



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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR  
LA VENTA DE DULCES FIGURAS EN EL SECTOR DE LA  
NNUU DEL DMQ.**

**ESTUDIANTE:**

**VIZCAINO MORENO ESTEFANIA GABRIELA**

**PROMOCIÓN: 31AE2**

**TUTOR:**

**Ing. CINTHYA ENRIQUEZ**

**QUITO, JUNIO 2019**

## CONSTANCIA DE APROBACION DE LA TUTORA

En mi calidad de Tutora de Proyecto de titulación Sra. Vizcaíno Moreno Estefanía Gabriela, para optar por el Título de Tecnólogo en Administración de Empresas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

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

Ing. Cinthya Enríquez.

C.I. \_\_\_\_\_

## **DECLARATORIA DE AUDITORIA**

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera en Administración de Empresas de la Promoción 31AE2, declaro que los argumentos y contenidos expuestos en este trabajo de Titulación, son de exclusiva responsabilidad legal y académicamente del autor. Autorizo al ITSHCPP para la utilización de los mismos con fine educativos.

Quito, Junio del 2019

Atentamente,  
Estefanía Vizcaíno  
CI.172276573-0

## **DEDICATORIA**

Dedico el proyecto de Tesis a mis hijos Sahid Tituaña y Alicia Tituaña por ser el motivo y fuerza de inspiración para alcanzar mis metas.

A mi Esposo por su paciencia, comprensión y su ánimo para que siga adelante con mis objetivos, a mis Suegros por su apoyo incondicional con mis hijos mientras, yo estudiaba.

Además dedico a mi familia ya que sin sus palabras, consejos y mucho amor no lo hubiera logrado. A ustedes que cada día me impulsado a no rendirme y seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, agradezco, a Dios sobre todas las cosas por la salud, sabiduría y en especial la vida y fuerzas para seguir adelante y cumplir uno de mis sueños.

A mi familia, por su apoyo, paciencia y comprensión en todo el tiempo que me ha tomado en culminar esta Carrera.

A mis padres, por su cariño y apoyo brindado durante el proceso de mi carrera ando manimos para no rendirme y seguir.

Al Instituto tecnológico superior Honorable Consejo Provincial de Pichincha por haberme abierto las puertas para estudiar esta carrera.

## INTRODUCCION

El Plan de Marketing que se ha diseñado para el incremento en las ventas y así alcanzar sus metas de Dulces y Figuras, nace con la necesidad de buscar una estrategia para promover las ventas para obtener unos buenos resultados y crecer de una manera correcta realizando paso a paso dicha estrategia, para lo que se ha realizado los estudios pertinentes, utilizando las herramientas necesarias, para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que nos permite ver el punto de partida para la determinación de los objetivos propuestos para este plan.

Se determinara varios aspectos como la difusión los diferentes estilos, tomando en cuenta difusión de las ventas.

Se ha realizado la matriz del plan de acción estrategia funcional de producto-servicio-, precio, plaza y promoción, lo que nos permite tener un enfoque facilitando la toma de decisiones y de esta manera brindar un servicio atractivo para la comunidad.

Para la Implementación del Plan de Marketing se utilizarán diferentes técnicas de análisis y herramientas de evaluación como son las encuestas. Así como también establecer estrategias que permitan la captación de nuevos clientes.

## RESUMEN

El presente Plan de Marketing para la empresa “DULCES Y FIGURAS” de la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha; ha permitido realizar una investigación del mercado en el cual se desenvuelve la empresa, de esta investigación se han obtenido factores relevantes que determinan la situación actual de la empresa y a partir de aquello le permitan mejorar la mezcla de mercadotecnia de la empresa, en lo referente al producto, precio, plaza y promoción. Al ser una empresa sustentable en el mercado se ha estimado que su crecimiento no es el esperado, por lo que se ha generado un Plan de Marketing, el cual está enfocado a mejorar el posicionamiento de la empresa, mejorar los canales de distribución y comunicación con el cliente, fortalecer la estructura organizacional y capacitar al personal en técnicas de ventas. En el primer capítulo se detalla el marco teórico de la investigación, es decir se fundamenta y expresan los conceptos necesarios, tales como: marketing, necesidad, marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). El marco legal se despliega en el segundo capítulo, en el cual se hace referencia de los diversos estamentos de la legislación ecuatoriana, mismos que soportan y sustentan la creación de empresas. Finalmente, en el tercer capítulo se encuentra información necesaria para la propuesta del plan de Marketing, el análisis situacional y los diversos factores que influyen en la empresa para su normal desenvolvimiento a través de una matriz FODA y su análisis.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CONSTANCIA DE APROBACION DE LA TUTORA.....	ii
DECLARATORIA DE AUDITORIA.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
INTRODUCCION.....	vi
RESUMEN.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	viii
INDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xiii
Tema del Proyecto.....	xiv
Planteamiento del problema.....	xiv
Análisis crítico de problema. - Árbol de problemas (sistema causa - efecto).....	xv
Justificación del tema.....	xvi
Objetivos.....	xvii
General.....	xvii
Específicos.....	xvii
CAPITULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.    FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1.  PRINCIPALES TEORÍAS.....	1
1.1.1  FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	1
1.1.2  Importancia.....	2
1.1.3  Procesos de Marketing.....	2
1.1.4  Funciones generales del Marketing.....	5
1.1.5  Tipos de Marketing.....	6
1.1.6  Plan de Marketing.....	6
1.1.7  Estructura.....	7
1.1.8  Estrategias de Marketing.....	8
1.2.  ANTECEDENTES.....	9



1.3. MARCO LEGAL.....	9
1.4. MARCO CONCEPTUAL.....	11
CAPITULO II.....	14
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	14
2.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL .....	14
2.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA Y SOCIOS .....	15
2.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA .....	16
2.1.1. Misión .....	16
2.1.2. Visión.....	16
2.1.3. Valores .....	16
2.1.4. Estructura organizacional.....	17
2.1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES .....	18
2.4. ANÁLISIS EXTERNO.....	19
2.4.1. Factor económico .....	19
2.4.1.1. Inflación .....	20
2.4.1.2. Tasas de interés.....	20
2.4.2. Factor político - legal.....	21
2.4.3. Factor social .....	22
2.4.4. Factor competitivo .....	22
2.4.5. Microambiente.....	23
2.4.5.1. Proveedores .....	23
2.4.5.2. Clientes .....	23
2.4.5.3. Competencia.....	24
2.4.5.4. Alianzas estratégicas.....	24
2.5. ANÁLISIS INTERNO.....	24
2.5.1. Capacidad directiva.....	25
2.5.2. Capacidad organizacional .....	25
2.5.3. Capacidad de planificación .....	26
2.5.4. Gestión de talento humano.....	26
2.5.5. Capacidad tecnológica .....	26

2.6.	FUERZAS DE PORTER .....	27
2.6.1	Análisis LAS 5 FUERZAS DE PORTER.....	28
2.6.1.1.	a. Rivalidad entre Competidores .....	28
2.6.1.2.	b. Amenaza de nuevos competidores.....	28
2.6.1.3.	c. Poder de Negociación de los clientes.....	28
2.6.1.4.	d. Poder de Negociación de los Proveedores. ....	29
2.6.1.5.	e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	29
2.7.	ANÁLISIS FODA .....	29
2.7.1	Ventajas del análisis foda.....	30
2.8.	ESTRATEGIAS COMPETITIVAS .....	31
2.9.	ENCUESTA .....	31
2.9.1.	Población y muestra.....	31
2.9.1.1.	Definición de la población .....	31
2.9.1.2.	Encuesta .....	32
2.10.	ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	33
2.10.1.	Tabulación de datos.....	33
3.	CAPÍTULO III .....	44
3.1.	PROPUESTA .....	44
3.2.	OBJETIVOS.....	44
3.2.1	Objetivo general .....	44
3.2.2	Objetivos específicos .....	44
3.3.	PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO .....	44
3.4.	MERCADO .....	45
3.4.1	Demanda .....	45
3.4.2	Nichos de mercado o Target.....	45
3.5.	Mercado de oportunidad .....	45
	En el mercado de oportunidad encontramos los negocios que se encuentran dentro de la zona de la.....	45
3.6.	MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING .....	45
3.7.	VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	46

3.8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING .....	46
3.8.1 Objetivo general .....	46
3.8.2 Objetivos específicos .....	46
3.9. METAS .....	46
3.10. POSICIONAMIENTO .....	46
3.10.1 Atributos y beneficios .....	46
3.10.2 Análisis de competencias.....	47
3.11. MARKETING MIX .....	47
3.11.1 El Precio .....	48
3.11.2 Plaza .....	49
3.11.2.1. Clases de canales de distribución.....	49
3.11.3 Promoción.....	50
3.11.4 Publicidad .....	50
3.11.5 Producto.....	51
3.12. ESTRATEGIAS DE ACUERDO AL MARKETING MIX.....	53
3.12.1 Estrategia de precio .....	53
3.12.2 Estrategia de producto .....	53
3.12.3 Estrategia de plaza.....	53
3.12.4 Estrategia de promoción .....	53
3.13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING.....	61
3.13.1 Presupuesto general de marketing.....	61
3.14. TIEMPO DE SEGUIMIENTO .....	63
3.15. EVALUACIÓN .....	63
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	65
BIBLIOGRAFÍA .....	66
ANEXO.....	67

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1 Tasas .....	21
Tabla 2 FODA .....	29
Tabla 3 Pregunta informativa 1 .....	34
Tabla 4 Pregunta informativa 2 .....	35
Tabla 5 Pregunta 1 .....	36
Tabla 6 Pregunta 2 .....	37
Tabla 7 Pregunta 3 .....	38
Tabla 8 Pregunta 4 .....	39
Tabla 9 Pregunta 5 .....	40
Tabla 10 Pregunta 6 .....	41
Tabla 11 Pregunta 7 .....	42
Tabla 12 Pregunta 8 .....	43
Tabla 13 Presupuesto general de Marketing .....	61

**INDICE DE FIGURAS**

Figura 1 Inflacion.....	20
Figura 2 Fuerza de Porter .....	27
Figura 3 Cinco fuerza de Porter.....	28
Figura 4 Pregunta informativa 1 .....	34
Figura 5 Pregunta informativa 2 .....	35
Figura 5 Pregunta 1 .....	36
Figura 7 Pregunta 2.....	37
Figura 8 Pregunta 3.....	38
Figura 9 Pregunta 4.....	39
Figura 10 Pregunta 5.....	40
Figura 11 Pregunta 6.....	41
Figura 12 Pregunta 7 .....	42
Figura 13 Pregunta 8.....	43

## **Tema del Proyecto**

Plan de Marketing para incrementar la venta de DULCES FIGURAS en el sector de la NNUU del DMQ.

### **Planteamiento del problema**

El mercado de adornos frutales en el Ecuador tiene un poco gama diversa, sin embargo en los últimos años se ha evidenciado el ingreso fuerte emprendimientos de heladerías y fruterías que ofrecen variedad de menú con frutas agradables y novedosas a la vista del consumidor, popularizados por las tendencias de consumir frutas dado origen a la desarrollo de microempresas que se dedican a la comercialización de este tipo de mercancías.

La empresa “DULCES Y FIGURAS” ha mantenido a sus clientes ofertando sus productos con calidad, novedosos y conservando su sabor origina otorgando una buena referencia de calidad en el sector: Iñaquito y Carolina, esto no ha permitido ampliar su portafolio de clientes.

La empresa no ha realizado publicidad en sus oficinas ni externamente, no ha propuesto promociones que atraigan a los clientes, debido al poco conocimiento que se tiene sobre este tema, por lo que se debe incorporar algún tipo de promociones que permita al cliente acceder a estas, esto no ha permitido posicionarse y atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

De igual forma el mercado se ha dinamizado y han aparecido varios competidores, como las dulcerías, confiterías y heladerías que comienzan a distribuir sus productos a precios bajos y con una baja calidad. Esto ha afectado a las ventas debido a que el cliente tiene otras opciones para escoger.

Ante esta situación, es importante analizar el mercado, investigarlo y proponer una serie de estrategias que permitan enfrentar a un mercado más agresivo y que demanda mejores productos y servicios con el fin de ser más rentables y competitivos.

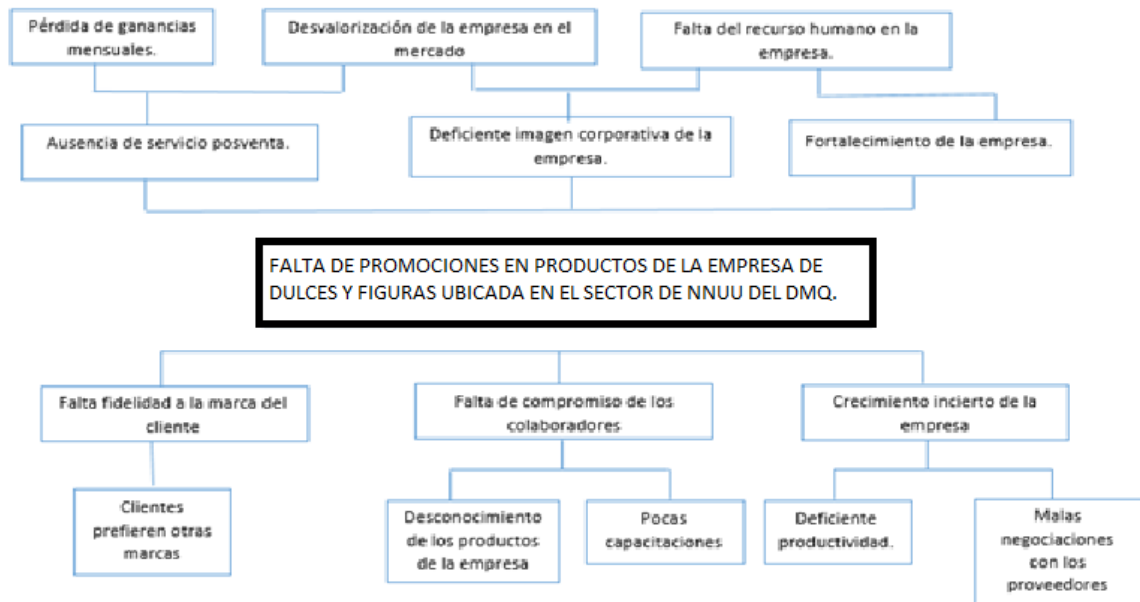
Es preciso levantar información cualitativa y cuantitativa de referente a la comercialización de adornos frutales con el fin de visibilizar las herramientas y estrategias

adecuadas para promocionar y dar a conocer los productos ofertados por la empresa “DULCES Y FIGURAS” en el norte de la ciudad de Quito.

**Análisis crítico de problema. - Árbol de problemas (sistema causa - efecto)**

De lo revisado anteriormente en el planteamiento del problema, se pueden sintetizar las siguientes causas, problema central y los efectos. Para esto se debe formular la pregunta directriz siguiente: ¿Cuáles son los factores que están afectando a la promoción de los productos ofertados por la empresa?

A continuación, en el gráfico N° 1 se presentan las principales causas y los efectos finales que se han detectado en la problemática.



## **Justificación del tema**

La innovación y el emprendimiento son el inicio de la actividad empresarial en nuestro país, por lo cual es preponderante acompañar estas iniciativas con la estructura formal y legal que permitan asegurar la continuidad de la empresa, es así que se determina la necesidad de recabar información, entender la situación actual e implementar un plan de Marketing para incrementar las ventas la empresa “DULCES Y FIGURAS” con la finalidad de que esta herramienta sea una contribución al crecimiento comercial.

La mercadotecnia es una actividad relevante en la gestión de toda empresa en la actualidad, y de manera especial en las microempresas, ya que permite identificar de forma técnica la situación actual existente entre el mercado y la organización en relación a varios elementos como son: Producto, precio, plaza y promoción.

Tener conocimiento sobre la condición actual y potencial del mercado es importante para la empresa “DULCES Y FIGURAS”, ya que estos datos aportaran con información de cómo está la organización en lo referente a los diversos productos que la organización provee a sus clientes; el tipo de promociones como (descuentos, venta cruzada entre otras) que oferta la empresa y determinar si son efectivas o no, si la distribución del sitio es adecuada, entre otros factores que estarán dentro del análisis.

“DULCES Y FIGURAS” requiere de un plan de mercadeo, que le permita identificar cuáles son los productos requeridos por el cliente final y a su vez determinar los lugares donde son solicitados con mayor frecuencia, el precio competitivo y las promociones aplicables.

La propietaria de la empresa tendrá un instrumento técnico que le permita orientar sus esfuerzos hacia un mejor escenario competitivo y que le ubique entre las principales distribuidoras de adornos frutales.



## **Objetivos**

### **GENERAL**

Elaborar un Plan de Marketing para incrementar la venta de DULCES FIGURAS en el sector de la NNUU del DMQ, que permita el crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

### **ESPECÍFICOS**

- Revisar documentación bibliográfica pertinente para orientar la investigación, de esta forma establecer el marco teórico de la investigación.
- Realizar un diagnóstico de la empresa “DULCES Y FIGURAS” que permita establecer el estado real de la organización.
- Establecer los parámetros adecuado para el desarrollo de un plan de marketing para la empresa “DULCES Y FIGURAS”

## CAPITULO I

### MARCO TEÓRICO

#### 1. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

##### 1.1. PRINCIPALES TEORÍAS

###### 1.1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

La comercialización, el intercambio, es una de las primeras actividades que realizo el ser humano, esta actividad fue evolucionando y aumentando su complejidad, tanto para entenderla, como para practicarla. El Marketing aporta una forma diferente de ejecutar y concebir la función comercial o relación de intercambio entre dos o más partes. Manene (2012), menciona que el marketing es tanto una filosofía, como una técnica.

**Marketing como filosofía**, se refiere a una posición mental, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

**Marketing como Técnica**, es la manera de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda, en si el marketing es un conjunto de técnicas relacionadas con el proceso de posicionar el producto, desde su origen hasta que llega a manos del cliente o consumidor para satisfacer sus necesidades

El marketing nace de uno de los principios y derechos esenciales del ser humano la libertad de elegir, si no hay libertad de elección, no tiene sentido el marketing. Para llegar a la definición de Marketing es necesario mencionar a expertos los cuales manifiestan lo siguiente:

Primero mencionaremos la definición realizada por la A.M.A. (American Marketing Association), quien afirma que el Marketing es el proceso de planificar y ejecutar el precio, promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

Kotler (2003), considerado el padre del marketing, menciona que el marketing es el proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios

Resumiendo marketing es el proceso directivo por el cual se crea ideas, bienes y servicios, que promoverán intercambios entre una organización y unos individuos satisfaciendo las necesidades y deseos de ambos.

### **1.1.2 IMPORTANCIA**

El marketing como se ha mencionado anteriormente es una disciplina que se encarga de analizar el comportamiento de los consumidores y el mercado, actualmente las organizaciones invierten en el desarrollo de un departamento de marketing con el fin de mejorar la gestión comercial de las empresas en actividades específicas como: captar, retener y fidelizar a los clientes.

El marketing se ha convertido en elemento esencial en las organizaciones, tan imprescindible que sin este no se podría conocer al consumidor y mucho menos saber cuáles son sus gustos y preferencias, el marketing es el camino entre el consumidor y la empresa, ya que permite conocer que, quien, como, cuando y donde se requiere el producto .

### **1.1.3 PROCESOS DE MARKETING**

Parafraseando a Philip Kotler (2010), el proceso de marketing consiste en analizar las oportunidades de mercado, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de marketing, planear los programas así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del marketing. En su libro Fundamentos del Marketing menciona que el proceso de Marketing es vital para toda organización debido a que garantiza el objetivo principal para crear una organización exitosa el valor para los clientes, a continuación se detalla los pasos contemplados dentro de un proceso de marketing:

**1. Entender el mercado y las necesidades de los clientes,** el primer paso consiste en entender las necesidades, los deseos de los clientes y el mercado en que operan para lo cual es necesario comprender como está conformado este sector:

Necesidades, deseos y demandas

Ofertas del mercado (productos, servicios y experiencias)

Valor y satisfacción □ Intercambios y relaciones

Mercados.

#### **Necesidades, deseos y demandas del cliente,**

Las necesidades humanas son estados de carencia percibida: necesidades físicas básicas, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión (Maslow, 1943, p 234). Los deseos son generados por la sociedad y se describen como objetos que satisfacen necesidades, cuando los deseos están respaldados por el poder de compra se convierten en demandas.

#### **Ofertas de Mercado (Productos, Servicios y Experiencias),**

Las necesidades y los deseos se satisfacen a través de una oferta de mercado (productos, servicios, información o experiencias) que son ofertadas en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

#### **Valor y Satisfacción del Cliente,**

Las expectativas sobre el valor y la satisfacción de los diferentes productos y servicios colocados en el mercado, en la cual se puede manejar las siguientes premisas primero los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto, mientras que los clientes insatisfechos prefieren a la competencia y emiten comentarios negativos sobre los productos ante otros posibles clientes.

#### **Intercambios y Relaciones,**

Las relaciones de intercambio aparecen cuando las personas deciden satisfacer necesidades y deseos, el intercambio no es otra cosa que obtener un objeto a cambio de algo generalmente dinero. Uno de los objetivos del marketing es conservar y obtener nuevas relaciones de intercambio con su cliente deseado.

### **Mercados:**

El mercado es el encuentro entre todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio, en el cual se busca satisfacer una necesidad o deseos a través de las relaciones de intercambio

**2. Diseño de una Estrategia de Marketing impulsada por el Cliente,** luego de entender a los consumidores y el mercado, es necesario diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente. Para diseñar la estrategia se debe responder a dos importantes preguntas:

¿Cuál es nuestro mercado meta?

¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

### **Mercado Meta,**

El primer paso es definir quién va a consumir el producto o servicio, es decir determinar los clientes, este objetivo se lo puede desarrollar a través de una segmentación de mercado que no es otra cosa que dividir el mercado en segmentos más pequeños y específicos para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

### **Propuesta de Valor,**

La propuesta de valor se refiere al conjunto de características que posee un producto o servicio, sobretodo se toma en cuenta los valores y beneficios que lo distinguen de la competencia.

**Preparación de un Plan y de un Programa de Marketing,** el programa de marketing traza las relaciones de intercambio con los clientes a través de estrategia que permitan consolidar el producto o servicio, es un documento en el cual se plasma que es lo que se quiere hacer y hacia donde se proyecta la organización en relación al mercado.

**Creación de Relaciones con los Clientes**, la administración de las relaciones con el cliente o CRM (Customer relationship management) por sus siglas en inglés, consiste en administrar información detallada sobre clientes individuales y gestionar cuidadosamente los puntos de contacto para maximizar la lealtad y fidelidad del cliente.

**Captar Valor de los Clientes**, el último paso está relacionado con captar clientes a cambio del valor diferencial, y transformarlas en ventas actuales y futuras, se debe recalcar que al crear un valor superior para el cliente, estos se mantendrán satisfechos y leales, con la promesa que comprarán más producto y recomendarán.

#### 1.1.4 FUNCIONES GENERALES DEL MARKETING

Kotler (2002), menciona que la función del marketing en las organizaciones tiene como función definir los clientes meta y la mejor forma de satisfacer sus necesidades y deseos de manera competitiva y rentable. Varios autores han tratado de determinar las funciones específicas del marketing entre ellos se menciona a Fischer (2004), quien realiza un análisis sobre las funciones del marketing y menciona las siguientes:

**La investigación de mercado**, ésta función determina quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, sus características, necesidades y deseos

**Decisiones sobre el producto**, ésta función se refiere al diseño del producto como se pretende satisfacer las necesidades o deseos del grupo o mercado meta para el que fue creado.

**Decisiones de precio**, se refiere a la fijación de un precio que sea conveniente para el mercado meta y por otra para la empresa u organización.

**Distribución o Plaza**, se encarga de establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor.

**Promoción**, esta función está relacionada con presentar el producto al mercado meta y motivar su consumo.

**Venta**, se refiere al proceso de intercambio.

**Posventa**, una función que permitirá fidelizar a los clientes.

### 1.1.5 TIPOS DE MARKETING

Para establecer una clasificación sobre los diferentes tipos de marketing que se puede encontrar, se ha tomado como referencia a Philip Kotler, quien realiza una clasificación desde la concepción del marketing, como ha ido evolucionando y las características de cada uno de estos, como lo detalla en su libro Marketing 3.0 (2003), donde clasifica al marketing en cuatro fases: Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0, Marketing 3.0

**Marketing 1.0**, se centra únicamente en el producto, con una comunicación unidireccional. Su base es el producto y desarrolla todas sus estrategias alrededor de él. Se basa en las necesidades básicas del público sin llegar a tocar sentimientos o impresiones.

**Marketing 2.0**, apunta hacia el corazón del cliente, conociéndolo para acercarse y ofrecer sus servicios. Este tipo de marketing practican las compañías que deciden aprender más sobre su cliente, con base en estos deciden cómo fabricar y vender productos de calidad.

**Marketing 3.0**, la diferencia esencial entre 2.0 y 3.0 es la relación que se establece con el cuidado de la sociedad y el planeta. En este tipo de marketing los proveedores, además de vender, intentan mejorar el mundo, Kotler (2003) señala que el Marketing 3.0 proporciona: producto, servicio y valor.

**Marketing 3.0**, este se basa en la economía digital donde la conectividad lo es todo. Kotler (2003) menciona que este nuevo enfoque de marketing combina interacciones en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. Marketing 3.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina para mejorar la productividad de marketing mientras fortalece el compromiso con el cliente.

### 1.1.6 PLAN DE MARKETING

Para determinar el concepto de Plan de Marketing es necesario citar a varios autores entre ellos se puede mencionar:

La American Marketing Association (A.M.A.), se refiere al plan de marketing como un documento compuesto por varias fases entre ellas el análisis de la situación del mercado

actual, análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos, la estrategia, los programas de acción y los ingresos proyectados.

Los expertos McCarthy y Perrault, sostienen que el plan de marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercado y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Y de acuerdo a Philip Kotler, un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción.

Se debe tomar en cuenta que estas tres definiciones coinciden en un documento físico que permitirá formular las estrategias adecuadas para el desarrollo e implementación de esta herramienta, además se debe recalcar que este instrumento posee ciertas características como la flexibilidad para corregir acciones en el caso de ser necesario, posee periodicidad y define los campos de responsabilidad.

### **1.1.7 ESTRUCTURA**

El plan de marketing se compone de 2 etapas sucesivas y claramente diferenciadas:

El análisis, como el punto de partida del plan de marketing, antes de proceder a la etapa siguiente debemos saber dónde y cómo estamos y las acciones partiendo del análisis efectuado, se establece los objetivos, las estrategias y demás acciones

- ✓ Análisis de la situación
- ✓ Determinación de objetivos
- ✓ Elaboración de estrategias
- ✓ Plan de acción
- ✓ Previsiones financieras y monitoriadas

**Análisis de la** situación, en este punto es necesario conocer la situación actual de la organización, tanto interna como externamente. Entre estos aspectos se debe considerar:

Análisis interno: revisión de resultados anteriores y valoración de la evolución de la empresa posicionamiento, cartera de productos y servicios de la empresa.



Análisis externo: situación del entorno y del sector, tendencias, crecimiento, necesidades del mercado, factores críticos para el éxito, competidores, proveedores del sector, etc.

**Determinación de objetivos**, trazar el camino hacia donde se quiere llegar, que se quiere conseguir, los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes, a tiempo también conocidos como objetivos (SMART) por sus siglas en inglés.

**Definición de las estrategias**, en este paso es necesario saber qué haremos para conseguir los objetivos, entre las principales estrategias están: la segmentación, el posicionamiento y el marketing mix.

**Planes de acción**, en esta fase se concreta las estrategias, detallando las acciones correspondientes.

**Previsiones financieras y control**, para este punto es necesario analizar y controlar la rentabilidad y los costos, además es el punto de revisión para saber si estamos haciendo bien las cosas.

### 1.1.8 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para Philip Kotler el marketing identifica necesidades insatisfechas y deseos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado y su potencial de ganancias, este autor distingue siete estrategias de marketing que se deben tomar en cuenta:

**Calidad máxima en el producto**, asociar la marca a una imagen de calidad, generando el posicionamiento en la mente del consumidor.

**Nichos de mercado**, la segmentación de mercado es una de las estrategias que más éxito ha generado e incluso el mismo Kotler afirma que este tipo de estrategias son exitosas

**De bajo costo**, no tiene relación con reducir costos, esta estrategia se aplica a todas las áreas de la compañía, para ejecutarlo se debe de ser ingenioso, creativo y aprovechar todas las ventajas que puede brindar en su conjunto un modelo de negocio exitoso.

**De experiencia única**, esta estrategia busca conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, lo que logrará que el cliente esté dispuesto a pagar más dinero por un producto o servicio similar al de la competencia.

**Reinventando el modelo de negocio**, Kotler recomienda reflexionar y tratar de reinventar el modelo de negocio, hacer las cosas distintas a lo que se ha hecho en la compañía.

**De innovación**, consiste en que la marca esté en continuo lanzamiento de productos, se la asocia con innovación y se refuerza contra la competencia.

**El mejor diseño**, los productos con diseño constituyen un segmento muy codiciado, las empresas se concentran en esta estrategia.

## 1.2. ANTECEDENTES

Una oportunidad de negocio es viable cuando un producto o servicio se puede vender y sus beneficios cubren todos los costos de inversión.

Tomando en cuenta la identificación de un mercado previamente no conocido, descubrir o desarrollar una nueva necesidad identificando una mejor manera de servir o consumir.

El mercado está continuamente cambiando, las tendencias, la moda son uno de sus factores, aumenta la población y los avances tecnológicos nos permiten estar a un paso más de las cosas ya existentes.

“Las cosas ya existen, están ahí! solo tenemos que saberlas utilizar” esta frase nos permite analizar el segmento donde vivimos y darnos cuenta que las cosas existen para satisfacer a nosotros mismos, una micro empresa nace de una idea, solo está en ponerla en práctica tomando en cuenta todos los aspectos social, legal, financiero. Y cubrir las necesidades del demandante

## 1.3. MARCO LEGAL

Según la (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008) se señala en el artículo:

**Art. 326.-** (Reformado por el Art. 9 de la Enmienda s/n, R.O. 653-S, 21-XII-2015). - El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, ¿de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.
13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.
15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.
16. (Reformado por el Art. 9 de la Enmienda s/n, R.O. 653-S, 21-XII-2015). - En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales y demás servidores públicos, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Bajo este régimen, los servidores públicos tendrán derecho a la organización para la defensa de sus derechos, para la mejora en la prestación de servicios públicos, y a la huelga de conformidad con la Constitución y la ley. En virtud de que el Estado y la administración pública tienen la obligación de velar por el interés general, sólo habrá contratación colectiva para el sector privado.”

De lo señalado en este artículo el trabajo es un derecho y una obligación para los habitantes del Ecuador, por tal razón el crear o mantener una empresa faculta crear fuentes de empleo y como tal las organizaciones están llamadas a eso a través del esfuerzo público o privado.

#### **1.4. MARCO CONCEPTUAL**

**CCDV:** son un registro de las metas que nos realizan a cada franquicia, permiten demostrar, de manera transparente, ante la gerencia a cargo de Western Unión, la relación comercial con la franquicia.

**MARKETING:** Es el intercambio de beneficio mutuo que se desarrolla entre las dos partes que intervienen en los diferentes encuentros entre empresa y los mercados que atiende.

**VENTA:** Es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

**CONCEPTOS:** En la elaboración del proyecto se definirá los términos más comunes en la elaboración del presente trabajo.

**ADMINISTRACIÓN:** Acción de administrar. Empleo de Administrador, y local donde este lo ejerce.

**RECAUDACION:** Cobro de empresas públicas o privadas.

**OPERADOR:** Personal integrante de la empresa que realiza las diferentes actividades

**CONCESIONARIO:** Conjunto de personas que dirigen o gobiernan una empresa, institución, agrupación, corporación, franquicia etc.

**SOCIOS:** es la persona que recibe cada una de las partes en un contrato de sociedad. Mediante ese contrato, cada uno de los socios se compromete a aportar un capital a una sociedad, normalmente con una finalidad empresarial con la capacidad de tener más capital.

**LEY:** es una norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia cuyo incumplimiento conlleva a una sanción.

**OPERACIÓN:** Ejecución de una acción

**MANTENIMIENTO:** Conservación de bienes inmuebles dentro del local.

**FIRMA DIGITAL:** Es la firma de los clientes que colocan en el panel de firmas electrónicas el momento de hacer envíos o retiros de dinero, se registran las firmas para constancia que el beneficiario retira su dinero.

**TARIFAS:** es el precio que pagan los clientes por el servicio público al Estado o privado al concesionario a cambio de la prestación del servicio. En principio, esta tarifa la fija la gerencia de Western Unión.

**FONDOS:** Dinero pertenecientes a la franquicia.

**PLANIFICAR:** Pronosticar el futuro, fijar los objetivos, desarrollar estrategias que permitan conseguirlos, programar las acciones que permitan realizar las estrategias propuestas y presupuestar los medios necesarios.

**ORGANIZAR:** Establecer la estructura, delinear las relaciones entre las personas y describir las estrategias de ventas.

**INCREMENTAR:** Seleccionar las ventas que no se alcanza para potenciar en su totalidad en el cierre de las ventas

**DIRIGIR:** Delegar autoridad, motivar a las personas hacia un trabajo excelente, coordinar para superar las diferencias y administrar el cambio.

## **CAPITULO II**

### **2. ANÁLISIS SITUACIONAL**

#### **2.1. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

“El diagnóstico situacional de una empresa es el proceso de construcción de conocimiento acerca de una realidad particular, elaborado con la participación de los actores que están involucrados en ella y con la finalidad de levantar una estrategia de intervención pertinente y sustentable orientada a la transformación de esa realidad” (Precar, 2005, p. 21).

El diagnóstico situacional se compone de dos tipos de enfoques, el primero que responde al análisis externo, en el cual se revisan los factores como: sociales, económicos, tecnológicos y competitivos que la empresa debe entender y proyectar para estar alerta a cambios del entorno y el análisis interno en el cual se ubican los factores que genera la misma empresa, mismos que podrán ser mejorados y alertados, según sean los esfuerzos que realice la organización.

El diagnostico situacional de la empresa, se realizaría con el propósito de identificar las oportunidades de mejoramiento y las necesidades de fortalecimiento para facilitar el desarrollo del Plan de Marketing de Mercado de la empresa.

## 2.2. CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA Y SOCIOS

La titularidad de la empresa está definida como persona jurídica. La empresa es una Empresa de Comandita simple, entre otras ventajas importantes, porque requiere de menor capital, la cesión de participaciones debe efectuarse con el consentimiento unánime del capital social y mediante escritura pública, lo que dificulta el ingreso de socios no deseados a la compañía y da mayor seguridad.

La responsabilidad de los socios se limita al monto que aportan al capital social. Las limitaciones que tiene este tipo de compañía es que ya no se pueden aumentar las acciones y como es de tipo familiar se dificulta la administración de la misma.

Para constituirse como una empresa de responsabilidad limitada deberá cumplir con los siguientes requisitos.

**Número de socios:** mínimo 2 y máximo 15 personas.

**Responsabilidad:** los socios solamente responden por un máximo equivalente al monto de su participación individual.

**Plazo de duración:** se establece un mínimo de 10 años.

**Administración:** El máximo organismo que regirá la empresa, será la Junta General de Socios. Las responsabilidades de esta se señalarán en el contrato social de las disposiciones para la junta; y será esta quien designará al Gerente General, y los demás cargos jerárquicos.

**Constitución:** Dentro de los pasos a seguir en el marco legal para la formación de la compañía:

- El registro mercantil en la Superintendencia de Compañías
- Registro Único de Contribuyentes

El RUC, es el punto de partida para el proceso de la administración tributaria. El RUC constituye el número de la identificación de todas las personas naturales y sociedad que sean sujetos de obligaciones tributarias. A través del certificado del RUC (documento de Inscripción), el contribuyente está en capacidad de conocer adecuadamente cuáles son sus obligaciones tributarias, de forma que le facilite un cabal cumplimiento de las mismas.



## **2.3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa “DULCES Y FIGURAS” es una organización clasificada dentro del sector comercial que comercializa adorno frutales para toda ocasión y compromiso social, elaborado según la persona y materiales deseados, para obtener un bienestar económico para satisfacer las necesidades del consumidor.

En cualquier sistema económico la empresa será el motor que mueva la economía de un país; su importancia radica en la capacidad generadora de riqueza, que, al ser distribuida equitativamente, propicia la paz social y por ende tranquilidad y desarrollo.

### **2.1.1. MISIÓN**

Ser una empresa distribuidora y comercializadora de adornos frutales para toda ocasión y compromiso social para la ciudad de Quito, que satisfice de manera efectiva todos los requerimientos de los clientes, con productos de la mejor calidad, presentación y precio para satisfacción de nuestros clientes.

### **2.1.2. VISIÓN**

Posicionarse como una empresa sólida y prestigiosa en la comercialización de adornos frutales para toda ocasión o compromiso social en el sector norte de la ciudad de Quito.

### **2.1.3. VALORES**

Confianza: Demostrar que nuestra empresa es un equipo de mujeres llena de virtudes y decididas a emprender, en el proyecto basados en la colaboración y no en el conflicto.

Disciplina: Coordinar las jerarquías necesarias en las decisiones.

Honradez: En el manejo de los recursos confiados.

Solidaridad: Brindado un servicio equitativo de cooperación entre socios y como colaboradores en equipo.

**Profesionalismo:** Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario, enfocados en nuestros conocimientos y habilidades personales, involucrándonos en cada tarea con la motivación que esto fomentará el crecimiento de nuestra empresa.

**Puntualidad:** El trabajador debe respetar su tiempo de labores y actividades. La empresa debe efectuar sus pagos puntualmente y entregar el producto en el tiempo acordado al cliente.

**Respeto:** Escuchamos a todos con atención y respeto, cumplimos integral y cabalmente con la normativa y la opinión de los socios y a sus funciones, así como las críticas constructivas de nuestros clientes.

**Responsabilidad:** Cumplimos oportunamente nuestro compromiso de cobertura, continuidad y calidad del servicio.

#### **2.1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

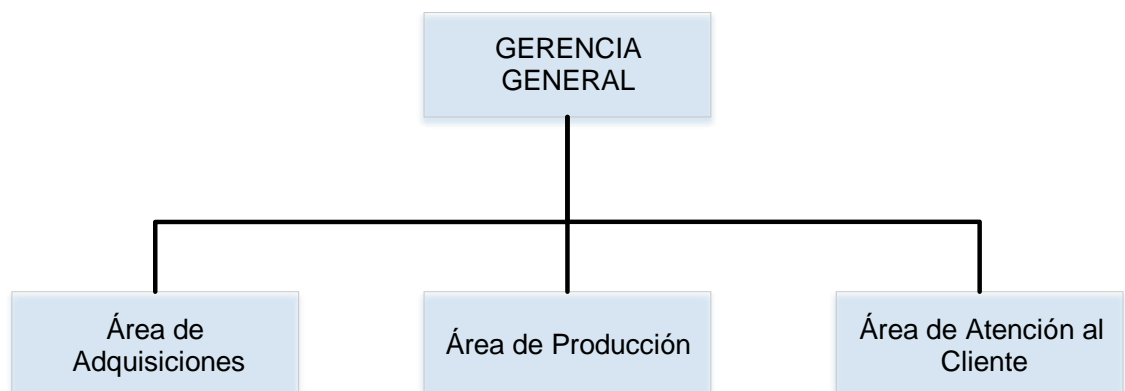
Dulces y Figuras, viene desarrollando sus actividades desde el año 2013, la empresa está organizada por áreas: Adquisiciones, producción y atención al cliente, todas las áreas bajo la dirección de la Gerencia General, se mantiene una estructura vertical en la organización:

1 Gerente General

1 encargado del área de Adquisiciones

1 encargado del área de Producción

1 encargado del área de Atención al cliente



### 2.1.5. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES

La empresa no ha desarrollado un manual de descripción de puestos, pero la Gerencia como parte de su gestión ha determinado las actividades para cada área, las mismas que deben ser analizadas una vez que se opte por el desarrollo e implementación de un manual de descripción de puesto. A continuación se presenta las actividades que cumple cada área:

#### **Gerencia General:**

- Representar legalmente a la empresa
- Dirigir la empresa
- Relacionarse con los clientes
- Relacionarse con los proveedores
- Determinar qué tipo de adquisiciones se debe comprar
- Generar y entregar funciones a los empleados
- Controlar la gestión de la empresa
- Enviar documentos contables y tributarios a contador externo
- Llevar registros bancarios

#### **Área de adquisiciones:**

- Relacionarse con los proveedores aprobados por la Gerencia
- Controlar el inventario
- Realizar los ingresos a Bodega
- Administrar la Bodega de productos
- Entregar a producción los insumos requeridos
- Mantener la limpieza y el aseo de su área

#### **Área de Producción:**

- Requerir materias primas e insumos a Adquisiciones
- Elaborar de diseños de frutas bajo receta
- Elaborar diferentes tipos de decoraciones bajo receta
- Mantener limpia el área de producción
- Entregar productos a personal de atención al cliente

**Atención al Cliente:**

Relacionarse con los clientes

Visitar clientes

Generar pedidos

Facturar pedidos

Enviar listado de productos a clientes

Mantener la limpieza y el aseo de su área

**2.4. ANÁLISIS EXTERNO**

“Un análisis externo supone la recogida de información, su análisis propiamente dicho y la elaboración de conclusiones relevantes”. (Hermida, Serra, & Kastika, 1997)

La organización no existe ni puede existir fuera de un ambiente, fuera de ese entorno que lo rodea, es por ello que el análisis externo tiene como función principal determinar los factores que puede ejercer poder sobre la organización y sobre los cuales la empresa no tiene control, pero es necesario identificarlos, ya que al conocerlos se puede llegar a un entendimiento concreto del entorno en que se desarrollará las actividades de la empresa.

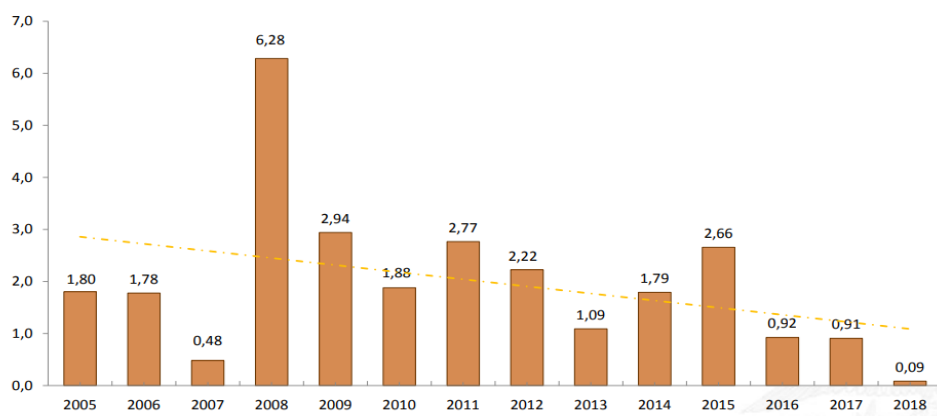
De este análisis se podrá ver que existen aspectos que favorecen al negocio (oportunidades) y que otro lo dificultan (amenazas), con lo cual se procederá a formular estrategias para aprovechar las oportunidades y estrategias para minimizar las amenazas y reducir consecuencias que pueden interferir en el desarrollo y crecimiento de la misma.

**2.4.1. FACTOR ECONÓMICO**

El Ecuador se encuentra atravesando por un crisis económica, consecuencia del difícil momento que padecen las economías más fuertes a nivel mundial, el colapso financiero internacional ha tenido varios efectos sobre las economías de los países tercermundistas y principalmente la economía ecuatoriana que contaba con considerables ingresos de divisas con las remesas de los emigrantes nacionales que se encontraban en una buena situación laboral y que actualmente muchos de ellos quedaron desempleados.

