08/conceptos-de-calidad.pdf>
- Cardona, L. (27 de septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de *Marketing digital: qué es, tipos de campañas y cómo desarrollar una estrategia (2023)*:
[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20\(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas#:~:text=El%20marketing%20digital%20(tambi%C3%A9n%20llamado,negocio%20generales%20de%20la%20empresa).
- Content, R. R. (25 de Noviembre de 2017). *rockcontent blog*. Obtenido de *Qué es Precio en la mezcla de marketing*: <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- Díaz, L. P. (13 de 5 de 2013). *scielo*. Obtenido de *Metodología de investigación en educación*:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000300009#:~:text=La%20entrevista%20es%20una%20t%C3%A9cnica,al%20simple%20hecho%20de%20conversar.&text=Es%20un%20instrumento%20t%C3%A9cnico%20que%20adopta%20la%20forma%20de%20un%20d
- Dircomfidencial. (9 de octubre de 2016). *Promoción*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009->

- Ivan, T. (2016). *Marketing Free*. Obtenido de *Estrategia de Marketing*:: <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html#:~:text=La%20estrategia%20de%20marketing%20es,la%20elecci%C3%B3n%20de%20la%20combinaci%C3%B3n>
- Mesquita, R. (23 de julio de 2018). *rockcontent blog*. Obtenido de *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Mood, S. (2021). *40 de fiebre*. Obtenido de *¿Qué es un influencer?*: <https://www.40defiebre.com/ques/influencer#:~:text=Un%20influencer%20es%20una%20persona,prescriptor%20interesante%20para%20una%20marca>.
- Morena, M. (2020). *envagrif*. Obtenido de <https://www.envagrif.com/>
- Muelas, C. (26 de agosto de 2020). *aplazame*. Obtenido de 4 estrategias de marketing que dispararán tus ventas: <https://aplazame.com/blog/estrategias-marketing/>
- Muente. (29 de septiembre de 2019). *rockcontent*. Obtenido de *Aprende cómo puede ayudarte saber cuales son los tipos de productos para tus estrategias de marketing*: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-productos/>
- Myriam, Q. (2021). *economipedia*. Obtenido de *Mercado en marketing*: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Nicole, R. P. (s.f.). Obtenido de *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/tecnologia.html>
- Parra, A. (2022). *Question Pro*. Obtenido de *¿Qué es la segmentación de mercados?*: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/>
- Peralta, E. O. (2021). *genwords*. Obtenido de *Marketing Mix: Qué es y Cómo Aplicarlo*: https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/#%C2%BFQue_es_el_Marketing_Mix
- Quiroa., M. (2019). *economipedia* . Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>
- Quito. (2022). Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3107/2/000110229%282%29.pdf>

- Quito. (2021). *Quito 360 turismo virtual*. Obtenido de https://quitoen360.com/job-listings/?search_categories%5B%5D=&submit=
- Reyes, E. (24 de febrero de 2022). *EMPRENDEDOR INTELIGENTE*. Obtenido de *¿Qué es una estrategia de marketing?:* <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-una-estrategia-de-marketing/>
- Rios, P. (25 de junio de 2021). *hubspot*. Obtenido de *¿Qué son las ventas? Conceptos clave y tipos:* <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>
- Roberto, E. (6 de mayo de 2014). *Blog*. Obtenido de *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos:* <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20uno,%2C%20precio%2C%20distribuci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n.>
- Rock. (17 de agosto de 2018). *Segmentación de mercados: definición, tipos e importancia*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-segmentacion-de-mercados/>
- Rock, C. R. (4 de febrero de 2019). *rockcontent*. Obtenido de *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?:* <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Rodríguez, D. F. (marzo de 2007). *Espe*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/1884/T-ESPE-014759.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodriguez, J. (29 de noviembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas:* <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Roldán, P. N. (2016). *Economipedia*. Obtenido de *Marca:* <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Sage. (2023). *DAFO*. Obtenido de [https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/dafo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20\(Debilidades%2C%20Amenazas,externa%20\(Amenazas%20y%20Oportunidades\).](https://www.sage.com/es-es/blog/diccionario-empresarial/dafo/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20DAFO%20(Debilidades%2C%20Amenazas,externa%20(Amenazas%20y%20Oportunidades).)
- Salago. (13 de diciembre de 2019). *salago*. Obtenido de *Marketing estratégico. What?:* <https://salagocreative.com/marketing-estrategico-what/#:~:text=Siguiendo%20la%20definici%C3%B3n%20de%20Roberto,que%20el%20resto%20de%20competidores%E2%80%9D.>

Sánchez, G. J. (s.f.). *economipedia*. Obtenido de *Publicidad selectiva*:

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-selectiva.html>

Schüler, L. (15 de octubre de 2021). *RD STATION*. Obtenido de *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*:

<https://www.rdstation.com/blog/es/branding/>

Thompson. (junio de 2010). *Marketing Intensivo*. Obtenido de *¿Qué es Promoción?*:

<https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Thompson, I. (2022). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Wikipedia. (24 de junio de 2022). *Sistema digital*. Obtenido de

https://es.wikipedia.org/wiki/Sistema_digital

ANEXOS

Encuesta

Instituto Tecnológico Universitario Pichincha

Encuestas dirigidas a los clientes de la microempresa Jazzdelly

Objetivo: Identificar el posicionamiento que tiene la microempresa Jazzdelly dentro del mercado y de esta manera establecer estrategias de publicidad.