### 2.4.1.1. Inflación

La inflación es un factor que intervine en los precios al modificarlos o mantenerlos, es así que para el periodo 2005 al 2018 se observa:



*Figura 1 Inflacion*

La inflación en el 2017 es de 0.91% para el 2018 tuvo un descenso muy significativo de un 0.09%, este decremento acumulado registro su mayor variación en el periodo señalado, según el (INEC, 2018) para el periodo 2018 al 2020 estima una tendencia igual, esto se da a una presunta recesión de mercado.

La estabilidad o equilibrio en los precios de la economía generaría que el cliente pueda consumir productos elaborados con frutas de igual o mejor precio; dado que la inflación del año 2018 fue menor a la del 2005 y 2018, se puede decir que el consumo personal no se ha visto afectado, lo que permite a las personas y establecimientos que comercializan frutas como heladerías o ensaladas de frutas adquirir productos de mayor calidad.

### 2.4.1.2. Tasas de interés

Las tasas de interés son fijadas por el Banco Central del Ecuador y las entidades bancarias toman como referencia para otorgar préstamos a sus clientes, entendida, así como tasa activa referencial.

Tabla 1  
Tasas

Octubre -18					
Tasas Referenciales			Tasas Máximas		
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:		%	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:		
		Anual	%	Anual	
	Productivo Corporativo	7	8.3	Productivo Corporativo	3
	Productivo Empresarial	4	9.5	Productivo Empresarial	21
	Productivo PYMES	27	11.	Productivo PYMES	83
	Consumo	99	15.	Consumo	30
	Vivienda	38	10.	Vivienda	33
Ampliada	Microcrédito Acumulación	97	22.	Microcrédito Acumulación Ampliada	50
Simple	Microcrédito Acumulación	24	25.	Microcrédito Acumulación Simple	50
	Microcrédito Minorista	97	28.	Microcrédito Minorista	50

El sector financiero en el Ecuador, ha tenido una gran recuperación en los últimos años lo que ha derivado en una mayor cantidad de créditos para el mercado, siendo el más beneficiado el sector de la industria, pero no es favorable al sector micro y mediano empresarial, donde no se ha destinado la mayor parte de estos préstamos. Este es un factor que puede determinar el iniciar un proyecto de negocios, en nuestro país la tasa activa referencial para el tipo de empresa de “DULCES Y FIGURAS” se encuentra por el 17.33% lo cual afecta a la misma para acceder un crédito y también por las garantías y requisitos que se exigen.

#### 2.4.2 FACTOR POLÍTICO - LEGAL

Se debaten tendencias para mejorar la economía de un país, algunos apoyan y creen que el libre comercio estimula la competitividad y mejora la calidad de producción local, mientras que otros apoyan el proteccionismo a la industria nacional, como es el caso del

anterior Gobierno Nacional del Economista Rafael Correa, el cual tomo decisiones que afectan considerablemente a las importaciones en el Ecuador.

Refiriéndonos a los datos históricos de las importaciones realizadas en estos últimos tres años, es claro que los recargos arancelarios que el gobierno impuso el 23 de enero del 2015 si afecto notoriamente en la disminución de las importaciones y por ende inmediatamente genero el alza de precios en los productos para los consumidores, esto tuvo como consecuencia directa que la venta bajen, ya que al subir los precios el producto se vuelve menos competitivo en el mercado.

### **2.4.3 FACTOR SOCIAL**

Las sociedades son complejas y heterogenias, algunas partes de la geografía tiene unos estilos de vida, unos gustos, unas costumbres y unos comportamientos distintos a los del resto. Las empresas que quiera adaptarse perfectamente a su entorno deberá considerar los factores socioculturales; es importantes analizar los elementos que afectan los valores, las percepciones, las preferencias y comportamiento básicos de la sociedad, para de esta manera establecer cuan favorable es el ambiente en el cual se desarrollan las empresas.

Un análisis minucioso y detallado podrá darnos la pauta para saber las necesidades y requerimientos del cliente a la hora de elegir un producto adecuado para cada tipo de persona o compromiso social.

### **2.4.4 FACTOR COMPETITIVO**

““DULCES Y FIGURAS””, se desenvuelve en un mercado de competencia pura, el cual ya tiene algunas características fáciles de identificar.

Como competencia directa en la ciudad de quito tenemos a empresas de arreglos frutales con chocolate (Frutidecor y Detallitos) y empresa de arreglos florales ya que ellos están posesionados y conocidos en el mercado.

La finalidad de poner en marcha el marketing es con el fin de crear una publicidad que atraiga al cliente, genere buenos resultados y cumpla con la aceptación de nuestros productos a largo plazo.

## **2.4.5 MICROAMBIENTE**

Para analizar el microambiente se toman en cuenta las variables que más cercanas influyen en la toma de decisiones de la empresa, es decir aquellas fuerzas que componen un entorno que está ligado a las actividades que desarrolla la organización. Estas fuerzas están identificadas como oportunidades y/o amenazas, es por ello que la organización debe permanecer vigente y estar permanentemente rastreando los cambios que se producen en su entorno, los cuales detallamos a continuación:

- Proveedores
- Clientes
- Competencia
- Productos sustitutos

### **2.4.5.1. Proveedores**

Es importante tener más de una opción, en cuanto a un proveedor de determinado producto, ya que en el mercado hay varios proveedores de un sin número de productos, sin embargo, hay productos que por su costo o marca no se puede adquirir en otro lugar sino directamente, lo que nos lleva a tener un stock considerado de esos productos. Un incremento en los costos de los proveedores afectaría y produciría un incremento inmediato en los precios de venta al público, lo cual afectaría negativamente a la empresa ya que si los costos suben las ventas disminuyen.

“DULCES Y FIGURAS”, cuenta con varios proveedores directos, los cuales proveen de todo los productos relacionado con el portafolio de productos que se ofrece a los clientes y al público en general en el mercado con precios razonables.

### **2.4.5.2. Clientes**

Nos complace que nuestros clientes se sientan satisfechos con el color, textura y sobre todo el sabor de las frutas e igualmente con los bombones de chocolate, que son una delicia



para cualquier momento social, nuestra principal motivación es lograr que los clientes valoren nuestros productos de calidad con un servicio excelente.

### **2.4.5.3. Competencia**

Hoy en día es de vital importancia conocer y definir claramente a la competencia, ya que ello permite saber cuál es la posición de la empresa frente a sus competidores; no es suficiente solo comprender al cliente sino conocer a la competencia a través de un benchmarking y de esta manera reaccionar frente a ella.

Para determinar estrategias o en este caso un plan de marketing, se debe realizar un análisis profundo los competidores, debemos conocer que es lo que la competencia está ofertando, cuál es el valor agregado que ofrece a sus clientes, cuáles con sus promociones, cuál es el precio de los productos, que contienen sus productos y un sin número de preguntas más, las mismas que dan una radiografía del mercado en el cual se va a desarrollar la empresa.

Es importante mencionar que “DULCES Y FIGURAS”, es una empresa joven en crecimiento y desarrollo, a pesar de ello cuenta con una ventaja competitiva muy sólida, que es la experiencia de su propietaria en el área de ventas, considerada por muchos como el área medular de una organización, lo cual ha servido para que la empresa vaya teniendo su propio lugar en el mercado y por ende se vaya consolidando frente a sus competidores, esto lo hace a través de una atención personalizada, precios competitivos, tiempo de entrega cortos y sobre todo productos de calidad con finos y nutritivos componentes.

### **2.4.5.4. Alianzas estratégicas**

“DULCES Y FIGURAS”, mantiene alianza estratégica con sus proveedores, esta alianza consiste, por parte del distribuidor, en conceder costos más bajos y mayor crédito directo siempre y cuando se cumpla con un mínimo de ventas mensuales, si ese mínimo de ventas es superado hay un porcentaje adicional de descuento o dependiendo del acuerdo al que se llegue también se puede acumular el valor restante para el siguiente mes.

## **2.5. ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno de la empresa tiene como objetivo determinar cuáles son sus fortalezas y debilidades, con la finalidad de mantener y desarrollar una ventaja competitiva, es por ello que debemos considerar que el verdadero propósito de este análisis debe ser comprender las características esenciales de la empresa, esto es, aquellas que le permiten alcanzar sus objetivos. En la actualidad, estos estudios se desarrollan bajo teorías, con ello se destaca el papel predominante del análisis interno de la organización, frente al de su entorno.

### **2.5.1. CAPACIDAD DIRECTIVA**

“DULCES Y FIGURAS”, se ha manejado administrativa y comercialmente de una manera empírica, aplicando su propio know how (saber cómo hacer algo pronto y bien hecho, los conocimientos no siempre son académicos y tiene relación directa con la experiencia) de su propietaria, la misma que no tiene una preparación académica apropiada en el campo comercial. Sin embargo, en la parte de ventas goza de una trayectoria en el mercado, lo que contribuye a que se conozca más minuciosamente el arte de las ventas.

La personas encargada del área de ventas se ha dedicado mucho a esta actividad, ha realizado cursos referentes a la parte comercial tales como: atención al cliente, estrategia de ventas; manejo de clientes difíciles, perfiles; enfocado a la parte de las ventas lo cual ha permitido entablar relaciones netamente comerciales entre comprador y vendedor.

No se tienen un local propio para la atención y venta directa, toda la actividad comercial se la realiza por Facebook por vía telefónica, no se cuenta con un showroom, lo que hace falta para poder atender a los clientes que requieren concurrir a adquirir nuestros productos.

### **2.5.2. CAPACIDAD ORGANIZACIONAL**

“DULCES Y FIGURAS”, cuenta con un organigrama estructurado de acuerdo a sus procesos organizacionales, pero carece de un manual de funciones que se cumpla a cabalidad para cada una de las áreas. Las funciones y responsabilidades emitidas por parte de la Gerencia para cada uno de los puestos que se desempeñan en la empresa no están respectivamente documentados, dentro de un manual, por lo cual no se ha estandarizado las actividades que se tiene que hacer cada empleado y muchas veces los problemas en los

procedimientos se generan por no cumplir a cabalidad con las tareas que requiere cada puesto de trabajo, esto afecta internamente.

Esta es una debilidad para la empresa, ya que en ocasiones no se respetan las obligaciones y responsabilidades que tiene cada puesto de trabajo.

### **2.5.3. CAPACIDAD DE PLANIFICACIÓN**

Los objetivos trazados en venta y colocación del producto, son expuestos a todos los colaboradores de la empresa, para de esta manera crear una integración y alcanzar las metas propuestas. Contando con una buena planificación a través de un cronograma de actividades con tiempos estipulados para cada uno de los objetivos planteados, se pretende lograr una mayor organización y compromiso con los clientes, en cuanto al despacho y entrega de pedidos.

Esta planificación es más bien operativa del día a día. Actualmente no se cuenta con un Plan de Marketing un Plan de Comercialización, debido a que la empresa cayó en su zona de confort, esto ha permitido que el crecimiento de la empresa sea más lento.

### **2.5.4. GESTIÓN DE TALENTO HUMANO**

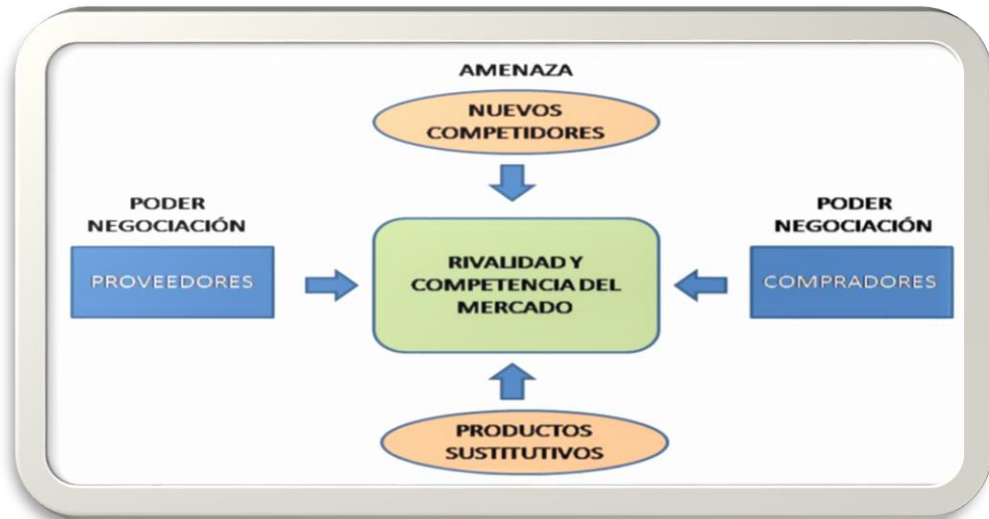
“DULCES Y FIGURAS”, es una empresa, la misma que tiene un organigrama debidamente estructurado; al ser una empresa joven no cuenta con el departamento de Recursos Humanos, al momento quien se encarga de la gestión de talento humano es la gerencia, la cual se encarga de reclutar, evaluar, entrevistar y contratar al personal requerido para cada puesto de trabajo. La empresa es consciente que los colaboradores son clientes internos, que deben ser tratados con mucho respeto y aprecio, tomando en cuenta que un cliente interno contento y a gusto da buenos resultados, aporta a la empresa, por estas y muchas razones más un colaborador es parte de la razón de ser de una empresa.

### **2.5.5. CAPACIDAD TECNOLÓGICA**

En el afán de brindar un mejor servicio a los cliente y facilitar el trabajo a sus colaboradores, maneja un sistema informático en el área de ventas, el mismo que

proporciona la información sobre el stock en bodega de productos tanto de la empresa como del proveedor, esto permite a los vendedores ofrecer a los clientes los productos disponibles al momento y no generar un mal estar en el cliente por tiempo de espera y despacho del pedido, esto también ayuda al proceso de facturación ya que únicamente se cobra por la mercadería despachada.

## 2.6. FUERZAS DE PORTER



*Figura 2 Fuerza de Porter*

Según el análisis de la matriz de las 5 fuerzas de Porter es “Una herramienta que nos proporciona un marco de reflexión estratégico para determinar la rentabilidad de un sector específico, con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de Empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector”, (Porter, 2009).

Mostraremos en un gráfico las cinco fuerzas de Porter:



*Figura 3 Cinco fuerza de Porter*

## 2.6.1 ANÁLISIS LAS 5 FUERZAS DE PORTER

### 2.6.1.1. a. Rivalidad entre Competidores

Los opuestos reales en la actualidad para Dulces y Figuras, es una competencia indeleble ya que los productos a ofertar están acorde al sector donde se encuentra ubicado.

### 2.6.1.2. b. Amenaza de nuevos competidores.

Dentro del sector de la NNUU, en las circunstancias existe un riesgo medio en el ingreso de futuros competidores, ya que el sector es un lugar donde es muy comercial y existen varias opciones y pueden tener un alza en los productos que ofrezcan a futuro.

### 2.6.1.3. c. Poder de Negociación de los clientes.

Para Dulces y Figuras el poder de negociación no será una opción, debida a que sus precios ya se encuentran determinados, con una similitud previa de los valores que los competidores estén en el mercado. En otra circunstancias las promociones de los productos vendrán siempre acompañados de los descuentos y no se podrán negociar por ventas al por menor y la única manera que los clientes puedan tener una acogida al producto que el Restaurante ofrece será con un poder de negociación.

#### 2.6.1.4. d. Poder de Negociación de los Proveedores.

Para Dulces y Figuras el poder de negociación de los proveedores es accesible ya la variedad y el tiempo de vida útil es muy corto, se solicita mercadería, por esta razón es importante llevar un control constante en cuanto a los costos de los productos para poder comparar con otros proveedores y generar mayor ganancia.

#### 2.6.1.5. e. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Dulces y Figuras se caracteriza por la fidelidad de sus clientes ofertando un valor agregado, y satisfacer las demandas de su consumidor para no dar paso a los productos sustitutos, generando nuevas ideas de consumo en frutas y dulces.

### 2.7. ANÁLISIS FODA

“El análisis FODA procura sintetizar los escenarios en los cuales se desenvuelve la empresa con respecto al entorno, contribuye con la presentación de acciones combinadas, que la empresa pondrá para enfrentar sus amenazas, dará al planificador la orientación para captar las oportunidades y fortalecer sus actuales dominios” (Pride, 1999)

Del diagnóstico situacional de la empresa en conjunto con el estudio de mercado, se pudo establecer las variables que permiten estructurar el FODA, estas variables son: fortalezas y debilidades siendo estas internas de la empresa para poder actuar directamente sobre ellas, las oportunidades y amenazas son externas.

Tabla 2  
FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación geográfica privilegiada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer productos novedosos y llamativos.</li> <li>• Crear sucursales.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia de los propietarios en el negocio en gastronomía y manualidades.</li> <li>• Atención al cliente personalizada. .</li> <li>• Amplia línea de productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento constante gracias a la demanda demanda.</li> <li>• Convenio con katering o salones de eventos.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ No contar con local propio.</li> <li>✓ Falta de promoción y publicidad.</li> <li>✓ No contar un sistema de inventario para facturación.</li> <li>✓ Falta de conocimiento de la competencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crecimiento de la competencia.</li> <li>✓ Competidores con precios más bajos.</li> <li>✓ Inestabilidad económica.</li> </ul>

### 2.7.1 VENTAJAS DEL ANÁLISIS FODA

#### OPORTUNIDADES

Tendencia de los consumidores a elegir productos de tendencia en decoración y colaciones saludables y nutritivas que ayuden a conservar su salud. Ecuador es un país donde comercializa futa en variedad y su producción abastece al mercado local, lo que demuestra que si contará con la suficiente oferta de materia prima.

Políticas de desarrollo de la empresa que fomentan la producción en todas sus formas y busquen el incentivo a la competitividad en los factores.

Utilización la fruta en su totalidad para la elaboración de nuestro producto, que permite optimizar al máximo los recursos en el proceso de producción.

#### AMENAZAS.

Escasez de la fruta debido a los diferentes fenómenos naturales que no son controlables, y por su producción en ciertas temporadas.

Empresas reconocidas en los mercados, dedicadas a la elaboración de productos con decoración de arreglos frutales y florales, el cual podrían ser la preferencia de los diferentes clientes. Un Incremento en la inflación influye negativamente en los costos de la materia prima que ocasionaría un producto poco competitivo en el mercado debido al alza de costo del producto terminado.

La crisis económica que actualmente cruza el país, influye negativamente en el poder adquisitivo por parte de nuestros clientes.

### **2.8. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

1. La estrategia de líneas de crédito ágiles y efectivas para los clientes, ya que con sus datos personales se inicia el proceso de venta
2. La estrategia de ofertar productos de alta calidad para los clientes.
3. Estrategia de contar con un amplio portafolio de productos

### **2.9. ENCUESTA**

#### **2.9.1. POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **2.9.1.1. Definición de la población**

El universo de la población a utilizar es de 66 clientes, con los cuales la empresa ha mantenido su relación comercial durante el año, siendo un total de 66 elementos la población.

La fórmula para el cálculo de la muestra es:



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

**Simbología:**

N= Es el tamaño de la población

Z<sup>2</sup>= Valor de Z crítico al cuadrado, correspondiente a un valor, dado el nivel de Confianza, el mismo que es de 1,96 para un NC del 95%

n= Es el tamaño de la muestra a calcularse

p= Es la probabilidad de ocurrencia de un evento (70%)

q =Es la probabilidad de no ocurrencia de un evento (30%)

E<sup>2</sup>=Grado de error al cuadrado (Error del 0.05%)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,70 * 0,30 * 66}{[0,05^2 * (66 - 1)] + [1,96^2 * 0,70 * 0,30]}$$

$$n = \frac{53,244}{0,969}$$

$$n = 54,934$$

El tamaño de la muestra es de 55 clientes a los cuales se les aplicará las encuestas.

**2.9.1.2. Encuesta**

El formulario que está en sus manos tiene el propósito de recabar la información relevante que nos permitirá tomar decisiones para beneficio de la población en la ciudad de Quito.

Por favor responda con la verdad, tomando en cuenta que la información que usted nos proporcione será manejada con la mayor reserva posible y en consecuencia no tiene afectación para usted.

## **2.10. ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

Se presentará la tabulación de los datos de la encuesta a continuación con los respectivos procedimientos a seguir.

### **2.10.1. TABULACIÓN DE DATOS**

La tabulación de los datos se lo realizó en el programa Microsoft Excel mediante gráficos y tablas los cuales han sido elaborados de los resultados de las preguntas de la encuesta.

Tabla 3  
Pregunta informativa 1

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	34	62%
Femenino	21	38%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

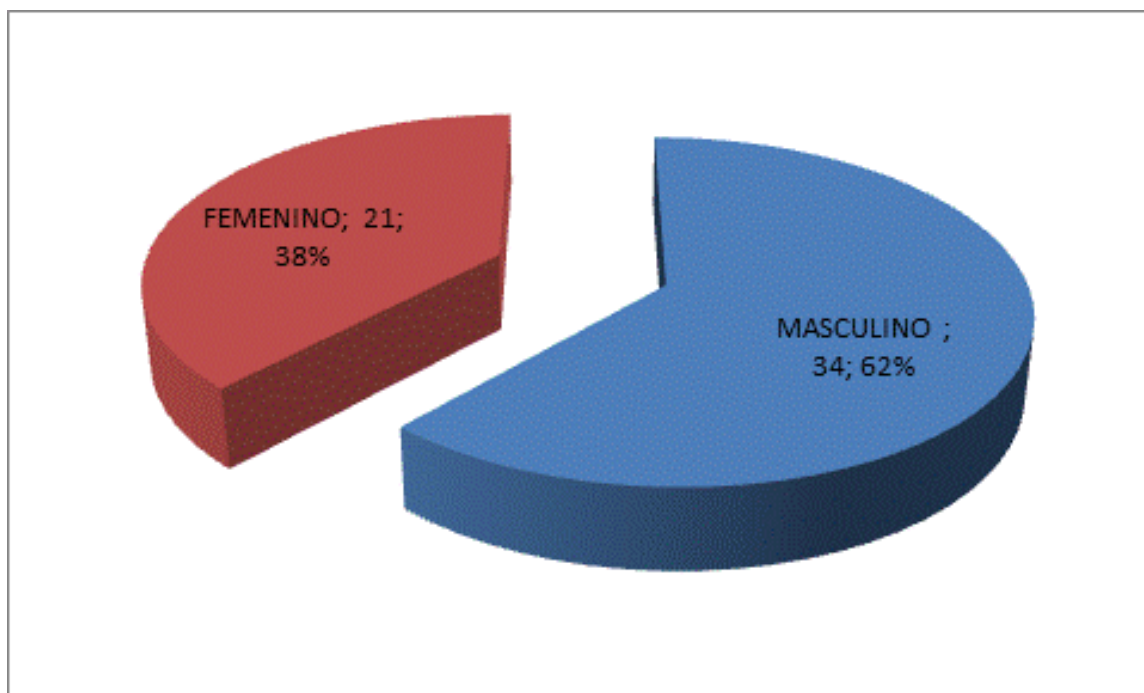


Figura 4 Pregunta informativa 1  
Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

#### **Análisis:**

Los clientes que frecuentan a la empresa son 62% de sexo Masculino y 38% de sexo femenino.

#### **Recomendación:**

Al ser un grupo heterogéneo el esfuerzo de comercialización debe ser diverso para atender a ambos géneros, situación que los productos de la empresa deben atender.

Tabla 4  
Pregunta informativa 2

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 - 25 años	12	22%
Entre 26 - 35 años	13	24%
Entre 36 y 45 años	16	29%
Entre 46 y 55 años	11	20%
Mas de 56 años	3	5%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

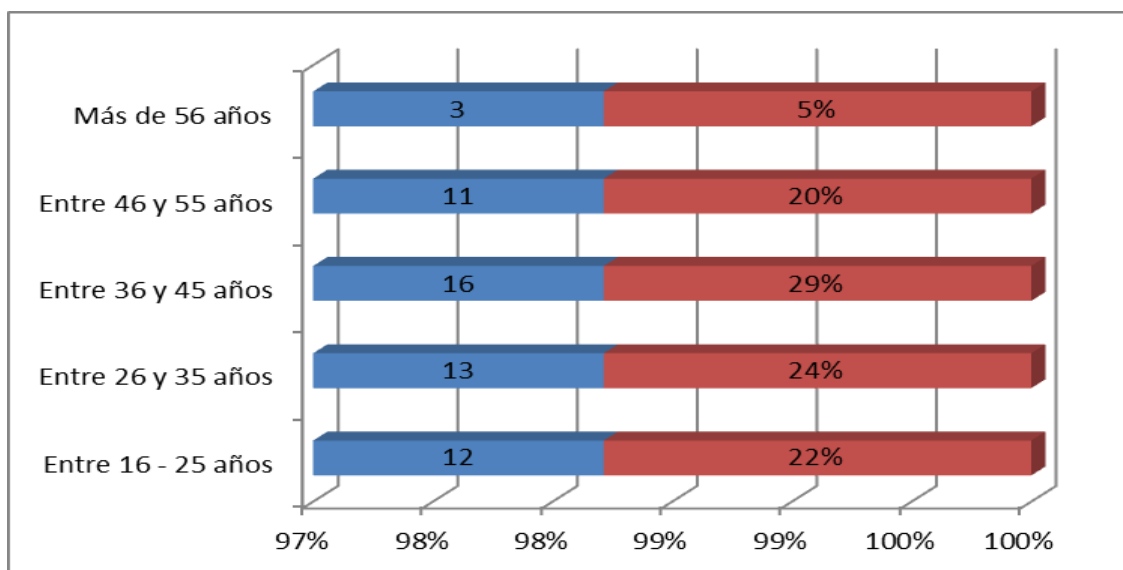


Figura 5 Pregunta informativa 2

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

### **Análisis:**

El 46% de los clientes se encuentran en una edad comprendida entre los 16 a 35 años de edad, el 49% entre 36 y 55 años de edad

### **Recomendación:**

Los productos de DULCES Y FIGURAS cubren con sus aplicaciones y desempeño según lo requieran los clientes de este tipo de segmentos de edad, ya que novedosos, color textura y calidad. Estas características se deben comunicar al mercado con una adecuada promoción y difusión.

**PREGUNTA 1:**

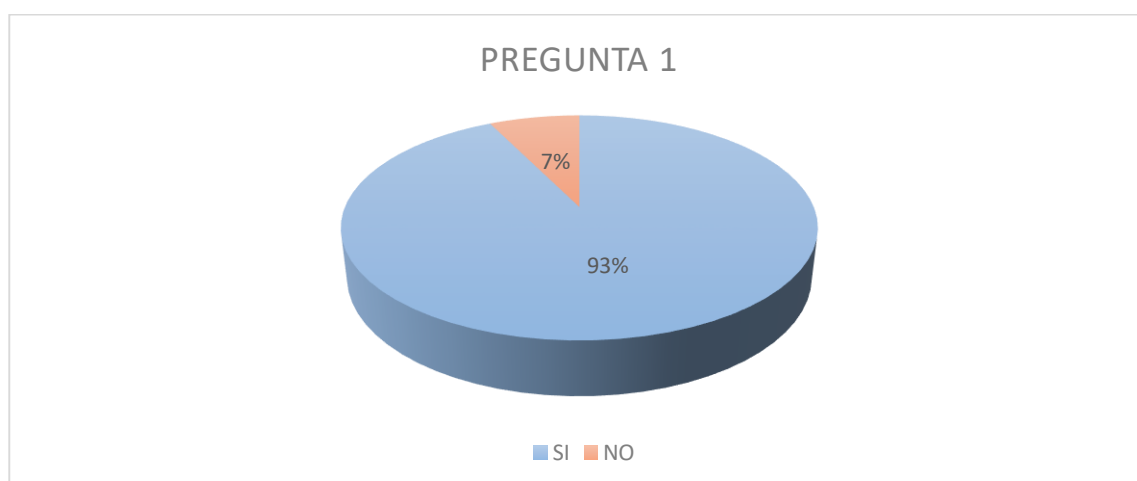
**1. ¿Considera usted los arreglos frutales rellenos de gelatina en arcoíris como un producto llamativo creativo?**

Tabla 5

*Pregunta 1*

<b>Pregunta 1.</b>		
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	45	93%
<b>NO</b>	10	7%
<b>TOTAL</b>	55	100%

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

*Figura 6 Pregunta 1*

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

**Interpretación:**

En la primera pregunta se analiza la opinión, del total de encuestados casi en su totalidad nos brindan una opinión positiva, independientemente de la edad, género o condición económica, siempre es bueno un dulce. El restante no consume por causas que analizaremos más adelante

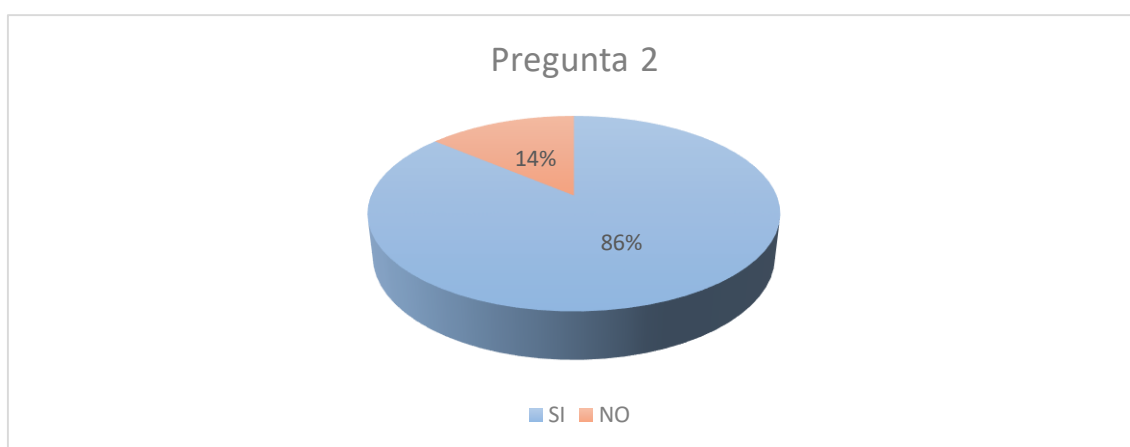
**Pregunta 2: Si su respuesta es sí, ¿le gustaría recibir un regalo elaborado a base de frutas lista para consumir con diferentes diseños?**

Tabla 6

*Pregunta 2*

<b>Pregunta 2.</b>		
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	47	86%
<b>NO</b>	8	14%
<b>TOTAL</b>	55	100%

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

*Figura 7 Pregunta 2*

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

**Interpretación:**

De las respuestas afirmativas debemos recalcar más que la mayoría de los encuestados le gustaría un detalle de frutas para las ocasiones especiales tomando encuenta que no es un totalidad, es necesario trabajar en nuevos productos que permitan aumentar el consumo de Dulces y Figuras.

### Pregunta 3: ¿Cambiaría un arreglo de flores por uno de frutas?

Tabla 7  
Pregunta 3

Pregunta 3.		
Rango	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	57%
NO	24	43%
<b>TOTAL</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

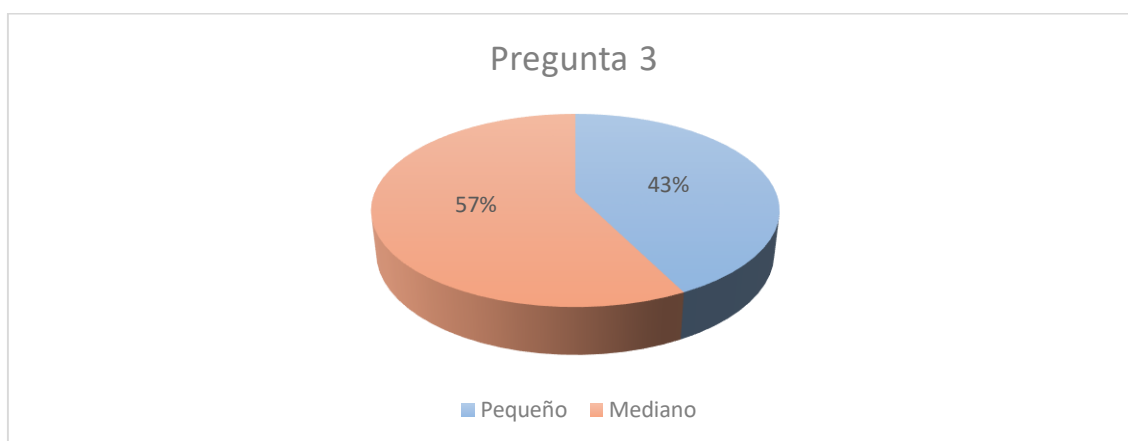


Figura 8 Pregunta 3

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

#### Interpretación:

Del total de encuestados en una mayoría prefieren consumir arreglos de frutas, existen porcentajes similares en las opciones. El mercado de los arreglos florales industrializados ocupa una gran parte del mercado.

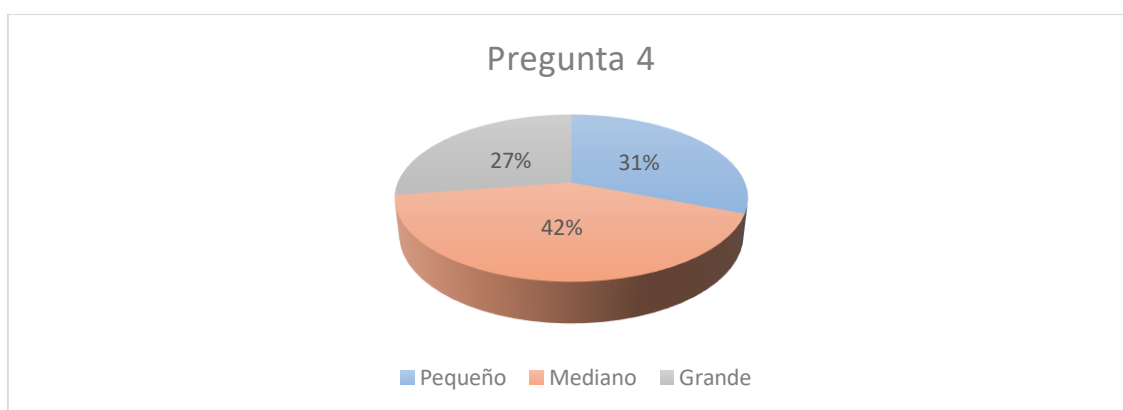
**Pregunta 4: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de frutas dependiendo del tamaño?**

Tabla 8

*Pregunta 4*

<b>Pregunta 3.</b>		
<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Pequeño</b>	18	31%
<b>Mediano</b>	23	42%
<b>Grande</b>	14	27%
<b>TOTAL</b>	55	100%

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno



*Figura 9 Pregunta 4*

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

**Interpretación:**

La cantidad ofrecida del Arreglos frutales y Colaciones, es la cantidad que nuestra empresa Dulces Figuras S.A, va ofrecer a la venta, en cantidades según encuestas obtenidas, las personas están dispuestas a consumir durante todo el tiempo. De acuerdo a las diferentes ocasiones que ofrece nuestro detalles.



### Pregunta 5 con qué frecuencia compra obsequia un detalle a un ser querido

Tabla 9  
Pregunta 5

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Semanalmente	30	55%
Quincenalmente	13	24%
Mensualmente	9	16%
Trimestralmente	1	2%
No recuerda	2	4%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

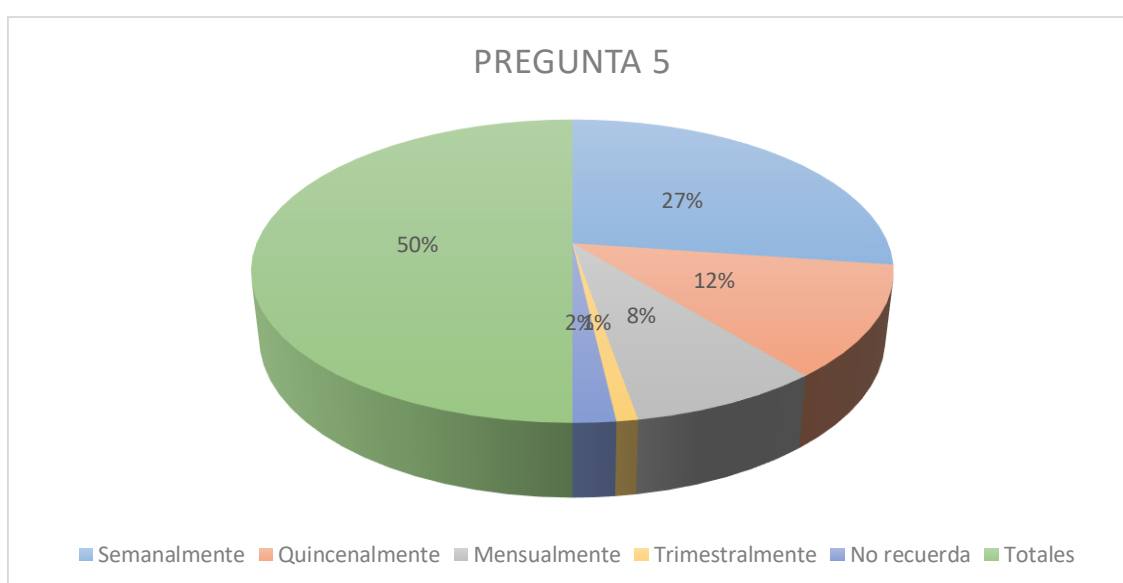


Figura 10 Pregunta 5

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

### Interpretación

El 55% de los encuestados se abastece de los productos semanalmente, el 24% quincenalmente, y el resto sobre el mes.

Es importante mantener un sistema de reposición de inventario ágil, para cubrir la demanda del cliente, esto debe perfeccionar la empresa para cubrir esta exigencia

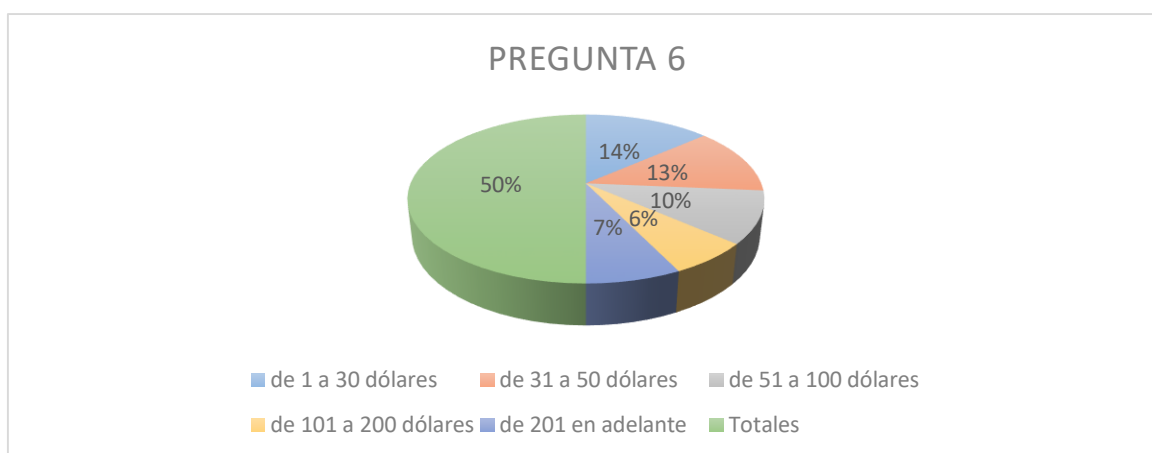
**Pregunta 6: Aproximadamente cuanto gata en este tipo de obsequiaos ?**

Tabla 10

*Pregunta 6*

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
de 1 a 30 dólares	15	27%
de 31 a 50 dólares	14	25%
de 51 a 100 dólares	11	20%
de 101 a 200 dólares	7	13%
de 201 en adelante	8	15%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

*Figura 11 Pregunta 6*

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

El 27% gasta en productos entre 1 dólar y 30 dólares, el 13% de 101 a 200 dólares, el 25% de 31 a 50 dólares, se debe fortalecer la política de pago a los clientes, ya que estos compran pequeñas cantidades a menudo a diario o semanalmente, se puede utilizar tarjeta de crédito.

### Pregunta 7: Cómo califica a los productos que comercializa Dulces y Figuras?

Tabla 11  
Pregunta 7

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Optimos	33	60%
Buenos	17	31%
Regulares	3	5%
Malos	2	4%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

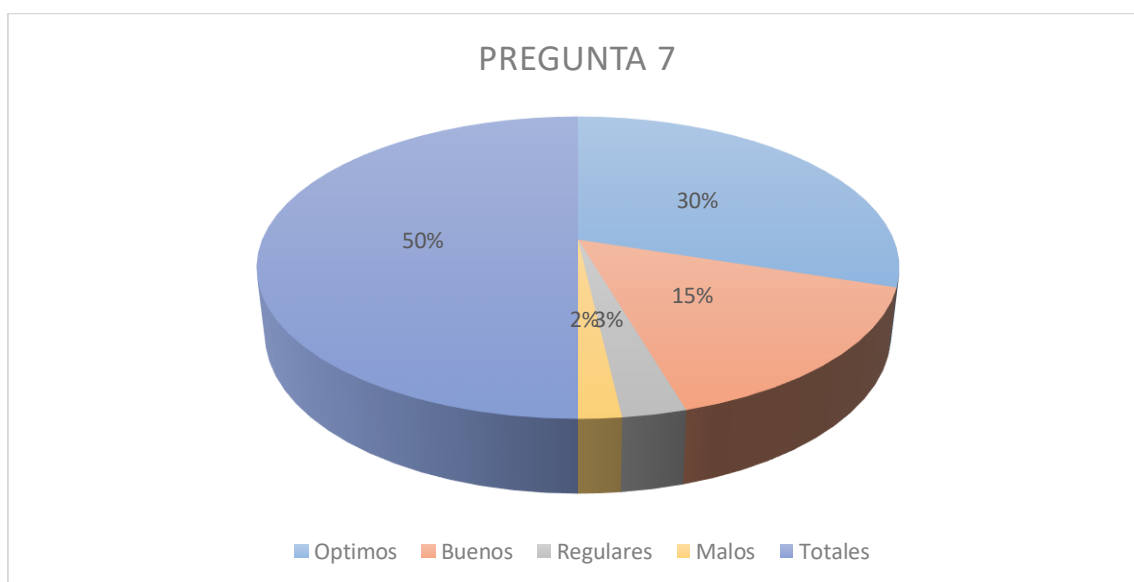


Figura 12 Pregunta 7

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

### Interpretación

El 60% de los clientes califican a los productos de Dulce y Figuras como óptimos, el 31% como buenos, el 5% como regulares y el 4% como malos.

La aceptación de los productos por su calidad en el mercado es importante, debido a que estos son los elementos de un adecuado posicionamiento del producto en el mismo. Para ello se debe contribuir con los clientes con una publicidad direccionada a realzar los mismos y a informar de mejor manera al cliente.

**Pregunta 8:** ¿Cuál ha sido su experiencia con el personal de Dulces y Figuras?

Tabla 12  
Pregunta 8

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactorio	24	44%
Satisfactorio	15	27%
Insatisfactoria	9	16%
Muy insatisfactoria	7	13%
<b>Totales</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

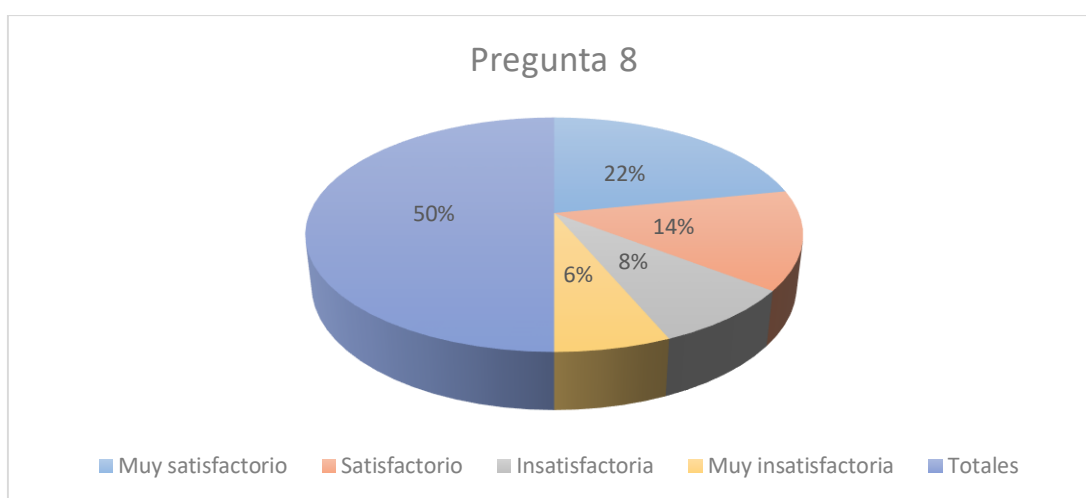


Figura 13 Pregunta 8

Elaborado por: Estefanía Vizcaíno

### Interpretación

El 44% de los clientes califican de muy satisfactoria su experiencia con la empresa, el 27% la califican de satisfactoria, y un 29% la califican como insatisfactorio.

La mayoría califican su experiencia con la empresa como muy satisfactoria, pero existe un 29% que no, esto debe motivar a la empresa a analizar su rol con los clientes y determinar que está afectando la relación empresa cliente

### **3. CAPÍTULO III**

#### **3.1. PROPUESTA**

El presente estudio es una propuesta para Dulces y Figuras, entre los servicios que proporciona se encuentran la venta de figuras elaboradas con frutas y dulces. El mercado del sector de la NNUU del DM Quito resultó atractivo a la empresa debido a la cercanía de centros comerciales y es una de las zonas con mayor afluencia para el comercio, por esa razón deseamos incrementar las ventas en una investigación de campo se llevó a cabo en el sector de las NNUU, donde se obtuvo información útil y veraz sobre las condiciones, características y necesidades del mercado meta. El análisis del mercado permitió recomendar a la empresa que emprenda una campaña de publicidad con el fin de promocionar a la empresa y darla a conocer sus productos para lograr el incremento deseado. Se realizó también un análisis de la competencia y demás factores externos.

#### **3.2. OBJETIVOS**

##### **3.2.1 OBJETIVO GENERAL**

Definir las estrategias adecuadas que permita consolidar e incrementar las ventas de la empresa en el mercado local.

##### **3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Incrementar la participación de mercado de Dulces y Figuras en el sector de las NNUU
- Desarrollar el mercado de consolidación para incrementar la demanda y aumentar el porcentaje de ventas
- Incrementar el nivel de notoriedad de la marca y no perder la fidelidad del cliente.

#### **3.3. PERSPECTIVAS DEL NEGOCIO**

Dulces y Figuras se encuentra en constante crecimiento por lo cual su incremento en ventas través de este plan desea posicionarse como una empresa creativa y novedosa nivel

local, y luego iniciar su proceso de expansión a lo largo de la ciudad, una vez consolidado el mercado local.

### **3.4. MERCADO**

En la actualidad el mercado de Dulces y Figuras en el sector de las NNUU sin ningún tipo de segmentación pueden jóvenes o adultos, el cliente actual es walking, compra una sola vez el producto, esto produjo un estancamiento en el desarrollo de la empresa, por eso es necesario determinar público objetivo para que consuma nuestro producto.

#### **3.4.1 DEMANDA**

Considerando el estudio de campo realizado, podemos darnos cuenta que el principal target que maneja la empresa son clientes walking quien adquirió el producto, pero no reincide en la compra. La mayoría de clientes son padres, madres de familia, trabajadores del sector, pero sin distinción alguna.

#### **3.4.2 NICHOS DE MERCADO O TARGET**

Una vez realizada la investigación de campo se puede determinar varios segmentos que no se han tomado en cuenta por parte de Dulces y Figuras, para crear productos o servicios personalizados, entre ellos podemos mencionar:

### **3.5. MERCADO DE OPORTUNIDAD**

En el mercado de oportunidad encontramos los negocios que se encuentran dentro de la zona de la NNUU, pero que por falta de organización y conocimiento de la empresa no se han abarcado.

### **3.6. MISIÓN DEL PLAN DE MARKETING**

Cumplir con el plan de marketing buscando la obtención de mejores ingresos por medio de ser una empresa líder en la distribución de productos cosméticos.

### 3.7. VISIÓN DEL PLAN DE MARKETING

Ser una empresa líder, posicionada en el sector de la NNUU como la principal distribuidora de productos cosméticos

### 3.8. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

#### 3.8.1 OBJETIVO GENERAL

Implementar un plan de marketing que permita consolidar la posición de la empresa en el mercado e incrementar la cantidad de clientes para así generar mayores ingresos.

#### 3.8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar y analizar el mercado de cosméticos
- Garantizar la comercialización de productos de alta calidad
- Implementar estrategias que permitan la fidelidad de los clientes

### 3.9. METAS

META	ESTRATEGIA	INDICADOR
Incrementar la cantidad de clientes	Líneas de crédito ágiles y efectivas para los clientes	Nº de clientes
Tener clientes satisfechos con los productos ofertados	Productos de alta calidad y novedosos en el mercado	Grado de Satisfacción
Mejorar la gama de productos con innovaciones	amplio portafolio	los productos ofertados.

### 3.10. POSICIONAMIENTO

#### 3.10.1 ATRIBUTOS Y BENEFICIOS

Los principales atributos de la empresa es que cuenta con una variada y de alta calidad gama de productos, lo cual garantiza satisfacción al cliente.

### 3.10.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

Como competencia directa en la ciudad de Quito tenemos a empresas de arreglos frutales con chocolate (Frutidecor y Detallitos) y empresa de arreglos florales ya que ellos están posesionados y conocidos en el mercado.

La finalidad de poner en marcha el marketing es con el fin de crear una publicidad que atraiga al cliente, genere buenos resultados y cumpla con la aceptación de nuestros productos a largo plazo.

### 3.11. MARKETING MIX

A mediados de la década de los '60, el Dr. Jerome McCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Association) introdujo el concepto de las 4 P's, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

El Marketing Mix, forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es el Marketing Mix y cuáles son las herramientas o variables, más conocidas como las 4 P's que la conforman.

Define el Marketing Mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. El Marketing Mix incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (Kotler & Armstrong, 2003).

A continuación se cita en función de lo señalado por (Hoffman & Bateson, 2012):



### 3.11.1 EL PRECIO

El precio es una variable del marketing mix que influye de forma muy significativa sobre la relación comercial, ya que para los consumidores es un aspecto fundamental a la hora de elegir entre varios productos. Por ello, al fijar los precios hay que valorar los distintos métodos que existen y elegir el más adecuado para conseguir los objetivos comerciales de la empresa.

Los métodos de fijación de precios.

Fundamentalmente existen tres métodos para fijar el precio de los productos:

- El primero se basa en los costes y es el más sencillo. Consiste en añadir un margen a los costes de fabricación del producto y fijar así su precio. Los costes se pueden calcular sumando los costes variables y los costes fijos que le corresponden a ese bien (fullcost), o simplemente sumando solo los costes variables (directcost). La principal ventaja de este sistema es que el precio siempre es superior al coste. Su principal inconveniente es que no tiene en cuenta los precios de la competencia.
- El segundo método parte de los precios que tiene a competencia. La empresa los analiza y decide poner un precio mayor o menor: Lo fijará por debajo de sus competidores cuando haya más oferta que demanda, cuando la competencia tenga unos costes superiores y no pueda reducir sus precios sin perjudicar su rentabilidad, o cuando la bajada del precio no comprometa la propia viabilidad de la empresa.

Por el contrario, los fijará por encima de sus competidores si el público percibe que la calidad de su producto es mayor que la de aquellos, si las condiciones de mercado son favorables o si los clientes no van a reaccionar dejando de comprar el producto.

- Por último, también se pueden fijar los precios atendiendo a la demanda. Si al subir los precios la demanda disminuye y el descenso de las ventas hace que los ingresos de la empresa sean menores, no se subirá el precio (esto sucede cuando el bien tiene muchos productos sustitutivos). Ahora bien, si se tratase de un bien necesario (como la gasolina), una subida de precios no reduce mucho las ventas, y en cambio conlleva un incremento de ingresos para la empresa.

Estrategias o políticas de precios para esta parte se cita a (Kotler, 2002):

“Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios.

Lo más frecuente es que las estrategias se basen en la reducción de precios. Algunos ejemplos son: cuando las empresas realizan promociones de un producto dirigidas a colectivos (ofertas especiales para jubilados, estudiantes, etc.); cuando se hacen descuentos por pronto pago o por compras grandes; cuando se abarata temporalmente un producto nuevo para difundirlo entre los consumidores; o cuando se realizan descuentos por comprar varios artículos de una misma línea (estrategia muy habitual, por ejemplo, en artículos de alimentación, limpieza, cosmética, etc.).

Menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, y estos casos suelen ir asociados a marcas de prestigio. Son los llamados precios psicológicos, en los que influyen mucho los valores simbólicos del producto.”

### **3.11.2 PLAZA**

Para esta parte se cita a (Morales, 2014)

“Esta variable del marketing mix es la que facilita el acceso del comprador al producto. Para ello la empresa tiene que utilizar de una manera eficiente los recursos con los que cuenta, con el fin de que el bien llegue al consumidor en la cantidad, el momento y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios.

#### **3.11.2.1. Clases de canales de distribución**

Un canal de distribución es el medio a través del cual los productos van desde la fábrica hasta su consumidor final. Los canales de distribución pueden clasificarse, en primer lugar, por su longitud, es decir, por la cantidad de agentes participantes:

El canal directo es el que va desde el productor al consumidor sin pasar por ningún intermediario. Hasta ahora eran los menos utilizados; sin embargo, la aparición de Internet ha facilitado y abaratado la manera de contactar directamente con los consumidores, de modo que muchos fabricantes están comenzando a vender a través de este medio.

Los canales cortos suelen ir desde el productor a un detallista (también denominado minorista o comerciante al por menor), que es quien vende directamente el producto al consumidor final.”

### **3.11.3 PROMOCIÓN**

Para la promoción se cita a (Pérez, 2008)

En la actualidad, tener un buen producto (con una relación calidad-precio aceptable y que cubra con suficiencia las necesidades de los posibles compradores) no es garantía de que vaya a tener éxito en el mercado. Además, es necesario que la empresa despliegue un proceso de comunicación hacia el consumidor para convencerle de que adquiera ese y no otro bien.

Los instrumentos con los que cuenta la empresa para establecer esta comunicación son: la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo.

### **3.11.4 PUBLICIDAD**

La publicidad es un conjunto de técnicas, medios y actividades de divulgación que las empresas utilizan para informar al público sobre sus productos y persuadirle, a través de los mensajes adecuados, para que los compre (Pérez, 2008).

Las empresas suelen encargar sus campañas publicitarias a agencias especializadas que, para realizar la campaña con éxito, necesitan un informe previo de la empresa (denominado briefing) en el que se especifiquen cuáles son las ventajas del producto con respecto a su competencia y qué objetivos de posicionamiento en el mercado se pretenden alcanzar.

Los objetivos que se persiguen con una campaña publicitaria generalmente se centran en tres aspectos: incrementar las ventas, que los consumidores cambien su comportamiento con respecto al producto (es decir, que comiencen a comprarlo o bien lo compren en mayor cantidad) y que conozcan mejor sus cualidades. Cuando la marca o el producto es nuevo, simplemente se intenta darlo a conocer, informando al público sobre sus características. Si ya es conocido, se puede potenciar a imagen de la marca y su posicionamiento en el mercado.

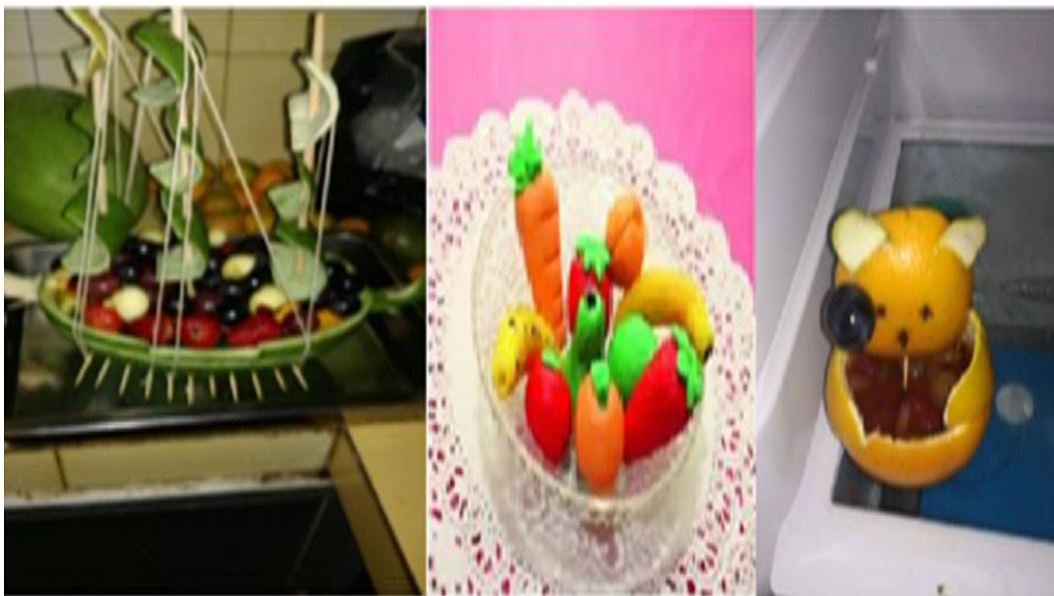
Para realizar la campaña publicitaria se busca un público objetivo, que puede coincidir con el mercado objetivo al que se dirige el producto o con parte de este. La elección de un público u otro determina la clase de medio publicitario (prensa, radio, etc.) y soporte concreto (emisora, canal de televisión, diario, etc.) que se va a utilizar y el tipo de mensaje o anuncio que se va a hacer, ya que no es lo mismo dirigirse, por ejemplo, a personas de la tercera edad que a jóvenes. (Pérez, 2008)

Finalmente, los factores que determinarán cuál es el medio o soporte más adecuado son las audiencias o lectores que tiene cada uno de los medios, el público al que se dirige la publicidad y el coste de la misma.”

### 3.11.5 PRODUCTO

El producto es el bien o servicio que adquiere el consumidor para satisfacer sus necesidades. En la actualidad, los consumidores pueden elegir entre una gran variedad de productos que cubren la misma necesidad y cuyas características y precios son muy similares. Por ello, la política de producto adquiere una trascendencia vital, ya que la empresa necesita diferenciar claramente sus bienes o servicios de los de sus competidores.

#### IMAGEN DE PRODUCTOS



Los expertos recomiendan comer fruta tres veces al día porque su alto contenido en agua ayuda a eliminar toxinas, porque su aporte de fibra regula el sistema digestivo, porque es

una de las pocas fuentes de Vitamina C y porque sus propiedades antioxidantes ayudan a prevenir enfermedades cardiovasculares, cáncer y enfermedades del sistema nervioso, además utilizamos gelatina la cual aparte de ser un postre rico, existen diversos beneficios de comer gelatina. Favorece la digestión, piel y salud ósea.

Atributos de los productos. Cada producto tiene una serie de atributos que permiten a los consumidores diferenciarlo de otros similares:

- La calidad, que puede ser calidad técnica (cuando hace referencia a sus materiales, acabado, duración y conservación, etc.), o calidad comercial (si se refiere a la que tienen los servicios anexos al producto).
- El diseño, es decir, su presentación externa (su aspecto, su color, su forma). El diseño está condicionado, en primer lugar, por la función del producto, ya que la forma debe facilitar el uso. Además, en el diseño también influyen otros factores como los gustos estéticos del momento, los materiales disponibles, su precio, etc.
- El tamaño y la cantidad. La diferenciación en este aspecto permite que el producto llegue a distintos segmentos del mercado. Por ejemplo, los fabricantes de conservas ofrecen latas de distintos tamaños, que van dirigidas a diferentes consumidores (familias pequeñas o numerosas, bares, etc.).
- Los servicios anexos. Pretenden que el producto sea más atractivo para los consumidores. Por ejemplo, una tienda de muebles puede ofrecer servicios anexos como son el transporte a domicilio, la instalación de los muebles, etc.
- La imagen. Un producto puede ser el mejor en su especialidad, pero ello no es suficiente si los consumidores no tienen una buena imagen de él o si, simplemente, lo desconocen. El principal aspecto que influye en que los consumidores se formen una imagen positiva de un producto es su marca, que es el nombre con el que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica.

### **3.12. ESTRATEGIAS DE ACUERDO AL MARKETING MIX**

#### **3.12.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

Utilizar política de precio por nivel

#### **3.12.2 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Ampliar cartera de productos con contenidos naturales

#### **3.12.3 ESTRATEGIA DE PLAZA**

Fortalecer las habilidades de comercialización y manejo del canal de distribución en los actuales empleados e incorporar personal experimentado, fortaleciendo el talento humano de la empresa.

#### **3.12.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Fortalecer el sistema promocional de la empresa

En la siguiente tabla se presenta el plan operativo de marketing propuesto.

##### **a. IMAGEN**

- **SLOGAN Y LOGOTIPO ACTUAL**

La empresa generó este logotipo y no posee un slogan que lo haga identificar fácilmente en el mercado de la demás competencia



Este logo identifica la atención de los productos de empresa.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	MATERIALES	DÍAS	COSTOS
El objetivo financiero previsto por año será el de incrementar al 55% en el volumen de las ventas de sus productos, a través de la creación del Plan Estratégico de Marketing, para el periodo 2019 al 2020, por medio de la correcta aplicación de las estrategias de Marketing	Determinar un control de gasto que no supere el 10% del ingreso bruto para el plan de marketing	Definir los ingresos y gastos de las áreas organizacionales.	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	10	0
		Establecer directrices de control de gasto en insumos y materiales.	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	20	0
		Monitorear a las áreas responsables y participantes del plan de marketing y su presupuesto	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	720	0
	Establecer el margen de utilidad del canal de	Analizar el mercado en su comportamiento y	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	720	1200

distribución según su participación del mismo	manejo del canal de distribución					
	Determinar políticas de margen de utilidad de canal de distribución según su nivel	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	90	0	
	Establecer los rangos de margen de utilidad según volumen y plazo de pago	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	60	0	
Objetivo de Marketing	SERVICIOS - PRODUCTOS					
El objetivo del marketing es desarrollar e implementar estrategias para mejorar el mix de marketing con estrategias que ayuden a ofrecer un mejor servicio al canal de	Ampliar cartera de productos con contenidos naturales	Determinar con proveedores cartera de productos con contenido natural				
		Efectuar sondeo de mercados	Gerencia General	Consultor	60	100
			Gerencia general	Computador y suministros de oficina	60	750



distribución, además de fortalecer el posicionamiento de la empresa.	sobre los productos más viables				
	Efectuar testeo de productos	Gerencia general	Computador y suministros de oficina	60	750
	Combinar promociones de productos nuevos con más posicionados	gerencia general	Computador y suministros de oficina	180	300
Fortalecer las habilidades de comercialización y manejo del canal de distribución en los actuales empleados e incorporar experimentado fortaleciendo el talento humano de la empresa	Determinar las competencias a desarrollar en el personal	Gerencia General	Computador y suministros de oficina	60	0
	Formular un plan de capacitación	Gerencia general	Facilitador	10	0
	Ejecutar y evaluar capacitación	Gerencia general	Facilitador	60	800

	Analizar tamaños de productos más apropiados	Jefe de ventas	Sistemas	120	0
	Analizar frecuencias de las compras del producto	Jefe de ventas	Técnico en sonido	50	1000
Incorporar tamaños de productos según necesidades del canal	Establecer tamaños de mayor rotación	Jefe de ventas	Mensaje	45	100
	Rediseñar esquema de pedidos por tamaño	Jefe de ventas	Técnico informático	30	1000
	Incorporar en oferta de ventas tamaño de productos	Jefe de ventas	Técnico electrónico	30	0
PRECIO					
Utilizar políticas de precio por nivel	Establecer precios únicos y debajo	Gerencia General	Computador y suministros de oficina	360	0

	de la competencia según volumen de compras y por región				
	Efectuar monitoreo de precios de mercado	Gerencia General	Computador y suministros de oficina	120	500
DISTRIBUCIÓN Y COMUNICACIÓN					
	Determinar los mecanismos de promoción más apropiados según el canal	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	120	0
Fortalecer el sistema promocional de la empresa	Desarrollar un paquete de productos para trabajar con ventas cruzadas	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	120	300
	Incorporar sistemas de	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	180	100

	cupones de descuentos por pronto pago				
	Incorporar programas de incentivos para los distribuidores	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	180	0
<hr/>					
COMUNICACIÓN					
	Incorporar el sistema de chap empresarial	Jefe de ventas	Técnico informático	30	400
	Implementar el sistema de quejas	Jefe de ventas	Técnico informático	180	400
Fortalecer el sistema de comunicación empresarial	Planificar la visita semanal por vendedor zonal a los clientes	Jefe de ventas	Paquete informático	60	1000
	Efectuar charlas de asesoramiento del manejo del producto	Jefe de ventas	Sala de conferencias	120	2000

---

Diseñar plan de publicidad	Generación de catálogos de productos	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	180	1000
	Diseñar plan de impulsación de productos	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	30	1000
	Diseño y distribución de material POP	Jefe de ventas	Computador y suministros de oficina	180	4000

---

### 3.13. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING

El presupuesto del Plan de Marketing de la empresa “Dulces y Figuras”, se diseñará acorde a los costos estimados en los planes de acción propuestos en los capítulos anteriores, ya que en ellos se prevé los gastos en los cuales se incurrirá al aplicar dichas estrategias; así como también, los ingresos que se estima recibir.

#### 3.13.1 PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING

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

*Tabla 13*  
*Presupuesto general de Marketing*

ACTIVIDADES	2019		2020		TOTAL L
	Semestre	Semestre	Semestre	Semestre	
	1	2	1	2	
Definir los ingresos y gastos de las áreas organizacionales	0	0	0	0	0
Establecer directrices de control de gastos en insumos y materiales	0	0	0	0	0
Monitorear a las áreas responsables y participantes del plan de marketing y su presupuesto	0	0	0	0	0
Analizar el mercado en su comportamiento y manejo del canal de distribución	300	300	300	300	120
Determinar políticas de margen de utilidad de canal de distribución según su nivel	0	0	0	0	0
Establecer los rangos de margen de utilidad según volumen y plazo de pago	0	0	0	0	0

---

Determinar con proveedores cartera de productos con un contenido natural	50	0	50	0	100
Efectuar mercado sobre los productos más viables	0	350	400	0	750
Combinar promociones de productos nuevos con más posicionados	0	150	0	150	300
Determinar las competencias a desarrollar por el personal	0	0	0	0	0
Formular plan de capacitación	0	0	0	0	0
Ejecutar y evaluar capacitación	0	400	400	0	800
Analizar los tamaños de productos más apropiados	0	0	0	0	0
Analizar la frecuencia de compras del producto	600	0	400	0	1000
Establecer tamaños de mayor rotación	0	50	0	50	100
Rediseñar esquemas de pedidos por tamaño	0	500	500	0	1000
Incorporar ofertas de ventas tamaño de productos	0	0	0	0	0
Establecer pagos únicos y debajo de la competencia según volumen de compras y por región	0	0	0	0	0
Efectuar monitoreo de precios de mercado	0	250	250	0	500
Determinar los mecanismos de promoción más apropiados según el canal	0	0	0	0	0

---

Incorporar sistemas de cupones de descuentos	50	0	50	0	100
Incorporar programa de incentivos para los distribuidores	0	0	0	0	0
Incorporar sistema de chat empresarial	200	0	200	0	400
Implementar sistema de quejas	0	200	200	0	400
Efectuar charlas de asesoramiento del manejo de producto	500	500	500	500	2000
Generación de catálogos de productos	0	500	0	500	1000
Diseñar plan de impulsación de productos	500	0	500	0	1000
Diseño y distribución de material POP	1000	1000	1000	1000	4000
<b>TOTALES</b>	<b>3200</b>	<b>5250</b>	<b>5550</b>	<b>2700</b>	<b>16700</b>

### **3.14. TIEMPO DE SEGUIMIENTO**

El seguimiento que constate el cumplimiento de metas será semestral, lo que permitirá que se tenga un lapso considerable de tiempo para evaluar y tomar los correctivos de ser necesario.

### **3.15. EVALUACIÓN**

En el caso de la evaluación se realizará por medio de la aplicación de la encuesta presentada en el plan de marketing, ya que de esta forma se podrá evidenciar si la presencia de la empresa ha ido incrementando en el sector de la NNUU.



## CONCLUSIONES

El plan de marketing es un documento administrativo que hace las veces de carta de navegación para las empresas, permite ajustar, encaminar y unificar los objetivos fundamentales de la organización con sus acciones, involucrando cada área de la compañía.

Dulces y Figuras tiene un gran potencial que debe ser aprovechado el impulso de sus fundadores, la inversión de capital y el know how para la preparación de esos deliciosos y tan saludables figuras dulces, por lo cual se debería capitalizar para poner en marcha lo más pronto posible este plan en la organización

La industria de las Figuras Dulces en Ecuador es muy llamativa y puede generar ingresos interesantes, en la investigación se pudo reflejar esta realidad debido a que la mayoría de consultados consumen de 1 a 2 por semana, el potencial al ampliar el espectro a un área geográfica más amplia representaría una alternativa interesante de empresa.

La industria de las figuras dulces en Ecuador puede fortalecerse principalmente por el uso de productos naturales sobre todo el sabor la calidad y lo novedoso de esta Figuras es inigualable, la cantidad y variedad de frutas que dispone el país, además que los costos son bajos y están disponibles todo el año, desaparece un fruta y aparece otra, y en base a los resultados de la investigación, una de las motivaciones para la compra de Figuras Dulces es el sabor y debemos recalcar que la motivación de comprar responde a un detalle diferente a regalar.

## RECOMENDACIONES

La microempresa debería dejar abierta la opción de ingreso de nuevos socios para recapitalizar y poder concretar todas las acciones manifestadas en la investigación, debe aprovechar al máximo las fortalezas que posee para posicionarse en el mercado

Es necesario generar promociones que permitan que la gente conozca y deguste el producto, con el fin de aumentar la demanda por semana, todo depende de la oferta si la empresa logra captar la atención de los clientes por la calidad de su producto, automáticamente los clientes repetirán la compra y nos recomendaran como un detalle novedoso.

Dulces y Figuras debería ampliar su abanico de ofertas y aprovechar al máximo todas las oportunidades que tiene en el mercado nacional, creando productos innovadores aprovechando la diversidad de frutas, además el mercado exige nuevas propuestas sobre todo para personas que por cualquier razón no pueden consumir dulce y se privan de esta golosina, por lo es importante crear nuevos productos para esa demanda insatisfecha, aquellos personas fitness, o para diabéticos, las alternativas son muchas pero es necesario desarrollar la propuesta. Es necesario la implementación de una campaña promocional de manera urgente, para que la empresa pueda darse a conocer en el sector sobre todo si se pretende una expansión de mercado, se debe garantizar la fidelidad del cliente, para lo cual se debe invertir los recursos necesarios que permitan garantizar el éxito de la campaña.

## BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association, Committee on Terms (1960). Marketing Definitions: A Glossary of Marketing Terms. Chicago, R.S. Alexander (Chairman).

AMA (1988). "Developing, Disseminating and Utilizing Marketing Knowledge". Journal of Marketing. Vol. 52, Nº 4, October, Pp. 1-25.

Castañeda, G.J.A., Martínez, L.F.J. y Rodríguez, M.M.A. (2002). "Mercado Electrónico y Marketing: un análisis de las investigaciones desarrolladas". XII Jornadas LusoEspanholas de Gestão Científica. Covilhã (Portugal).

Gutiérrez, C.J., y Rodríguez, E.A.I. (1999). "La Investigación Científica". En F.J. Saravia (Comp), Metodología para la investigación en marketing y dirección de empresas. (pp. 51- 68). Madrid. Pirámide.

Kotler, P. (2000). Dirección de Marketing. Edición del Milenio. España: Prentice Hall.

Kotler, P., Jain, D.C. y Maesincee, S. (2002). El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación. España: Paidós.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. y Wong, V. (2000). Introducción al Marketing. (2ª ed. Europea). España: Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Marketing: edición adaptada a Latinoamérica. (8ª ed). México: Prentice Hall.

Lambin, J.J. (1995). Marketing Estratégico. (3ª ed). Madrid, McGraw-Hill.

Moliner, T.M.A. y Cervera, T.A. (2004). Historia y Teoría del Marketing. España: Documentación Doctorado Interuniversitario en Marketing

## ANEXO

Encuesta:

OFERTA



Nos gustaría conocer su opinión acerca de arreglos elaborado con fondo de frutas rellenos de gelatina en arcoíris y colaciones atractivas como muestra en la imagen, le agradecemos de ante mano el tiempo que usted se tome para responder cada una de las preguntas.

1. ¿Considera usted los arreglos frutales rellenos de gelatina en arcoíris como un producto llamativo creativo?

SI-----

NO-----

2. ¿Le gustaría recibir un regalo elaborado a base de frutas lista para consumir con diferentes diseños?

SI-----

NO-----

3. ¿Cambiaría un arreglo de flores por uno de frutas?

SI-----

NO-----

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un arreglo de frutas dependiendo del tamaño?

a) Pequeño	\$5-----	\$10-----	\$ 15-----
b) Mediano	\$20-----	\$24-----	\$ 26-----
c) Grande	\$30-----	\$35-----	\$40-----