Estimado cliente: La microempresa Jazzdelly desea realizar un seguimiento a la situación actual de posicionamiento en el mercado para establecer estrategias de publicidad sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Datos

¿Cuál es su género?

Hombre__ Mujer__

Edad__

1 ¿Cómo conoció la microempresa de pulpa Jazzdelly?

- Amigos__
- Familiares__
- Internet__
- Televisión__
- Radio__
- No la conoce__

2 ¿Cree usted que el producto de la microempresa Jazzdelly es atractivo para los consumidores?

- Estoy totalmente de acuerdo__
- Estoy parcialmente de acuerdo__
- Ni en desacuerdo ni en acuerdo__
- Estoy parcialmente en desacuerdo__
- Estoy totalmente en desacuerdo__

3 ¿Cuál es el sabor de pulpa de fruta preferida que ofrece la microempresa Jazzdelly?

Frutilla__ Mora__ Maracuyá__ Guanábana__ Piña__ Coco__

Naranja___ Mango___ Tomate de árbol___ Guayaba___ Tamarindo___
Taxo___ Naranja___

4 ¿Cómo considera la calidad de la pulpa que ofrece la microempresa Jazzdelly?

- Excelente___
- Bueno___
- Regular___
- Malo___

5 ¿Cada que cierto compra la pulpa de fruta Jazzdelly?

- Diariamente___
- Semanalmente___
- Quincenalmente___
- Mensualmente___
- Anualmente

6. ¿El precio de los productos que ofrece la microempresa Jazzdelly es?

- Económico___
- Estándar___
- Caro___

7. ¿Usted conoce la ubicación de la microempresa Jazzdelly?

- Si___
- No___

8. ¿Usted conoce otra marca de pulpa de fruta?

- Si___
- No___

9. ¿Usted considera que debe tener estrategias de publicidad en los productos

Jazzdelly?

- Totalmente de acuerdo___
- De acuerdo___
- Indeciso___

- En desacuerdo____
- Totalmente en desacuerdo____

10. ¿A través de que medio le gustaría recibir información de las promociones sobre el producto pulpa de fruta Jazzdelly?

- Página web de la microempresa____
- Televisión____
- Radio____
- Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) ____
- Correo electrónico____

Gracias por su colaboración

Entrevista 1

Entrevista para un experto
Datos generales
Nombre: Profesión: Área de trabajo: Edad:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo ve usted actualmente el mercado de pulpa de fruta? 2. ¿Cree usted que al ofrecer gran variedad de pulpa de fruta se pueda convertir en un buen negocio? 3. ¿Qué dificultad se tiene al momento de introducir el producto JazzDelly al mercado? 4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar una estrategia de marketing para la venta de pulpa de fruta?

Entrevista 2

Entrevista para un experto

Datos generales
Nombre:
Profesión:
Área de trabajo: Edad:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree usted que es importante realizar cada paso para la elaboración del producto? 2. ¿Según usted, qué cualidades tienen las pulpas de frutas que ofrece? 3. ¿Usted considera que entrega productos de calidad? 4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar estrategias de publicidad?

Entrevista 3

Entrevista para un experto
Datos generales
Nombre:
Profesión:
Área de trabajo: Edad:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Según usted, ¿cuáles son las deficiencias que existen en la producción? 2. ¿Qué dificultad ha tenido a la hora de comprar las frutas? 3. ¿Cómo organiza los productos ya elaborados? 4. ¿Qué recomendaciones darías para implementar estrategias de publicidad?

YNEZCH~1

7% Similitudes
6% Texto entre comillas
 2% similitudes entre comillas
< 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: YNEZCH~1.PDF
 ID del documento: 70a8b43d65f92a2775ab46fc2148860f93c2d7b1
 Tamaño del documento original: 2,71 Mo

Depositante: Gladys Barragan
 Fecha de depósito: 17/3/2023
 Tipo de carga: interface
 fecha de fin de análisis: 17/3/2023

Número de palabras: 19.519
 Número de caracteres: 147.680

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes

Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.espe.edu.ec Características curriculares de la carrera de tecnología su... http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/13619/5/T-ESPE-053903.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (134 palabras)
2	economipedia.com Plan de marketing - Qué es, definición y concepto 2023 Eco... https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (143 palabras)
3	dircomfidencial.com Proceso de marketing: Concepto y seis pasos fundamentales https://dircomfidencial.com/diccionario/20160923proceso-de-marketing-20160921-1045/ 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (90 palabras)
4	www.normalizacion.gob.ec https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/1334-1-4.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (84 palabras)
5	repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/141/1/EDWIN%20SIGUENZA.pdf 14 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (75 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #ec207b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
2	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/11822/E-UTB-FAFI-COM-000069.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (36 palabras)
3	Documento de otro usuario #d4a5d2 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
4	www.questionpro.com Segmentación de mercados: Qué es, tipos, ventajas y objeti... https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
5	repositorio.upse.edu.ec Marketing digital para los negocios comercializadores de ... https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6810/1/UPSE-TAE-2022-0023.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (15 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/producto-en-el-marketing/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/precio-en-el-marketing/>
- <https://marcusdafonseca.com/plaza/>
- <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing>