



**Instituto Superior Tecnológico de Formación profesional administrativa y
comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Diseño de estrategias de marketing para dar a conocer en el canal tradicional el snack
Totopos de productos Olé”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autor:

Lady Carolina Plúas Quelal

Tutor:

MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Master en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2021



**Instituto Superior Tecnológico de Formación profesional administrativa y
comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

“Diseño de estrategias de marketing para dar a conocer en el canal tradicional el snack
Totopos de productos Olé”

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Lady Carolina Plúas Quelal

Tutor:

MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega

Ing. Administración de Empresas y Marketing

Master en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Guayaquil-Ecuador

2021

Declaración de responsabilidad

Yo, LADY CAROLINA PLÚAS QUELAL, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER EN EL CANAL TRADICIONAL EL SNACK TOTOPOS DE PRODUCTOS OLÉ”, es de mi autoría; que no lo he presentado en ninguna otra institución educativa para obtener algún título, grado o calificación profesional.

Reconozco que he consultado todas las fuentes bibliográficas que aquí detallo.

De la misma manera, según lo que establece la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y el Reglamento Interno del Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, cedo los derechos de propiedad intelectual de este trabajo de investigación, al Instituto ya mencionado.

Autorizo la reproducción parcial o total de este trabajo con fines académicos por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando se incluya la cita bibliográfica del documento.

Lady Carolina Plúas Quelal



Certificación del Tutor del Trabajo de investigación

MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

CERTIFICA

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, cuyo tema es: “Diseño de estrategias de marketing para dar a conocer en el canal tradicional el snack Totopos de productos Olé”, fue elaborado por la Srta. Lady Carolina Plúas Quelal, ha sido debidamente revisado y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

MSC. Rosa Amelia Moreira Ortega
C.C.: 0913701496

Dedicatoria

Hay tantas personas que han aportado a la consecución de esta meta a lo largo de los tres años transcurridos pero en especial a, mi esposo, Fernando Javier Cevallos Beltrán, gracias a tu comprensión y apoyo, mis hijos, por entender por difícil que fuera, que mamá no podía ir a paseos, fiestas, o demás actividades por estar estudiando, mi hermana, Lisbeth Plúas Quelal por cuidar de mis niños y ayudarme cuando lo necesitaba, pero, es justo hacer una mención honorífica a quien después de Dios, me lo ha dado todo...

A mi mamá: Sra. Graciela del Carmen Quelal Burbano, sin ti nada de esto sería posible, me diste tu vida, tu tiempo, tu trabajo, y cuando papá faltó me diste aún más de lo que tenías y debías, gracias por cada noche, por cada madrugada, por levantarme cuando creía ya no poder más, a ti mamá, este título es tuyo!!!

Agradecimientos

A Dios, por permitirme llegar a la meta.

A mis profesores, quienes durante tres años nos compartieron su conocimiento, y experiencias para hacer de nosotros unos profesionales...

¡¡A mis compañeros de curso, al fin lo logramos!!

Índice de contenidos

Introducción	1
Formulación del problema general	4
Formulación del objetivo general	4
Contenido de cada capítulo.....	4
Capítulo i	6
1. Fundamentación	6
1.1. Marco histórico	6
1.1.1. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador	6
1.1.2. Breve reseña de la evolución de la empresa “Productos Olé Ecuador”	7
1.2. Marco teórico	8
1.2.1. Definición de marketing según varios autores	8
1.2.2. Definición de estrategias de marketing según autores	9
1.2.3. Tipos de estrategias de marketing	11
1.2.4. Canales de Distribución del Producto	18
1.3. Marco conceptual.....	20
1.4. Marco Legal	21
1.4.1. Constitución de la República del Ecuador	21
1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021).....	22
1.4.3. Ley Orgánica de Salud	24
1.4.4. Código de Trabajo.....	24
1.4.5. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	25
Capítulo II.....	27
2. Marco Metodológico	27
2.1. Enfoques de la investigación	27

2.2.	Tipos de investigación	27
2.2.1.	Investigación explicativa-descriptiva.....	27
2.2.2.	Procedimiento de la investigación	28
2.3.	Métodos principales usados en la investigación	28
2.3.1.	Métodos teóricos	29
2.4.	Método empírico.....	30
2.4.1.	Encuesta	30
2.4.2.	Entrevista	30
2.4.3.	Observación	31
2.5.	Métodos estadísticos	32
2.5.1.	Método estadístico descriptivo.....	32
2.6.	Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación	32
2.6.1.	Universo	32
2.6.2.	Muestra.....	32
2.7.	Análisis de resultados	34
2.7.1.	Encuesta a tenderos	34
3.	Capítulo iii	51
3.1.	Título de la propuesta	51
3.2.	Objetivo general de la propuesta.....	51
3.3.	Descripción de la propuesta	51
3.4.	Factibilidad de aplicación	51
3.5.	Marketing mix.....	52
3.5.1.	Estrategia de producto.....	52
3.5.2.	Estrategia de precio	53
3.5.3.	Estrategia de plaza	54
3.5.4.	Estrategia de promoción.....	58
3.6.	Resultados esperados	62

4.	Conclusiones.....	64
5.	Recomendaciones	64
6.	Bibliografía.....	65
	Encuesta a clientes	69
	Encuesta a propietarios de tiendas	71
	Entrevista a supervisora	73
	Entrevista a la Ing. Rosa Córdova Ruiz (Productos OLÉ)	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estrategias de Marketing	12
Figura 2. Las 4 P de la mercadotecnia	13
Figura 3. Elementos de la fidelización de clientes	15
Figura 4. Las 4F del Marketing Digital	16
Figura 5. Tipos de Merchandising	17
Figura 6. Elementos del Merchandising	17

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Paso a paso de una estrategia de posicionamiento.....	14
Tabla 2. Situaciones que se consideran un reto dentro del canal tradicional.....	18
Tabla 3. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.....	34
Tabla 4. Pregunta 2. Encuesta a tenderos.	36
Tabla 5. Pregunta 3. Encuesta a tenderos.....	37
Tabla 6. Pregunta 4. Encuesta a tenderos.	38
Tabla 7. Pregunta 5. Encuesta a tenderos.	39
Tabla 8. Pregunta 6. Encuesta a tenderos.....	40
Tabla 9. Pregunta 1. Encuesta a consumidores.....	41
Tabla 10. Pregunta 2. Encuesta a consumidores.....	42
Tabla 11. Pregunta 3. Encuesta a consumidores	43
Tabla 12. Pregunta 4. Encuesta a consumidores.....	44
Tabla 13. Pregunta 5. Encuesta a consumidores.....	45
Tabla 14. Pregunta 6. Encuesta a consumidores.....	46
Tabla 15. Cronograma de actividades.....	62
Tabla 16. presupuesto mensual	62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.....	35
Gráfico 2. Pregunta 2. Encuesta a tenderos.	36
Gráfico 3. Pregunta 3. Encuesta a tenderos.	37
Gráfico 4. Pregunta 4. Encuesta a tenderos.	38
Gráfico 5. Pregunta 5. Encuesta a tenderos.	39
Gráfico 6. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.	40
Gráfico 7. Pregunta 1. Encuesta a consumidores.....	41
Gráfico 8. Pregunta 2. Encuesta a consumidores.....	42
Gráfico 9. Pregunta 3. Encuesta a consumidores.....	43
Gráfico 10. Pregunta 4. Encuesta a consumidores.....	44
Gráfico 11. Pregunta 5. Encuesta a consumidores.....	45
Gráfico 12. Pregunta 6. Encuesta a consumidores.....	46
Gráfico 13. Análisis FODA	48
Gráfico 14. Análisis CAPA	49
Gráfico 15. Nueva presentación de Totopos.....	53
Gráfico 16. Precio de totopos 45g	54
Gráfico 17. Stand para activación.....	55
Gráfico 18. Ruleta Totopos.....	56
Gráfico 19. Totopos box	57
Gráfico 20. Activación de productos totopos y olé en tienda del sector.....	58
Gráfico 21. Volante promocional anverso	59
Gráfico 22. reverso de volante	60
Gráfico 23. Instagram publicitario totopos	60
Gráfico 24. uniforme para promoción totopos.....	61

Introducción

En la actualidad, la mayoría de empresas se ven en la obligación de someterse a una evolución constante que los obliga a ir de la mano con la creación e implementación de estrategias que, les permita mantenerse dentro del mercado y del “top of mind” de los consumidores, quienes cada día exigen mejoras continuas. Se debe tomar en cuenta lo antes mencionado, puesto que un buen marketing permite superar las expectativas y logra captar la atención del público al que se desea llegar.

Desde este punto de vista, el marketing y sus estrategias se convierten en necesarias para la toma de decisiones que, permitan a los empresarios fijar la meta que deseen alcanzar, en el caso del producto totopos de la empresa Productos ole, es necesario para concretar el objetivo de dar a conocer en el canal tradicional dicho snack.

Para mejor comprensión del desarrollo de este tema es necesario establecer una idea clara de lo que es un canal tradicional. Se conoce bajo este concepto a todo sitio de expendio que involucre el trato directo con los clientes, entre estos se puede incluir, mercados o tiendas, bodegas, y quioscos, admitiendo mayor variedad de productos, y la compra – venta directa de los mismos permitiendo la circulación directa de dinero. Según lo publicado por revista Ekos negocios, en junio del 2020, este tipo de negocios que clasifican dentro de lo antes expuesto, son la parte del mercado con mayor dinamismo a nivel nacional, contando con una relevancia que ocupa al menos el 60% de las ventas de víveres en general, incluso dentro de la época crítica de la pandemia, el expendio de alimentos en dichos puntos alcanzó el 65% del total de sus ingresos, dejando por debajo las bebidas alcohólicas, y demás productos.

Dentro de las circunstancias que motivaron la elección de este tema a desarrollar se encuentra la problemática central: pese a que es un producto excelente, no ha llegado a expenderse en tiendas o canales regulares como lo hace la competencia directa y el hecho de conocer el producto y sus características, generaron la necesidad de desarrollar este tema, otorgando nuevas estrategias de marketing que permitan posicionarlo en nuevos nichos del mercado.

Para conocer el producto, es necesario revisar los antecedentes del mismo, no solo dentro de la empresa, sino a nivel cultural, de donde vienen, su historia y demás datos que aporten conocimiento a quien requiera, es por eso que a continuación se

realiza un pequeño resumen detallando las respuestas a las interrogantes que pudieran surgir, los cuales son fundamentados en bibliografía existente y confiable.

Los totopos provienen de la cultura mexicana, y aunque no se llamaban así entonces, tienen como receta base la de la tortilla de maíz, la cual era consumida desde la época prehispánica. Los “totopos” son definidos dentro del diccionario Larousse cocina mexicana como “una tortilla de maíz martajado, de textura crocante y con varios pequeños orificios en la parte central”. Dentro del mismo artículo detallan que, este platillo es originario de la región de la sierra mexicana, la mixteca y sobre todo del sector del Istmo de Tehuantepec, ubicado en Oaxaca. Su nombre proviene del Náhuatl “totopochtli”, el cual significa: tostado. Originalmente estas tortillas de maíz molido median al menos treinta centímetros de diámetro. Debido a su tamaño, ingredientes y origen, suele confundirse a los totopos con los nachos y las tortillas de maíz. En el caso de los totopos la diferencia radica en la cocción, recién hechos, estos son crujientes, sin ser demasiado duros, en la actualidad se elaboran en diferentes tamaños, que varían entre los 18, 12, 8 y hasta 3 centímetros de diámetro con masa de maíz amarillo o blanco. Para su elaboración se quiebra el maíz en la piedra, a esta técnica se la denomina martajar, formando grandes tortillas, pegándolas en una enorme olla de barro conocida como comiscal, la cual cumple la función de horno, esto implica una técnica para colocarlas sin quemarse, los totopos se cocinan exclusivamente, por un lado, los hay dulces y de sal, los primeros implican que, la masa se mezcle con panela y coco.

Su internacionalización se dio de forma inicial en el territorio sur de EEUU, y gracias a la segregación de los migrantes mexicanos, pocas comidas sobrevivieron y formaron parte de la cultura culinaria internacional, entre los platillos que prevalecieron, se encuentran los totopos y su acogida es tal que desde que se dio a conocer, y traspasó fronteras, no solo mexicanas, sino intercontinentales, llegando a mercados tan exigentes y exóticos como Shanghái, dentro de este punto, ya se le denota no solo como “comida mexicana” sino, también como elemento identificador de la nacionalidad de un integrante de la sociedad, de este modo se puede resaltar su impacto. Grandes empresas promueven ya, desde el 2012, proyectos dentro de los que se le promueve como un objeto de consumo global maleable y ayuda de adaptación para quienes por una u otra razón tienen la necesidad de migrar al extranjero.

Su importancia a nivel mundial es tal que, posee un día mundial para celebrar su existencia, siendo este el 24 de febrero, cabe destacar también que, la comida mexicana fue declarada por la Unesco como patrimonio mundial gastronómico de la humanidad.

En cuanto a la empresa Especies exóticas Cía. Ltda. Se puede aportar su permanencia en el mercado nacional por más de 25 años, y llegó al extranjero hace aproximadamente 18, cumpliendo su meta de internacionalizar los sabores nacionales, dando un toque particular que lo diferencia de otras marcas, no solo aportan picante, sino, sabores regionales como en el caso del ají de maracuyá el cual fue galardonado en el 2007, y tiene un puesto en el mercado estadounidense, israelita, mexicano, sueco y colombiano.

Los totopos llegan a productos olé hace siete años, y su canal de distribución actual incluye los siguientes supermercados:

- Supermaxi (Corporación La Favorita)
- Comisariatos (Corporación El Rosado)
- Avícola Fernández
- Vienesita (Gruvalcorp)
- La Española
- El Coral (Hermanos Gerardo Ortiz)
- Del Portal (Liris)

La oferta de la empresa en cuanto al producto totopos es la siguiente:

- Totopos michelada y totopos queso ranchero olé, son descritos como los más crocantes de la línea.
- Totopos naturales olé, conservan el sabor de la receta original.

Dentro de todo lo anteriormente expuesto, sobre todo en el último punto, se hace evidente que el producto y toda la gama que expende la empresa no son expandidos en tiendas de barrio, esto debido al precio que tienen en el mercado, por lo cual se hace necesaria el diseño de una estrategia de marketing que, permita la introducción del producto en nuevos puntos de venta, y además que ayude a conocer la opinión de los consumidores al respecto y el nivel de aceptación.

La utilidad del desarrollo de esta propuesta radica en los beneficios institucionales que se aporta, puesto que, al implementar nuevas estrategias de marketing para la distribución de los totopos se podrá llegar a más puntos de venta permitiendo un mayor crecimiento empresarial y a su vez reportará beneficios sociales creando de forma directa o indirecta, nuevas plazas de empleo.

Formulación del problema general

El problema general de esta investigación es la falta de una estrategia de marketing que permita el ingreso del producto a nuevos nichos de mercados para lograr una competencia directa con propuestas similares a nivel nacional. De modo que, se puede plantear la siguiente pregunta: ¿Cómo se puede promover el ingreso del producto totopos de la marca productos olé a nuevos nichos dentro del mercado local, y lograr una competencia directa con las demás ofertas ya existentes?

Formulación del objetivo general

Elaborar una estrategia de marketing que promueva el ingreso de los totopos a nuevas áreas del mercado nacional.

El objetivo antes mencionado es integrador, puesto que, propone la solución al problema antes mencionado. Es necesario para cumplir de manera correcta con el objetivo, el identificar los puntos críticos de la situación actual, de modo que se pueda establecer soluciones viables a través del diseño de la estrategia de marketing.

Contenido de cada capítulo

Capítulo I

Dentro del desarrollo del capítulo I se aplica a la problemática existente, los marcos usados para el progreso de la investigación, entre los cuales se encuentran el marco histórico, teórico, conceptual y jurídico, los cuales aportarán conocimiento y fundamentación a la línea investigativa y contribuirán en el diseño de los aspectos relevantes del plan de marketing para ingresar a nuevos nichos de mercado el producto totopos.

Capítulo II

Dentro de este capítulo, se espera realizar la recolección de datos puntuales que permitan conocer la situación actual del producto dentro del mercado, gracias a herramientas como entrevistas, encuestas y demás. Esto permitirá conocer la opinión del público y establecer un análisis tanto en el consumidor como en los puntos de distribución.

Capítulo III

Este capítulo permite el desarrollo del diseño de la propuesta de marketing, o, la propuesta general de este trabajo de graduación, entre los puntos a tratar se encontrará cronogramas, actividades, presupuesto, estrategias de comunicación masiva que permitan concretar el objetivo general antes mencionado.

CAPITULO I

1. Fundamentación

1.1. Marco histórico

1.1.1. Evolución de las estrategias de marketing en el Ecuador

Al hablar de la historia de las estrategias de marketing, es necesario aclarar que, estas existen desde que se inició el comercio, aunque de forma muy rudimentaria, siempre, quienes viven de las ventas han intentado crear formas de incrementar de manera considerable sus ganancias. Sin embargo, el término marketing empezó a mencionarse muchísimos siglos después, con la evolución de los mercados y las necesidades de los consumidores, aproximadamente a comienzos del siglo XX en Estados Unidos, en un artículo denominado “algunos problemas en el mercado de distribución” publicado en el año 1912 bajo la autoría de Arch Wilkinson Shaw, para 1937 la Asociación Americana de Marketing, promueve su estudio de forma científica, tomando en cuenta la evolución del mercado, y su comportamiento.

Luego de la evolución del marketing, la cual se atravesó entre las décadas de los sesenta, setenta y ochenta, la imagen de la marca de un producto empieza a tomar cada vez más importancia, esto con el objetivo de crear una diferenciación en la mente del consumidor, pasando de la importancia del producto, al de la marca, esto se traduce en la transformación de un marketing que pretende no solo vender un producto, sino; una imagen, tomando en cuenta para esto, las emociones del consumidor, creando estrategias que creen expectativas, denotando así el nuevo rumbo que tomaría el marketing.

El marketing, como tal, se lo define hoy en día como “un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros” (Yoza, 2019), esto gracias a la importancia que ha tomado esta herramienta la cual es imprescindible para posicionar un producto dentro del mercado y los consumidores a nivel nacional. La evolución del marketing ha ido de la mano con el crecimiento de las nuevas tecnologías las que, se desarrollan día a día para cubrir las necesidades del público que hace uso de ellas,

adaptándose a diferentes áreas del conocimiento, dejando en evidencia nuevos términos aplicados a cada una.

A nivel nacional aún se considera una herramienta poco desarrollada, debido al uso de estrategias que se creen están obsoletas. La evolución del mercado en el país ha sido vertiginosa, puesto que la necesidad de empleo ha obligado a que, se creen nuevas marcas con empresas tipo PYMES, haciendo que, la mayoría de estas improvisen sus estrategias tomándose de la mano con la aparición de las tecnologías, dejando en la mayoría de los casos una sensación de insatisfacción en los consumidores, traduciéndose esto en la falta de posicionamiento de marcas nacionales, logrando este objetivo, la mayoría de las veces, únicamente marcas internacionales.

1.1.2. Breve reseña de la evolución de la empresa “Productos Olé Ecuador”

Conocida dentro del mercado como “Productos Olé” nace bajo la razón social de “Especies exóticas Cía. Ltda.” Con el objetivo claro de ofrecer al mercado nacional e internacional el ofrecer salsas, ajíes y demás aderezos que, dentro de su gama de productos tuvieran como diferencia no solo agregar picante a las comidas, sino; también sabor, haciendo uso, por supuesto, de productos autóctonos nacionales que aporten sabor.

Dentro de la línea inicial estuvieron productos embotellados (los cuales aún persisten dentro del catálogo de productos de la empresa) como: ají con maracuyá, ají con tomate de árbol, ají con frutas y jengibre, ají Tena, Salsa Jalapeño Gold, Salsa Chipotle Gold y Jalapeños Encurtidos, estos son populares a nivel nacional, en cuanto a expansión, se ha logrado llegar a mercados como EEUU y parte de Europa, con productos como salsas para marinar a base de coco, y frutas entre las que constan papaya, jengibre y chipotle.

En sus inicios la fábrica ubicada en Tumbaco, contaba con un aproximado de 20 trabajadores, y su producción dependía de la compra de productos a terceros, para la elaboración de sus ajíes y aderezos, esto se mantiene puesto que, no poseen sembríos propios.

Dentro de la marca, ingresa hace un aproximado de siete años el producto totopos, gracias a un contrato firmado con Grupo El Rosado, para expenderlos dentro de la cadena de cines que pertenece a dicha empresa, en vista de la gran aceptación que tiene este producto, Ole decide realizar su lanzamiento al mercado por medio de la venta directa al público bajo distribución por supermercados y gasolineras.

1.2. Marco teórico

El marco teórico dentro de esta tesina cumple con la recopilación de investigaciones previas las cuales aportan teoría para el desarrollo del proyecto de investigación, siendo un soporte teórico para la misma.

1.2.1. Definición de marketing según varios autores

Según Keller en su publicación del 2012, el marketing se define como “el acto de adquirir un producto que otra persona ofrece” (De La Cruz Abarca, 2020)

En cuanto al concepto expuesto por la Real Academia de la Lengua (RAE), se expresa que, el marketing es “Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin” (RAE, 2020)

John A. Howard de la Universidad de Columbia:

“Es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor” (Thompson, 2016)

Al hablar de Marketing, es imposible no hablar de Phillip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, quien tiene una trayectoria que, es ejemplo para futuros profesionales, habiendo prestado asesoría en áreas de planificación estratégica, para empresas como: IBM, Motorola y Bank of América. Según Kotler, el marketing es: “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos

satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Marketing Zaragoza, 2020) a Kotler se le atribuyen conceptos tan básicos como las 4P del marketing, las cuales fueron evolucionadas en la década del 60 por Jerome McCarthy.

La American Marketing Association (AMA) se inició en 1937 a partir de la unificación de la Asociación Nacional de Maestros de Marketing y la Sociedad Americana de Marketing. Es considerada toda una institución dentro del marketing a nivel internacional, la cual es integrada por al menos 30000 profesionales al 2012 a fines a esta ciencia, y es considerada en la actualidad líder mundial en este tema. Define el marketing como “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización” (Thompson, 2016)

Jerome McCarthy conocido como el creador del concepto moderno de las 4p del mercadeo define el marketing como "la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (Londoño, 2008)

En conclusión; se puede definir en base a los conceptos expuestos con anterioridad que, el marketing es un proceso planificado de forma organizada y sistematizada, mediante los cuales, se pretende identificar las necesidades, y deseos de una comunidad quienes son identificados como compradores, clientes, o consumidores, para poder satisfacerles de la mejor manera y promover el intercambio de bienes, productos, servicios a cambio de un beneficio económico o utilidad para la empresa.

1.2.2. Definición de estrategias de marketing según autores

La Magister en dirección de marketing y gestión comercial Marcela Yonfá citó a varios autores dentro del artículo ¿para qué y por qué es importante diferenciar el marketing de estrategias del marketing operativo en un plan de marketing? publicado en la revista de la FCSH-ESPOL, en donde propone el análisis de las diferencias de estrategia de marketing y plan de marketing para conocer el modo de actuar de la empresa dentro del mercado.

En el ya mencionado artículo se cita a MacCarty y Perreault quienes en 1996 definieron a la estrategia de marketing como “un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

En cambio, Kotler y Armstrong en el 2008 determinaron que una estrategia de mercadotecnia es “la lógica con la que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas creadas para el alcance de mercados meta, posicionamiento, las cuales incluyen el marketing mix y los niveles de gastos propuestos para la puesta en práctica de las actividades que aporten a la consecución de las metas”.

En este artículo se menciona también a Laura Fischer y Jorge Espejo quienes en 2011 mencionaron que la estrategia de marketing “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

En conclusión; al analizar lo expuesto por los autores citados, se hace evidente que, todos hacen uso del mercado meta, con una segmentación previa la cual permite establecer variables para posicionar al producto (en el caso de la empresa Olé, se pretende posicionar y comercializar “totopos”, el cual es integrante de la gama de ofertas del catálogo de la institución).

Beneficios de las estrategias de marketing

El contar con una correcta estrategia de marketing permitirá varias ventajas o beneficios a la misma, entre los que cuentan el ajustar estrategias a su entorno y cualquier escenario previsible, darle un refuerzo concreto a lo propuesto por el departamento de marketing y el definir, delimitar e identificar a los clientes, sus cambios de comportamiento y desarrollos, además de mejorar la comunicación interna entre los departamentos implicados.

1.2.3. Tipos de estrategias de marketing

Según Kotler y Armstrong (2003) se define una estrategia de marketing después de haber identificado los consumidores meta, y especifican que la estrategia de mercadotecnia “es la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia” (p-65). Cabe recalcar que la estrategia debe transformarse en un plan de negocio que responda a varias preguntas: ¿qué se va a hacer? ¿Cuándo se hará? ¿Quién es el responsable de hacerlo? ¿Cuánto costará? (Kotler & Armstrong , 2003)

1.2.3.1. Estrategias de Marketing Mix:

Existen varias estrategias dentro del mundo del marketing, sin embargo, se elige el marketing mix, ya que es una estrategia que permite el análisis interno dentro de la empresa, desarrollando así un conjunto de acciones para la promoción de determinado producto o marca dentro del mercado al que se desea entrar.

Inicialmente el marketing mix involucraba las denominadas 4P (precio, plaza, producto, promoción) hoy en día este concepto ha evolucionado de la mano con las necesidades y gustos de los compradores, permitiendo el ingreso de más variables las cuales inicien con “P” a la ecuación, (packaging, positioning, politics, people, etc). Estas últimas hoy en día resultan especialmente importantes, puesto que permiten generar una filosofía de servicio orientada a conocer los gustos, preferencias, deseos, y necesidades del consumidor, permitiendo beneficios e incrementando el nivel de satisfacción, generando de este modo una cadena de valor al producto otorgando un plus sobre la competencia directa del mismo facilitando, a su vez, los procesos de toma de decisión de los compradores solucionando así sus problemas de consumo.

En la siguiente página, se expone la figura 5, dentro de la cual se detallan los componentes esenciales de esta estrategia, es pertinente aclarar que, el marketing mix permite ubicar el producto adecuado, en el lugar idóneo al precio justo, razón por la cual es la estrategia elegida a desarrollar en este trabajo de grado.

Estrategias de producto: acciones realizadas desde el marketing con el objetivo de producir bienes y servicios que permitan determinar las preferencias del consumidor.

Estrategia de precio: debe estar contemplada en función del ciclo de vida del producto, y se basa en "la fijación de precios o servicios que una empresa pone a disposición de su clientela, permitiéndole una eficiente toma de acciones influyendo en la estabilidad y la consolidación de la misma.

Estrategia de plaza o distribución: hace referencia a los medios de distribución o canales adecuados de acceso a los productos que oferta la empresa, para esto será necesario la elaboración de un plan acorde a las necesidades y recursos de la empresa.

Estrategias de promoción: estos son recursos de marketing con los que se promueven las ventas, son consideradas como un recurso de gran relevancia por la función que ejercen, el dar a conocer los productos con los que se pretende entrar al mercado.

Figura 1. Estrategias de Marketing
Fuente: (Briones , 2020)

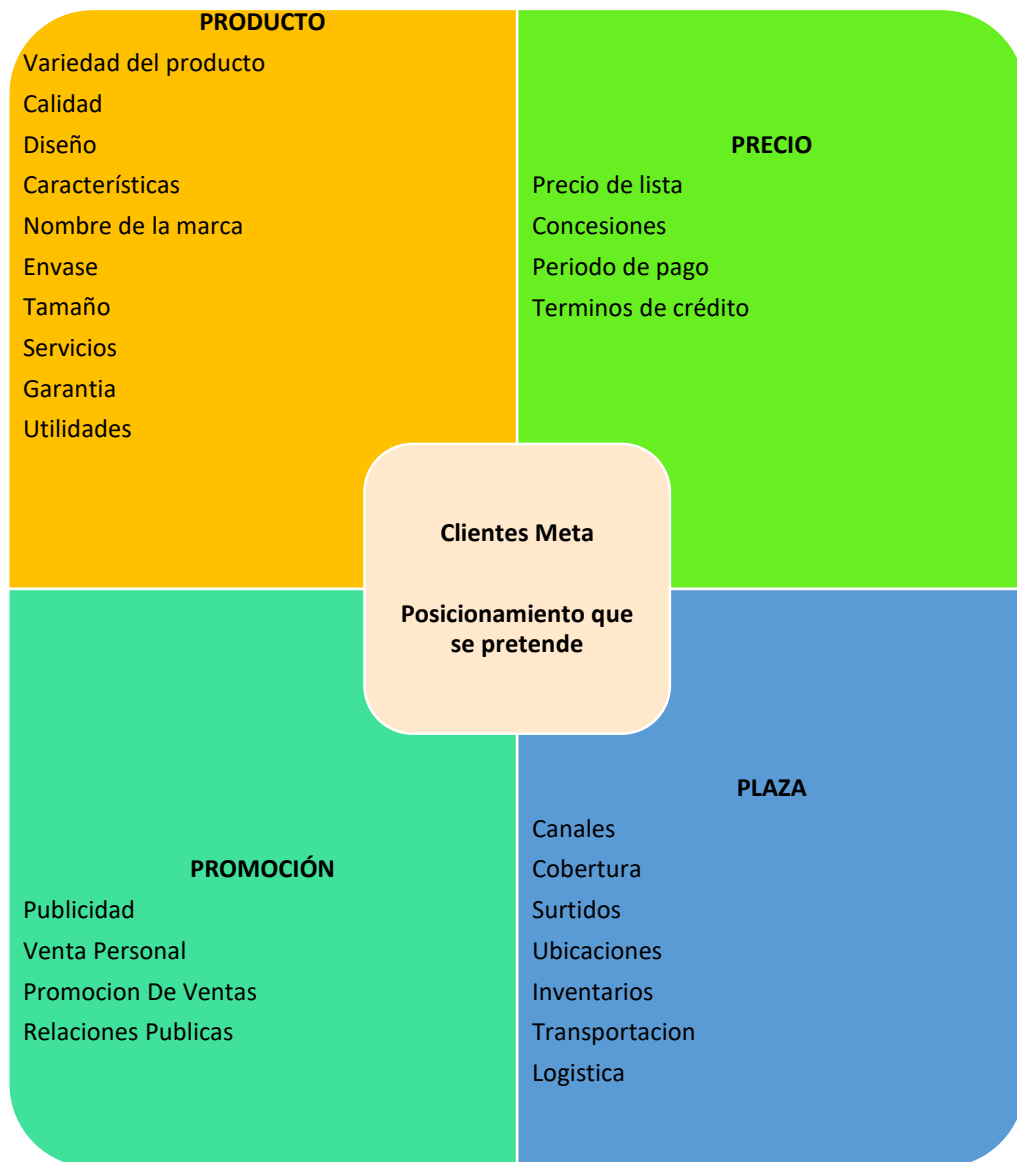


Figura 2. Las 4 P de la mercadotecnia
Fuente: (Kotler & Armstrong , 2003)

1.2.3.2. Estrategias de posicionamiento de marca

Las estrategias de posicionamiento de marca permiten descubrir el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, siempre se espera que este lugar sea positivo y privilegiado como sucede con grandes marcas transnacionales entre las que se puede citar Reebok, Nike, coca cola, Pepsi, etc.

Esta estrategia hace referencia a lograr ocupar un lugar en la mente del consumidor, siempre y cuando, se permita a este reconocer las características del

producto, compararlo entre similares y diferenciar este entre la oferta de la competencia, logrando una distinción, superioridad y sobre todo una calidad única entre los existentes en el mercado. (Ayala Félix, 2013)

Tabla 1. Paso a paso de una estrategia de posicionamiento

Paso 1.	Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento
Paso 2.	Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
Paso 3.	Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
Paso 4.	Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas perceptuales o conocidos también como red de posicionamiento
Paso 5.	Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.
Paso 6.	Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

Fuente: (Ayala Félix, 2013)

1.2.3.3. Estrategias de fidelización

Esta estrategia permite no solo la fidelización como tal, sino, la captación de clientes, se define la fidelización como “. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.” (Alcaide Casado, 2002)

La fidelización consiste en que el cliente elija la marca o empresa a la que se representa para realizar la compra, si esto es un constante con los productos (en este caso de la marca Olé) eso implica la fidelización del mismo, ya que, se permite un vínculo de largo plazo entre la empresa y el comprador, permitiendo la prolongación de la denominada relación comercial. (Agüero Cobo, 2015)

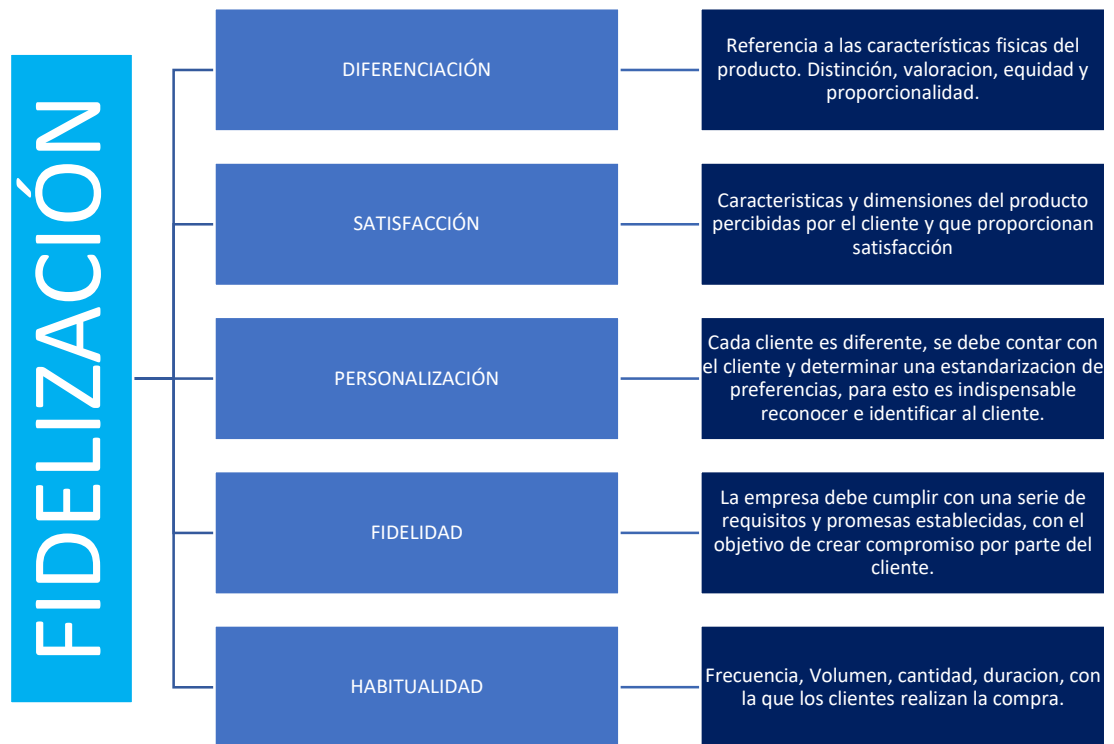


Figura 3. Elementos de la fidelización de clientes
Fuente: (Agüero Cobo, 2015)

1.2.3.4. Estrategia digital

Dentro de las estrategias digitales se implica herramientas que permiten hacer uso del internet, celulares, computadoras, etc. Se considera este tipo de marketing o estrategias como uno de los pilares para diferentes tipos de negocios (destaca el uso de agencias de viaje) uno de los puntos positivos de esta estrategia es el permitir un lugar para todos los actores recurrentes del comercio, incluyéndose las pymes y grandes marcas. (Miguens, 2016)

Según Miguens, 2016 detalla que, para crear un buen plan de estrategia digital, se debe basar en el desarrollo de las 4F el cual se explica en el siguiente gráfico:

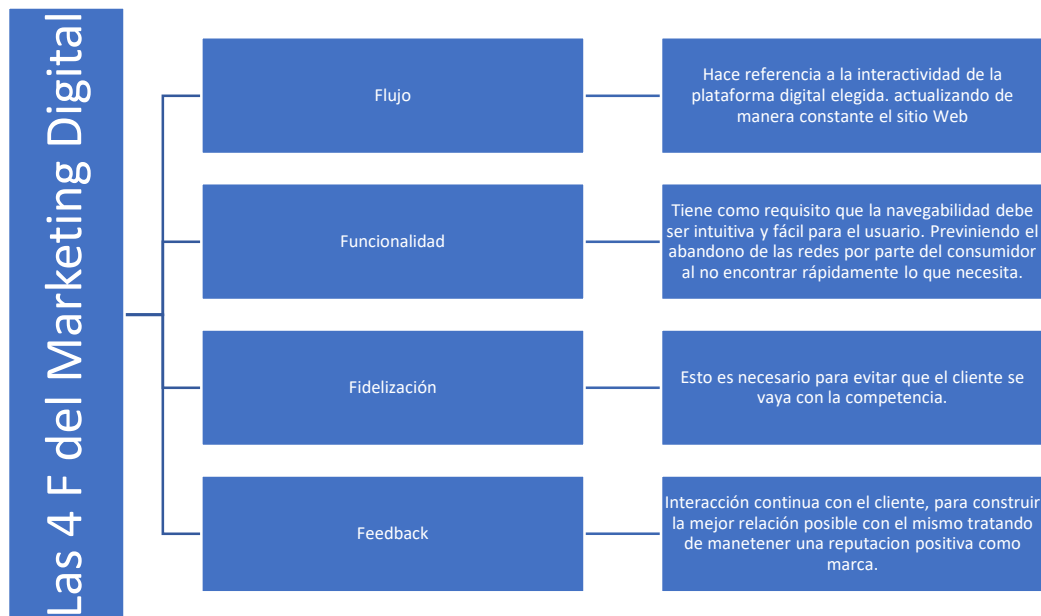


Figura 4. Las 4F del Marketing Digital
Fuente: Lady Plus basada en (Miguens, 2016)

1.2.3.5. Estrategia basada en Merchandising

El Merchandising es una rama del marketing que promueve actividades dentro del punto de venta, generando acciones que incentivan el consumo del producto, promocionándolo y dando a conocer sus atributos. La importancia de esta técnica o estrategia permite una influencia positiva en la conducta del posible comprador. (Angel Chiquito & Fajardo , 2016)

1.2.3.5.1. Tipos de Merchandising

Con el objetivo de un mejor entendimiento de los conceptos a continuación se exponen los diferentes tipos de Merchandising en el siguiente gráfico.

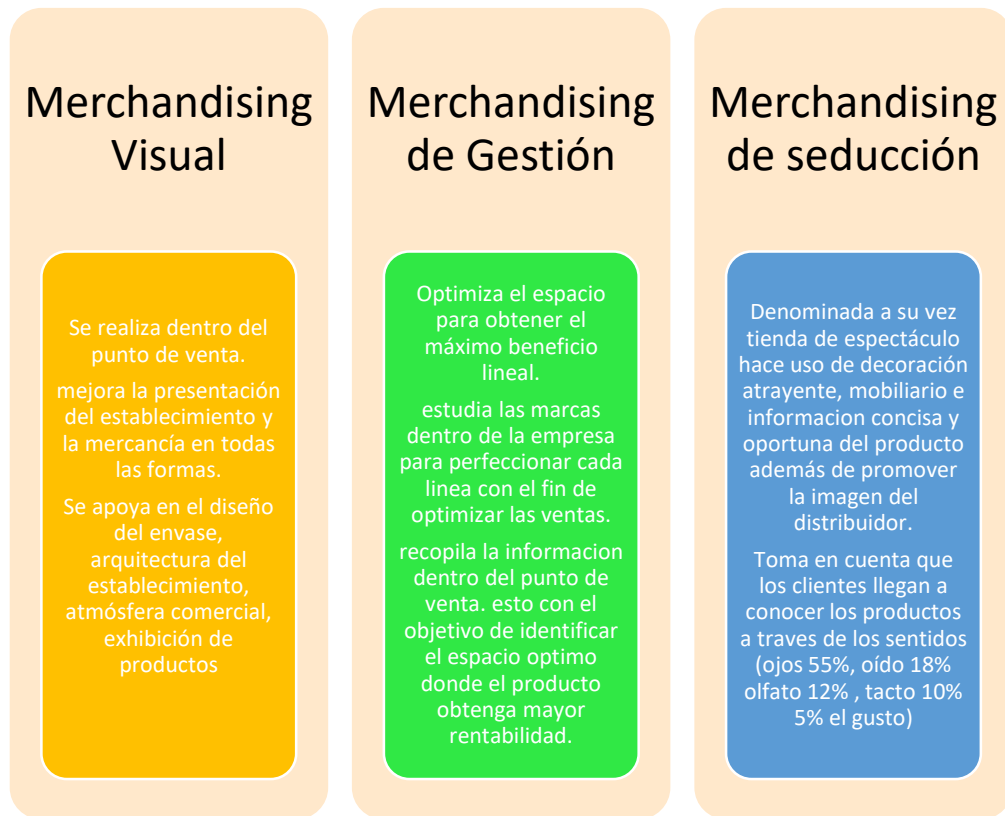


Figura 5. Tipos de Merchandising
Fuente: (Angel Chiquito & Fajardo , 2016)

1.2.3.5.2. Elementos del Merchandising



Figura 6. Elementos del Merchandising
Fuente: (Angel Chiquito & Fajardo , 2016)

1.2.4. Canales de Distribución del Producto

1.2.4.1. Canal de Distribución Tradicional

El canal tradicional, se encuentra representado principalmente por las tiendas de barrio, razón por la cual es el punto de trato directo con los núcleos familiares y comercializar productos de consumo masivo que integran la canasta de víveres, además de artículos de higiene y limpieza, los cuales son productos necesarios para la rutina doméstica diaria.

Los compradores no tienen acceso directo a los productos, el tendero se encarga de entregarlos detrás de un mostrador, las tiendas tienen como característica el ser un espacio físico adaptado dentro de una casa residencial, y al estar limitados físicamente, no permite mantener una bodega para almacenar productos. Sin embargo, también implica ventajas, el funcionamiento de estas es más flexible, teniendo horarios extendidos respecto a las grandes cadenas de supermercados.

El canal tradicional posee al menos el 30% del pastel del mercado que expende productos de consumo en el mundo, según un estudio realizado por Nielsen existen al menos 23 millones de tiendas distribuidas entre los cinco continentes, siendo en Latinoamérica el canal de distribución más importante. (Sima , 2020)

Tabla 2. Situaciones que se consideran un reto dentro del canal tradicional

Situaciones que se consideran un reto dentro del canal tradicional	
Puntos de venta apartados y de difícil acceso	En ciertos sectores, la distribución del producto resulta todo un reto, las distancias y la situación actual de inseguridad que vive la ciudad, convierte en casi imposible que, el producto llegue a puntos alejados dentro de Guayaquil.
Descoordinación dentro del proceso de distribución y los intermediarios	En cuanto a la logística de distribución, el llegar a puntos establecidos en un canal tradicional implica inversión en medios de transporte, e incrementar presupuesto

	<p>para ello.</p> <p>La organización de las rutas de distribución, hará tomar en cuenta la necesidad o no de contratación de personal para cubrir los recorridos que, según el plan de expansión de mercado sea necesario.</p>
<p>Falta de actualización de información de las ventas</p>	<p>Este es un punto crítico dentro de cualquier cadena de distribución en puntos tradicionales, el realizar inventarios y obtener cifras actualizados es casi imposible, puesto que, no se puede contar con un representante de la empresa en cada punto 24/7.</p>
<p>Disputa de espacios</p>	<p>Dentro del marketing, es más que obvio que, mostrar es vender, de modo que resulta difícil lograr que los dueños de las tiendas otorguen un espacio específico dentro del cual el producto goce de una buena exhibición para llamar la atención del cliente, lo que no se ve, difícilmente se venderá.</p>
<p>Fuente de ingreso informal familiar</p>	<p>Las tiendas de barrio, suelen ser la fuente de ingreso de todo un grupo familiar lo cual no permite que trabajen desde la legalidad, sino, en la informalidad... casi nunca poseen Ruc, o Rise.</p>

Fuente: (Grupo Bit, 2021)

1.3. Marco conceptual

Dentro del desarrollo de este punto de la tesina, se encuentra detallada los conceptos o descripción de varios términos y conceptos que influyen en la investigación, para conocer el objeto de estudio y, lo relacionado a la misma.

Canal de distribución: Se refiere a las diferentes tiendas, gasolineras, comisariatos, supermercados, que sirven como lugar de expendio de productos de necesidades básicas. (Rockcontent, 2019)

Cliente: Persona que compra productos o servicios ofertados por una organización, son el objetivo principal a quien se dirige una estrategia de marketing. (Quiroa, 2020)

Estrategia de marketing: Conjunto de acciones planificadas con el objetivo de lograr ventajas competitivas ante la competencia. (Contreras , 2013)

Gestión: Se refiere a la acción y efecto de gestionar y administrar, aplicado al desarrollo de esta investigación, sugiere la sistematización organizada de un proceso con el afán de mejorar el desempeño de la fuerza laboral que interviene en el mismo. (significados, 2021)

Inversión: Es una actividad que, permite el otorgar o dedicar recursos (por lo general económicos) con el objetivo de obtener un beneficio o retorno en un lapso de tiempo determinado. (López, 2018)

Logística: Actividades que permiten la programación y planificación de una actividad determinada. (Terrazas, 2011)

Marketing: Se detalla como tal, a la ciencia y el arte que permite el diseño, creación, exploración de un producto para satisfacer necesidades de un colectivo. (Mesquita, 2018)

Mercaderista: Recurso humano, parte de la empresa, quienes tienen como función principal la demostración de bienes y servicios dentro de establecimientos comerciales otorgando información de forma directa o indirecta. (RAE, 2021)

Merchandising: Dícese de la técnica comercial, creada para establecer correcciones y formas de potenciar un producto una vez expuesto al mercado. (Oxford Languages, 2021)

Productos: Artículo, bien, o servicio, que se oferta en un mercado, tienda o supermercado, para satisfacer las necesidades de una comunidad. (monografías.com, 2020)

Promoción: Dentro del marketing y su comunidad, la promoción implica todos los procesos que, llevan a lograr dar a conocer de forma masiva un producto, bien o servicio. (Coutinho , 2017)

Rotación: En este caso se refiere al “movimiento” que tiene un producto, es decir; es el control de los productos desde el inicio del punto de la logística (recorrido físico desde la fábrica hasta la tienda) y analizando el tiempo que toma la renovación de las existencias en las tiendas o puntos de venta. (Carreño, 2018)

Ruta: Se define con esta palabra al conjunto de itinerarios que, un vendedor sigue para realizar sus visitas de forma periódica y coordinada a sus clientes designados, con el objetivo de organizar de mejor manera su tiempo y traslados. (Marketing XXI, 2020)

Tienda de barrio: Es un establecimiento ubicado en un local improvisado, atendido por una o más personas que, por lo general pertenecen al mismo núcleo familiar, y el consumidor no tiene a la mano los productos. (GrupoBit, 2019)

1.4. Marco Legal

Dentro de este punto se detalla lo relacionado a leyes, normativas, y artículos que proponen un apoyo al desarrollo de este proyecto de grado.

1.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Capítulo Tercero

Sección Novena

Personas Usuarias Y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos.

Capítulo sexto

Trabajo y Producción

Sección Primera

Formas de organización de la producción y su gestión

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

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

1.4.2. Plan Nacional de Desarrollo toda una vida (2017-2021)

El cumplimiento de este objetivo se conseguirá mediante las acciones coordinadas entre los diferentes niveles de gobierno, y mediante la corresponsabilidad de la familia, la sociedad y la comunidad en general.

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas

1.1. Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Profundizar el equilibrio, la progresividad, la calidad y la oportunidad del gasto público, optimizando la asignación de recursos con un manejo sostenible del financiamiento público. (Vida, 2017)

Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

9.1 Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos.

9.1.a. Implementar mecanismos de incentivos en actividades económicas, especialmente del sector popular y solidario, las pymes, la agricultura familiar campesina, así como las de trabajo autónomo que se orienten a la generación y conservación de trabajos dignos y garanticen la igualdad de oportunidades de empleo para toda la población.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capítulo IV

Información Básica Comercial

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo con la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

1.4.3. Ley Orgánica de Salud

CAPITULO II De la alimentación y nutrición

Art. 16.- El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que propenda a eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas, el acceso permanente a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes.

TITULO IV

De la vigilancia y el control

Art. 195.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, es la responsable de la realización de las actividades de vigilancia y control establecidas en la Ley Orgánica de Salud.

1.4.4. Código de Trabajo

Sección octava Trabajo y seguridad social

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 34.- El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad,

eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

1.4.5. Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Registro de Marcas

En el Ecuador, las marcas pueden ser registradas por personas naturales y jurídicas, sean estas nacionales o extranjeras. Se considera fundamental el registro de la marca como propiedad industrial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI). Para proteger la marca se pueden tomar acciones de carácter civiles, penales y administrativas en caso determine el uso indebido de ésta.

Tipos de Marca de acuerdo con el IEPI

Marca de certificación: Es la que sirve para autenticar las características particulares y de calidad de productos y servicios fabricados o comercializados por personas y entidades autorizadas.

- **Marca colectiva:** Esta distingue la procedencia y las características comunes de productos o servicios de distintas empresas que utilizan la misma marca bajo control del titular.
- **Marca tridimensional:** Esta ocupa un determinado espacio (alto, ancho, profundo) **Nombre Comercial:** Es la que identifica un establecimiento y sus actividades.
- **Lema Comercial:** Es el distintivo que puede ser una frase o leyenda que complementa la marca.
- **Denominación de Origen:** Es una identificación geográfica que se da a un producto, se utiliza para resaltar las características del lugar en que fue fabricado. En el país, se puede registrar como marca, cualquier signo o representación gráfica que pueda ser un identificador de algún un bien o servicio con respecto a otros. El tiempo de duración para la protección de

la marca es de 10 años, y se puede renovar seis meses antes o seis meses después de su fecha de vencimiento.

Beneficios al registrar una marca el IEPI

La marca es de uso exclusivo del titular, está protegida en todo el país y tiene derecho de prioridad en la CAN (Bolivia, Colombia y Perú.) en los primeros seis meses de presentar la solicitud en Ecuador. El propietario de la marca puede tomar acciones legales, civiles, penales y administrativas como protección a su marca, restringir importaciones de aquellos bienes que infringen los derechos de marca.

CAPÍTULO II

2. Marco Metodológico

Dentro de este apartado, se procede a detallar los métodos empleados para el desarrollo de la investigación, tomando en cuenta varios conceptos empleados a lo largo de los años para determinar el método de indagación más apropiado para la consecución de los objetivos propuestos en cada investigación.

2.1. Enfoques de la investigación

El enfoque que va a realizar es mixto ya que es el uso de los dos enfoques antes mencionados, y todas sus características juntas, este es el enfoque de la investigación que se ha usado para el desarrollo de la tesina.

- **Enfoque cuantitativo:** Este se aplica en cuanto a cifras exactas se refiere, hace uso de datos contables, medibles y específicos, para la obtención de datos se toma las respuestas de las encuestas realizadas.
- **Enfoque cualitativo:** Detalla cualidades, situaciones no medibles pero que, igual influyen de manera significativa en la investigación.

2.2. Tipos de investigación

2.2.1. Investigación explicativa-descriptiva

En cuanto al caso particular del presente trabajo, su desarrollo corresponde al tipo de investigación **descriptiva explicativa**, gracias a que este método permite la descripción de los componentes principales de la realidad estudiada involucrando también el análisis de los factores que ocasionaron este fenómeno.

Tal como se detalla dentro del manual de desarrollo de la tesina otorgado por la universidad, este tipo de investigación permite responder a preguntas básicas las cuales se detallan a continuación:

- ¿Qué?
- ¿Cómo?
- ¿Cuándo?
- ¿Dónde?
- ¿Por qué?
- ¿Qué razones permiten explicar la situación del objeto de estudio?

Tal como se solicitó se procede a responder dos de las preguntas antes formuladas:

¿Dónde? En la ciudadela Bellavista ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil.

¿Por qué? Se eligió este sector para el desarrollo de la propuesta gracias a que supone una gran oportunidad de desarrollo de mercado, además de que este sector está categorizado como clase media, lo cual permite suponer un mayor poder adquisitivo frente a ciudadelas o barrios de la zona sur de la ciudad.

2.2.2. Procedimiento de la investigación

- Identificación del problema
- Planteamiento del objetivo de la investigación
- Desarrollo del marco teórico
- Elaboración de la metodología de investigación
- Entrevista a propietario de la tienda en Bellavista, a administrador de comercial TIA Bellavista, y al jefe del área de marketing, además de encuestas realizadas a consumidores del sector.
- Análisis e interpretación de los resultados de encuestas realizadas por parte de la autora.

2.3. Métodos principales usados en la investigación

Los métodos de investigación se clasifican en

- Teóricos
- Empíricos

- Estadísticos

Estos son expuestos dentro del manual de elaboración de la tesina, explicando que suelen aplicarse de manera parcial los diferentes métodos contribuyendo entre sí al desarrollo de la investigación, promoviéndose a su vez el uso de distintos “sub-métodos” que permiten llegar a los objetivos propuestos en la investigación.

2.3.1. Métodos teóricos

2.3.1.1. Analítico – Sintético

Este método propone dividir el problema central en pequeñas partes para garantizar su mejor análisis, luego al unir estos permite nuevas y mejores conclusiones. Para poder determinar las conclusiones, se reunió conceptos de fuentes bibliográficas actualizadas (desde el año 2018 incluyendo una del 2013) de fuentes serias como tesis desarrolladas previo a la obtención de algún título, conceptos emitidos por la Asociación Americana de Marketing, etc. Aportan también teorías sitios web y blogs con conceptos actualizados para la recolección de información para el desarrollo de la tesina en la cual se evidencia en el marco teórico.

2.3.1.2. Inductivo – deductivo

se emplea para realizar el análisis a las respuestas obtenidas por parte de la persona entrevistada y los encuestados, esto con el objetivo de establecer conclusiones. Las preguntas fueron planteadas buscando resolver la problemática existente, determinando las posibles soluciones y como dar a conocer el producto en el mercado.

2.3.1.3. Histórico – lógico

Dentro del desarrollo de esta investigación se hace un estudio al pasado del producto y la evolución del mismo dentro del mercado. Haciendo énfasis en el estudio de la marca, la empresa y la evolución de las estrategias de la empresa (la cual se ha basado en la distribución por medio del canal moderno o de autoservicios) en cuanto a

la publicidad, la empresa se ha manejado en los últimos años con las redes sociales, siendo esta su mejor herramienta.

2.4. Método empírico

Dentro de esta tesina de grado, se hace uso de los siguientes métodos empíricos:

2.4.1. Encuesta

La encuesta es una herramienta que permite la recopilación de datos cuantitativos dentro de la investigación, gracias a un cuestionario previamente diseñado, sin alterar la realidad que le rodea, esta se procede a realizar dentro de la ciudadela Bellavista.

Encuesta a tenderos

Está compuesta por seis preguntas que permiten conocer la opinión del cliente potencial respecto al producto y la marca, consta de tres preguntas claves (anexo 2. formato de encuesta a tenderos, anexo II).

Encuesta a consumidores

Consta de cinco preguntas informativas las fueron realizadas en base a las respuestas de los tenderos del sector, de modo que se complemente la recopilación de datos obtenidos. Ver anexo I.

2.4.2. Entrevista

La entrevista, como tal es un método de recolección de información, el cual es necesario para conocer los diferentes puntos de vista por parte de los involucrados, o al menos, las opiniones de quienes representan a determinado sector a analizar. Es por esta razón que, se optó por los siguientes involucrados:

- La Señora Rosa Elvira Córdova Ruiz, supervisora de ventas de Productos Olé con experiencia dentro de la empresa por más de 7 años.
- Sra. Tatiana Naula, tendera fundadora del Sector Bellavista.
- Lcdo. Julio Jiménez, administrador de Almacenes Tía Bellavista.

Cabe destacar que, su colaboración en todo momento fue de gran ayuda para el desarrollo del estudio.

2.4.2.1. Fases de la entrevista

La entrevista de manera generalizada consta de tres fases:

Fase inicial: momento dentro del cual el entrevistador elabora las preguntas a realizar, siempre tomando en cuenta lo que se desea saber.

Fase de desarrollo: se realiza la entrevista, haciendo uso de todos los métodos de ayuda posibles, sean tecnológicos, o de cualquier otro tipo.

Fase de cierre: dentro de esta fase, se realiza un análisis de las respuestas recibidas por parte del entrevistado.

2.4.2.1.1. Cantidad de entrevistados

La entrevista fue realizada de forma presencial, tomando todas las medidas de seguridad pertinentes, se hizo entrevista a tres representantes, dos involucrados de manera directa con el producto, y uno que tuviera amplia experiencia con estrategias de ingreso de productos a canal tradicional. En los tres casos, los entrevistados expresaron las observaciones sobre la problemática existente. (Anexo 1. Formato de Entrevista).

2.4.3. Observación

Se procede a realizar la observación de campo en tiendas específicas ubicada dentro de Bellavista, ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, esto con el objetivo de recolectar datos que aporten a completar el estudio que se encuentra en desarrollo.

Se permite la elección de una tienda por sector, según la ubicación de la misma dentro de la ciudadela, lo cual es un punto clave a la hora de generar las ventas necesarias. (anexo 4. Ficha de observación)

2.5. Métodos estadísticos

2.5.1. Método estadístico descriptivo

Este método es caracterizado por el uso de gráficos, y tablas que ayudan a la descripción de los datos recopilados, estos datos deben ser cuantitativos, para poder proyectar imágenes para ser analizadas.

2.6. Técnicas de recolección de datos y herramientas de investigación

El tema de desarrollo de la tesis hace pertinente el conocimiento de la situación actual del área de mercado al cual se desea ingresar, de modo que, se realiza la encuesta a los dueños de las tiendas, quienes serían los compradores directos de la oferta que expende “Productos Olé” además de a los consumidores.

2.6.1. Universo

Universo es la totalidad de los integrantes de una población (objeto de estudio) para el análisis de un fenómeno o situación específica.

Al aplicar este concepto al desarrollo de la tesina se define como universo de la misma, a los habitantes de la ciudadela Bellavista que cuenta con una población de 10750 y se encuentra ubicada en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil. Según datos emitidos por el Cabildo porteño y el censo de marzo de 2018 el 65.2% de la población es PEA (7009) de esta cifra al menos el 50% son menores de 18 años (3504)

2.6.2. Muestra

2.6.2.1. Cálculo de la muestra de Bellavista

$$\frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

En donde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso. d: Error máximo admisible

Valores de variables a utilizar:

N: Tamaño de la población. 3504 personas.

Z: Coeficiente de confianza. $Z = 1.645$ para un nivel de confianza del 90%

p: Probabilidad de éxito. Consideramos el máximo: 0.50

q: Probabilidad de fracaso. Será $1.00 - 0.50 = 0.50$

2.6.2.2. Desarrollo del cálculo

$$n = \frac{3504 \times (1.64)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (3504 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{3504 \times (1.64)^2 \times 0.50 \times 0.5}{0.0025 \times 3503 + 2.71 \times 0.25}$$

$$n = \frac{3504 \times 2.69 \times 0.25}{8.76 + 0.68}$$

$$n = \frac{2356.44}{9.44}$$

$$n = 250$$

2.7. Análisis de resultados

Para el análisis de resultados se realizó encuesta a los tenderos del sector y a sus compradores, motivo por el cual ambas encuestas se entrelazan y complementan entre sí, en primer lugar, la encuesta a los tenderos se expone dentro del punto 2.7.1 se desarrolla el análisis de los resultados de las preguntas (seis en total).

2.7.1. Encuesta a tenderos

1. ¿Conoce el producto totopos?

Tabla 3. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.

si	14
no	6

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

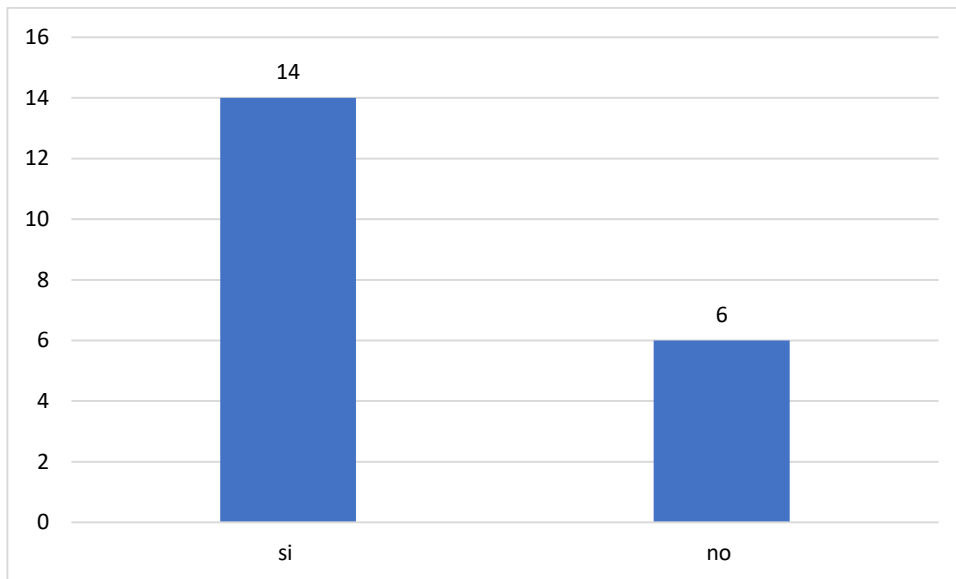


Gráfico 1. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

La mayoría de tenderos, no conocen el producto, pero si están interesados en nuevas propuestas.

2. Qué opina del producto

Tabla 4. Pregunta 2. Encuesta a tenderos.

Bueno	12
Malo	2

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

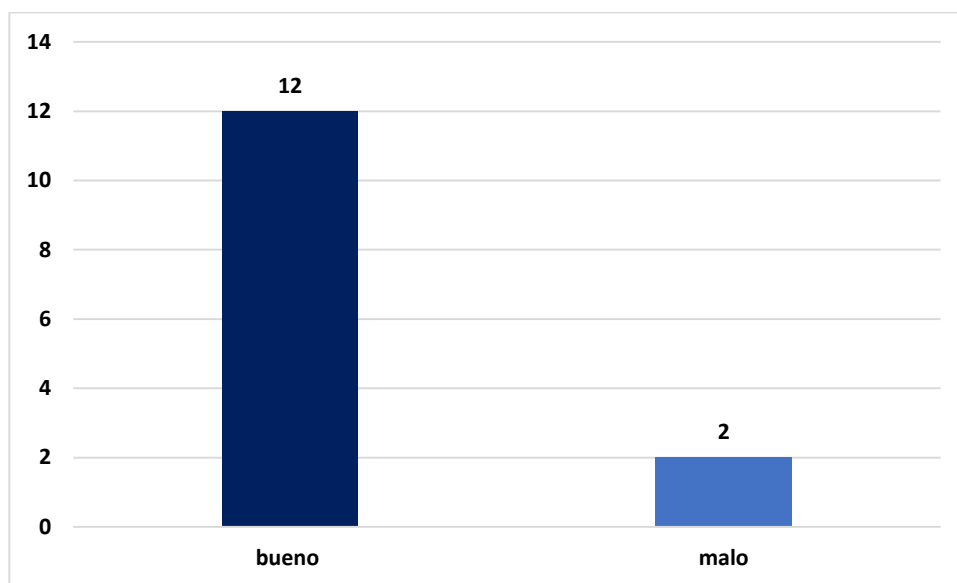


Gráfico 2. Pregunta 2. Encuesta a tenderos.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

El producto tiene buenos índices de aceptación por parte de los tenderos y público en general.

3. Dentro de esta línea de productos, cual tiene mayor salida

Tabla 5. Pregunta 3. Encuesta a tenderos.

Ronditos	4
Tostitos	12
Nachos	4

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

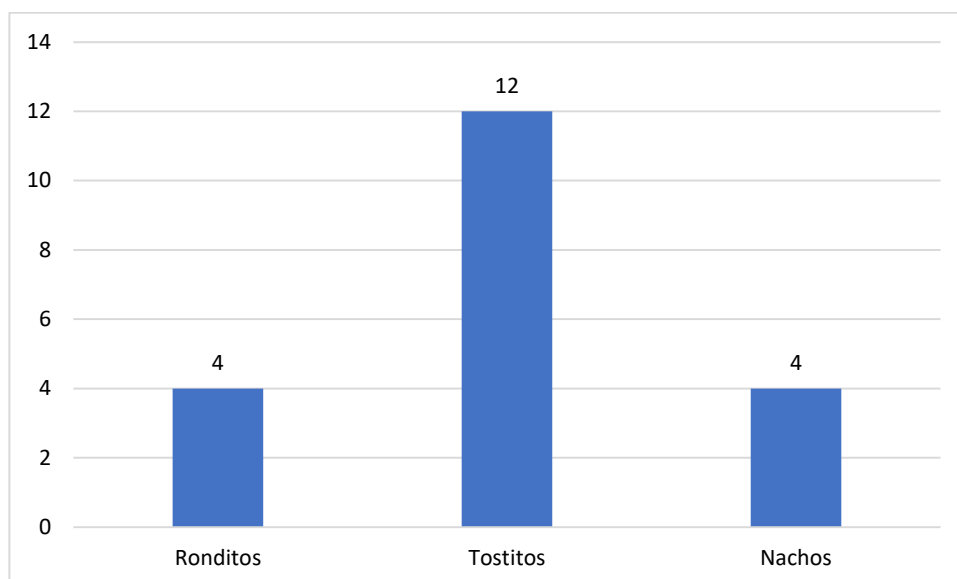


Gráfico 3. Pregunta 3. Encuesta a tenderos.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Tostitos se convierte en la mayor competencia del producto totopos, gracias a que cuenta con mayor trayectoria dentro del canal tradicional.

4. Que precios oscilan los productos antes mencionados

Tabla 6. Pregunta 4. Encuesta a tenderos.

1.00-1.25	15%
0.75-0.50	25%
2.00-2.50	60%

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

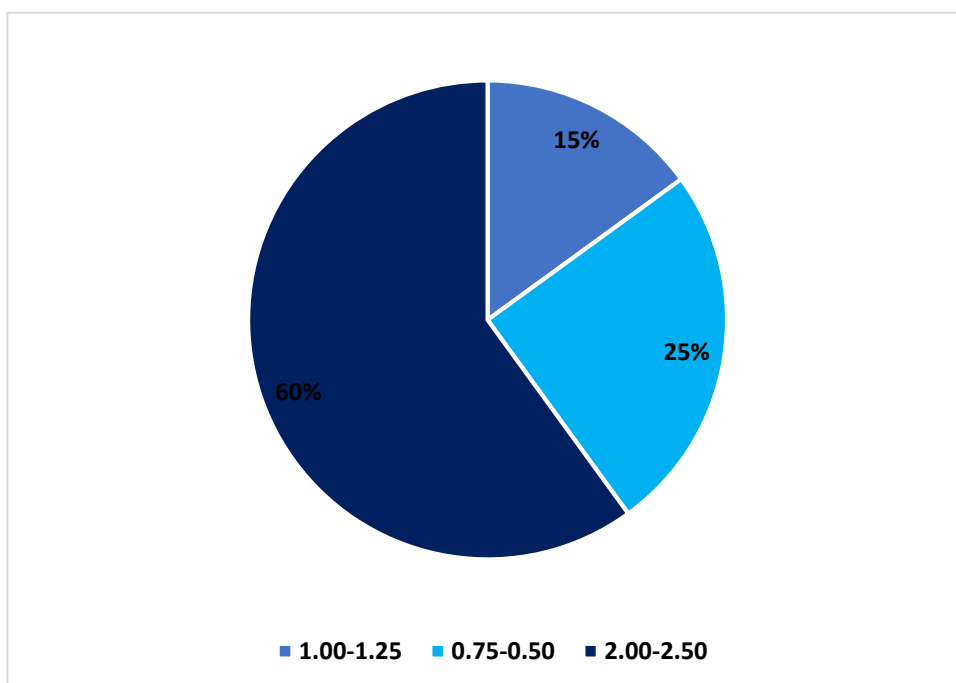


Gráfico 4. Pregunta 4. Encuesta a tenderos.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Los precios entre los que oscilan los productos de snack que son competencia para totopos tienen un precio un poco más bajo, se propone análisis de presentación.

5. Cuál cree usted que es la proporción de compra entre piqueos a base de papa y piqueos a base de tortillas de maíz

Tabla 7. Pregunta 5. Encuesta a tenderos.

50-50	12
70-30	8

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

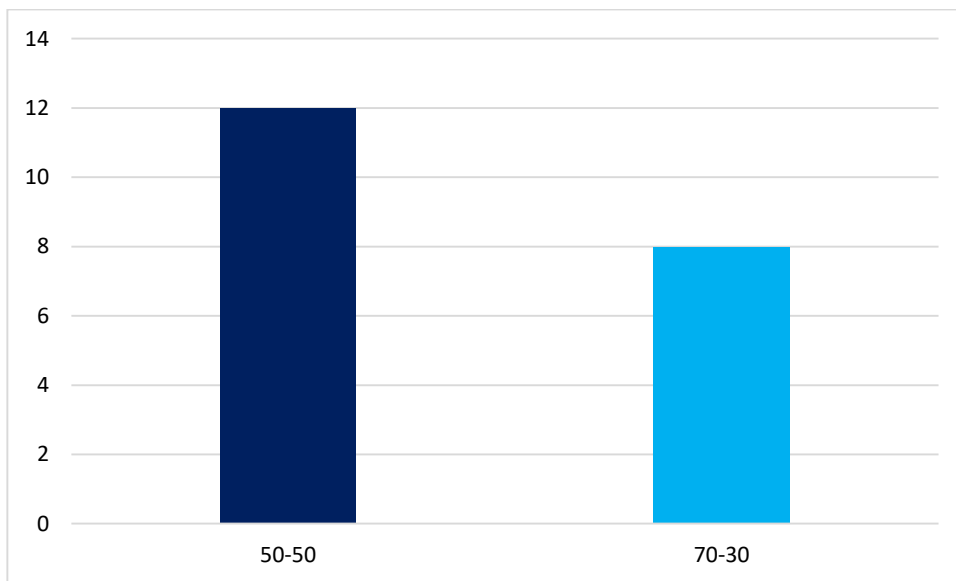


Gráfico 5. Pregunta 5. Encuesta a tenderos.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

La mayoría de los tenderos sugiere que la preferencia por las bases de los productos alcanza un nivel de 50/50.

6. ¿Cuál es la media generacional de los consumidores (compradores) de los piqueos a base de maíz?

Tabla 8. Pregunta 6. Encuesta a tenderos.

15-20	9
20 o +	11

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

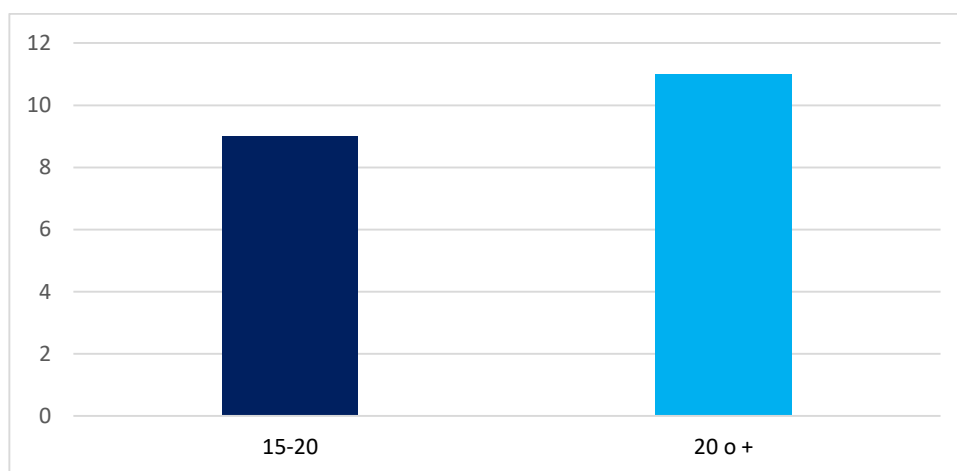


Gráfico 6. Pregunta 1. Encuesta a tenderos.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Dentro de esta pregunta fue necesario determinar quiénes son los consumidores y quienes los compradores, puesto que aunque los niños pequeños consuman el producto, estos no tienen poder adquisitivo, por lo general según manifestaron el producto es comprado por personas que realizan reuniones sociales en casa y quienes en su mayoría oscilan desde los 20 en adelante ya que por lo general son universitarios independientes, debido a que el sector tiene una ubicación estratégica encontrándose cerca de varias universidades. Se espera que al retomar la normalidad se incremente la venta de este tipo de productos.

2.7.1.1. Encuesta a consumidores

1. ¿Consume usted productos a base de tortillas de maíz?

Tabla 9. Pregunta 1. Encuesta a consumidores.

si	220
no	30

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

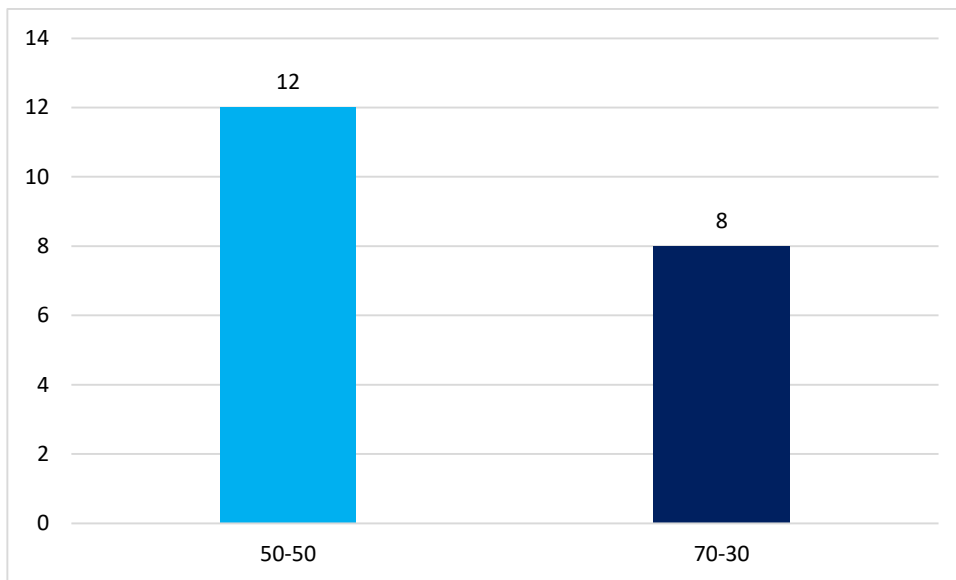


Gráfico 7. Pregunta 1. Encuesta a consumidores.

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Existe gran aceptación por parte de los consumidores de productos a base de tortillas de maíz dentro del sector.

2. ¿Conoce usted el producto totopos?

Tabla 10. Pregunta 2. Encuesta a consumidores

Si	180
No (En caso de decir que no se procede a degustación)	70

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

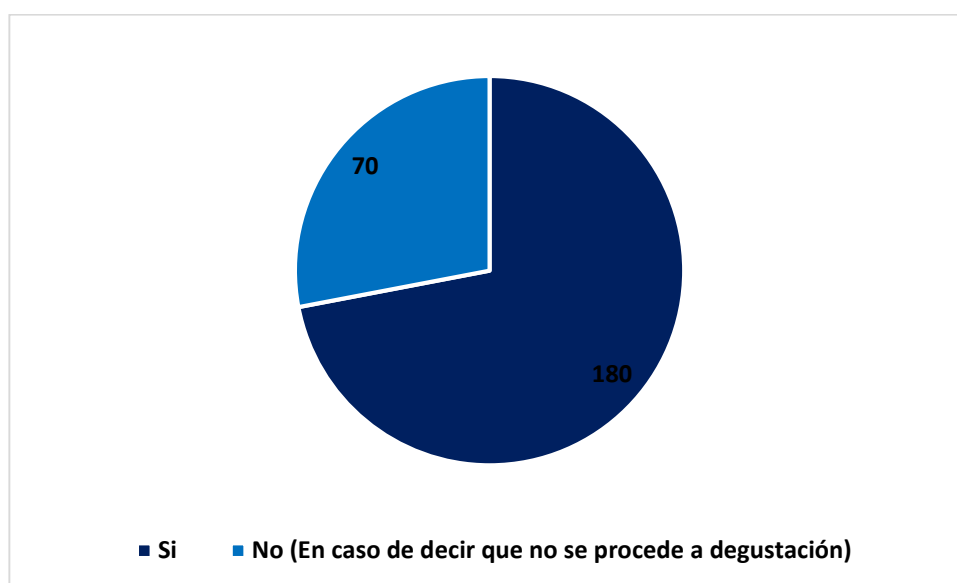


Gráfico 8. Pregunta 2. Encuesta a consumidores

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

El producto es conocido por poco más de la mitad de las personas encuestadas, lo cual muestra de viabilidad del diseño y aplicación de una estrategia de promoción.

3. ¿Qué tal le parece el producto?

Tabla 11. Pregunta 3. Encuesta a consumidores

bueno	220
malo	30

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

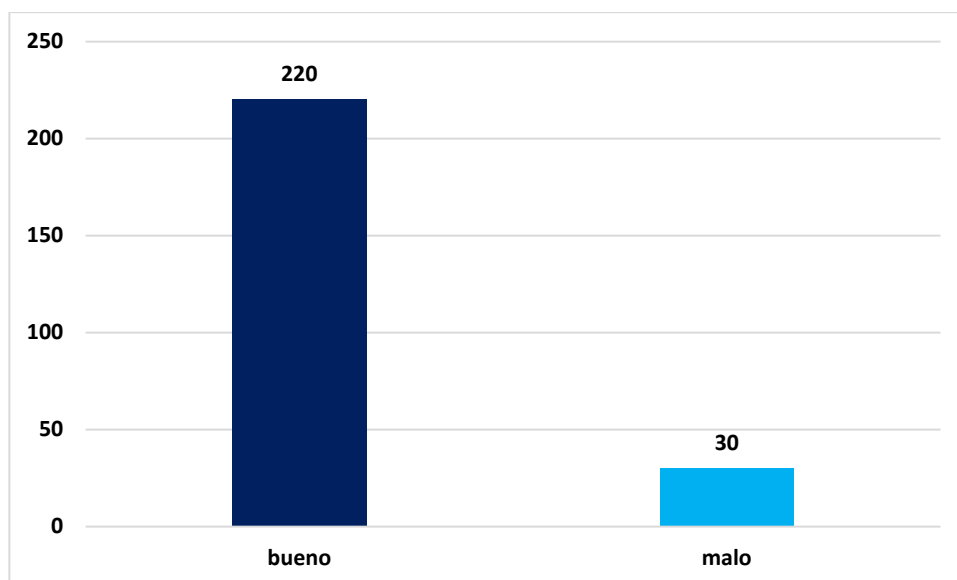


Gráfico 9. Pregunta 3. Encuesta a consumidores

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Una vez realizada la degustación de las presentaciones de totopos, 220 personas de la totalidad encuestada (250) indicaron su aprobación en cuanto a sabor, los 30 restantes dijeron que estaba bueno pero que les parecía muy tostado.

4. ¿le gustaría contar con este producto en la tienda de su preferencia?

Tabla 12. Pregunta 4. Encuesta a consumidores

Si	220
No	30

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

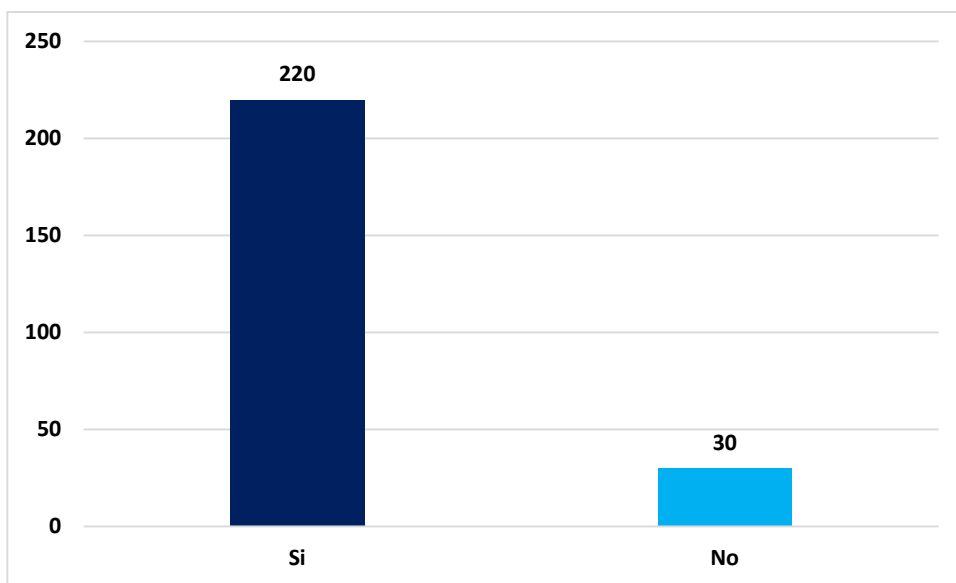


Gráfico 10. Pregunta 4. Encuesta a consumidores

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Al menos al 88% de los encuestados les gustaría contar con un punto de distribución más cercano a sus hogares.

5. ¿con cuanta afluencia compra o consume piqueos?

Tabla 13. Pregunta 5. Encuesta a consumidores

Una vez por semana	120
Una vez por mes	80
Una vez cada seis meses	50

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

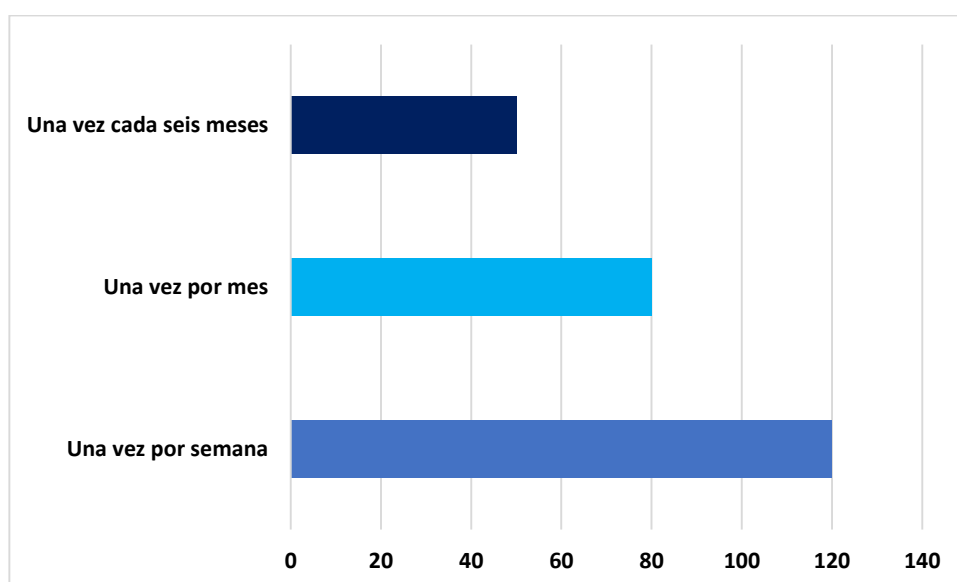


Gráfico 11. Pregunta 5. Encuesta a consumidores

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

Al menos el 48% de la muestra consume piqueos una vez por semana, siendo esta cifra una gran oportunidad, el 32% una vez por mes, y el restante una vez cada seis meses.

6. Prefiere piqueos a base de papa o maíz

Tabla 14. Pregunta 6. Encuesta a consumidores

maíz	130
papa	120

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

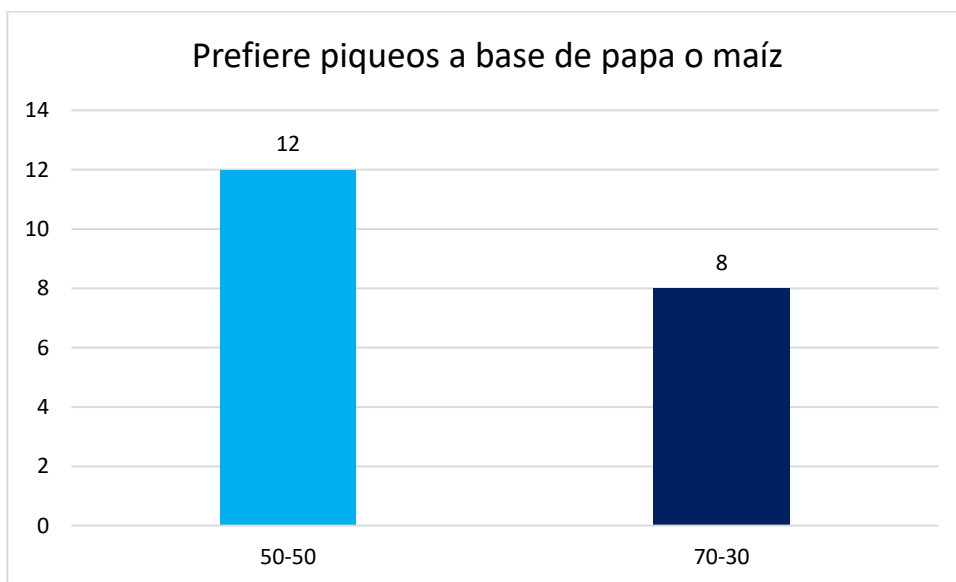


Gráfico 12. Pregunta 6. Encuesta a consumidores

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Análisis

La preferencia entre piqueos a base de papa o maíz es similar entre los consumidores.

2.7.1.2. ANALISIS DE LA ENTREVISTA

Análisis de la entrevista a Supervisora de Productos Ole.

La supervisora de ventas, tiene un periodo aproximado de ocho años dentro de la empresa, entre otros datos comentados indicó que se ha mantenido dentro de la compañía todo este tiempo gracias a que esta tiene grandes posibilidades de crecimiento, y esto es una oportunidad de aprendizaje y desarrollo para su hoja de vida; sin embargo una de las razones por las cuales totopos no ha sido ubicado dentro del mercado tradicional es la falta de un plan que permita sectorizar su lanzamiento ya que se es consciente de que el precio del producto puede ser considerado elevado en relación a la competencia directa del mismo.

Ente las tiendas aliadas manifestó que siempre hay mayor índice de ventas y ganancias en tiendas del grupo Supermaxi, destacándose entre las variedades el totopo natural, seguido por el picante y el totopo de limón.

Análisis de la entrevista a administrador de TIA Bellavista (Ing. Braulio Martínez)

El entrevistado respondió las preguntas de manera concreta, precisó que no contaba con más de diez minutos para la actividad, sin embargo determinó que el consumo de snacks a base de tortillas de maíz es mucho más elevado que el de snacks a base de papas, lo cual favorece a la propuesta, y determinó además que la competencia principal de OLE sería Inalecsa.

Entrevista a Tatiana Naula, tendera con más de 35 años de experiencia en el sector de Bellavista.

Además de ser de vital importancia su colaboración dada la cantidad de años que ha prevalecido en el sector, hizo mencion que a su llegada la ciudadela estaba casi deshabitada, además que los gustos, la oferta y la demanda de sus compradores han variado de tal manera que hay productos que se han retirado del mercado, y otros que prevalecen, si bien la presencia del tia bellavista (hace referencia que tiene al menos entre cinco y siete años en el sector) bajó un poco las ventas y con esto su margen de

ganancia, existe una gran variedad de productos de los que no dispone este centro de abastos, lo cual para ella representa una gran ventaja, el que productos Ole proponga un nuevo producto para ser distribuidos por las tiendas del sector, genera una expectativa positiva y optimista en un futuro no muy lejano.

2.7.1.3. ANÁLISIS DE LA OBSERVACIÓN

El horario de atención al cliente es extendido en al menos un 80% de las tiendas de bellavista, inician su atención a las seis y media o siete de la mañana, y finalizan su jornada hasta las once de la noche, o las diez y media, en cuanto a la interacción con el cliente, es buena, en algunos casos hasta se conversa dependiendo el tiempo del cliente, la atención es cordial, se brinda ayuda, aunque en horas pico es un poco complicado, la imagen de las tiendas, en ocasiones se encuentra un poco descuidada, dependiendo el horario, aunque siempre tratan de mantener limpio el sitio.

2.7.1.4. Análisis FODA

Este tipo de análisis permite estudiar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que rodean un producto o servicio dentro del mercado, el “mix” de estos productos diagnostican de manera clara la situación interna de

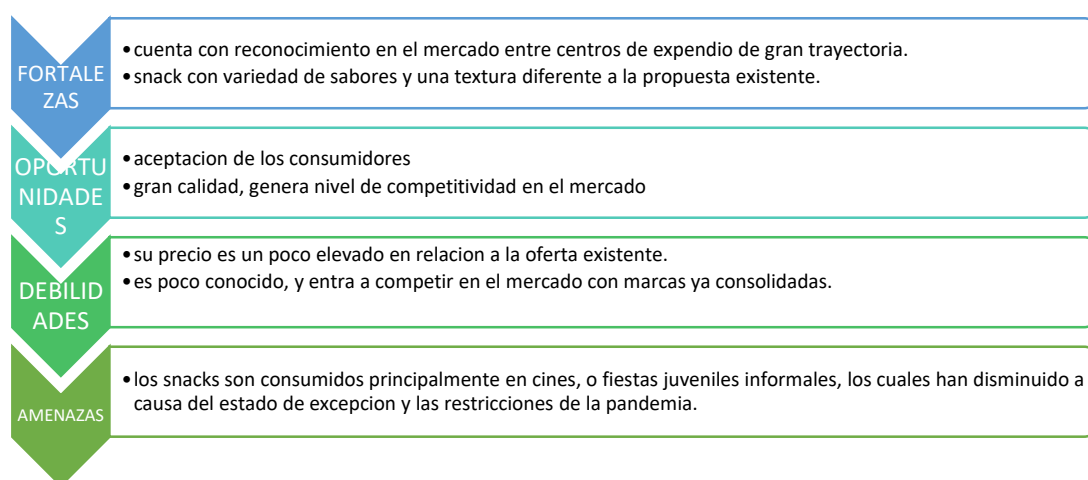


Gráfico 13. Análisis FODA
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

2.7.1.5. Análisis CAPA

El análisis CAPA toma su nombre gracias a la formación de un acrónimo proveniente de: acciones correctivas y preventivas que, en lengua inglesa se traduce a Corrective and preventive action, este análisis es crucial dentro del presente trabajo puesto que permite determinar posibles fallas en los procesos y planificar soluciones pertinentes en cada escenario.

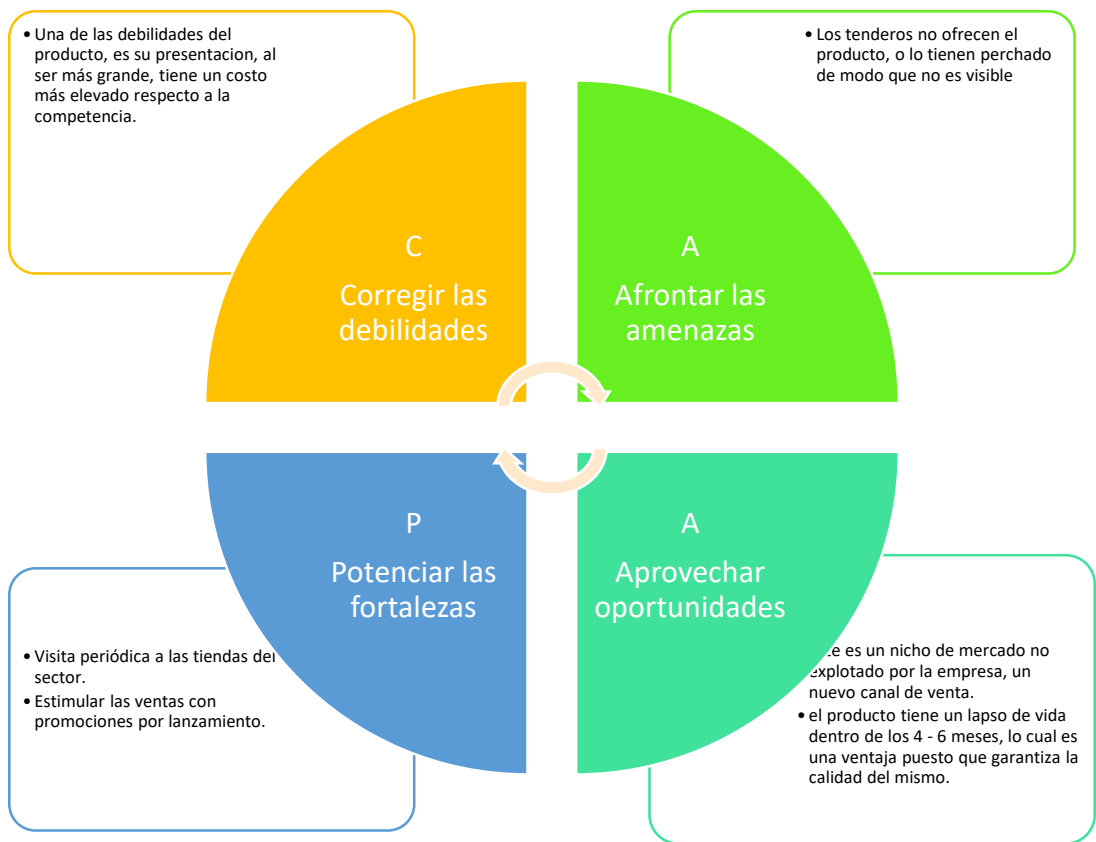


Gráfico 14. Análisis CAPA
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

2.7.1.6. Análisis PEST

Análisis del factor político

En la actualidad, Ecuador vive un ambiente político calmado, hay una estabilidad política, la cual era imposible dentro de los últimos cuatro años de gobierno, el presidente de turno (Guillermo Lasso Mendoza) ha logrado un cambio importante llamando a la conciliación entre los bloques políticos nacionales, instando por un sentido de la unidad, esto, ha sido tan positivo para el país que, ha logrado llamar la atención de posibles inversionistas internacionales, y el apoyo de gobiernos extranjeros. A nivel político es un momento óptimo para realizar nuevos emprendimientos y mejoras a las empresas ya existentes.

Análisis del factor económico

Una de las promesas de campaña del actual gobierno fue el apoyar con leyes y préstamos a las nuevas inversiones y al crecimiento empresarial nacional, buscando siempre incentivar la economía, a pesar de esto, este punto genera incertidumbre entre la ciudadanía pues es más que conocido que, se ha heredado deudas enormes y déficit dentro del presupuesto fiscal gubernamental, de otros periodos presidenciales.

Análisis del factor social

En cuanto a factor social, es pertinente incentivar cualquier actividad lícita que genere beneficios a la ciudadanía, promoviendo de manera principal la creación de plazas laborales.

Análisis del factor tecnológico

El hacer uso de nuevas herramientas tecnológicas para promocionar productos alimenticios procesados, independientemente del canal por medio del cual se expenda, es de suma importancia, puesto que se ha comprobado la eficacia para promocionar y vender cualquier bien tangible o intangible.

3. CAPITULO III

3.1. Título de la propuesta

“Diseñar Estrategias de marketing para dar a conocer en el canal tradicional el snack Totopos de productos Olé”

3.2. Objetivo general de la propuesta

¿Que se desea lograr con la propuesta?

Con la puesta en práctica de esta propuesta se desea implementar una estrategia de marketing para que el producto totopos ingrese al mercado a través del canal tradicional.

3.3. Descripción de la propuesta

El desarrollo de este trabajo de grado, propone nuevas estrategias de marketing a ser aplicadas para atraer clientes dentro del sector de Bellavista en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de promover el consumo del producto Totopos de la empresa Olé Ecuador, generando así nuevos índices de ventas que permitan de a poco el cumplimiento de objetivos garantizando el ingreso al mercado a través del canal tradicional (tiendas ubicadas dentro del sector antes mencionado).

3.4. Factibilidad de aplicación

En este punto se expone la factibilidad del desarrollo de la propuesta, esto se logra mediante el análisis de todo lo investigado dentro del marco teórico, histórico y legal de la propuesta. Dentro de los siguientes puntos se adapta lo investigado a la realidad actual de la empresa Productos Olé y el snack Totopos.

Social

Dentro de este punto, el contexto social es viable, gracias a que generará empleo (temporal en el caso de las mercaderistas, con posibilidad de prolongar sus contratos, en cuánto se extienda el plan a nuevos puntos de venta en la ciudad) además de dinamizar

la economía y permitirá que el consumidor tenga un producto de gran calidad a su alcance sin recorrer grandes distancias desde su casa a los supermercados.

Económico

Dentro del punto financiero, se destaca la viabilidad de implementar la venta de este snack a través del canal tradicional, gracias a este se incrementará las utilidades tanto de la empresa, como de los tenderos.

Legal

Este punto se encuentra justificado dentro del enunciado 1.4 de esta tesina, en este se menciona estatutos que componen a la Constitución de la República del Ecuador, el Plan Nacional de Desarrollo, Ley orgánica de salud, Código de Trabajo, etc. los cuales hacen evidente la viabilidad legal del desarrollo y puesta en práctica de las sugerencias que en este trabajo se proponen.

Administrativo

Dentro de este punto se requerirá de manera imprescindible, el personal idóneo que conozca del proyecto, las metas y objetivos del mismo, capacitado al 100% para su ejecución en el momento que se necesite.

Es necesario generar a su vez, un plan de capacitación a los propietarios de las tiendas (tenderos) para promover el consumo del producto, haciendo énfasis en el provecho que significa para su negocio el contar con el nuevo producto dentro de sus perchas.

3.5. Marketing mix

3.5.1. Estrategia de producto

Se propone mantener los diseños de los empaques del producto, no así su gramaje de ventas, se considera por la información emitida por los tenderos que, empaques de 300g y 120g respectivamente, tienen menor rotación dentro del canal tradicional, no es imposible su venta, pero es en presentaciones más pequeñas en donde tiene su fuerte la competencia directa, razón por la cual se propone presentaciones de un máximo de 45g para las tres variedades del producto, esto permitirá una ventaja

competitiva dentro del mercado, ronditos, tostitos, chetos, etc. cuentan con presentaciones de hasta 45g siendo estas las que mayor salida tienen en las tiendas de la ciudadela.



Gráfico 15. Nueva presentación de Totopos
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

3.5.2. Estrategia de precio

El precio actual del producto es de: totopos naturales pvp \$2.45 y \$1.42 michelada y queso ranchero el cual supera en pvp a la competencia, razón por la que al tener una nueva presentación (gramaje) es posible ajustar el precio a una nueva tarifa el cual no superará el precio de la competencia dentro del mercado, en el caso de las tiendas, la empresa maneja un pvp de 0.55 ctvs para que el tendero tenga un margen de ganancia de 0.10 ctvs por venta del producto. Además, se propone para el tendero un promocional de 6 + 2, lo que supone para el comprador directo de productos olé, que, por la venta de seis unidades de totopos, gane dos gratis.



Gráfico 16. Precio de totopos 45g
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

3.5.3. Estrategia de plaza

Se propone que, dentro del sector escogido, se implementará en tres puntos de venta estratégicos de la ciudadela, realizar una activación con impulsadoras quienes se encarguen de la degustación del producto para llamar la atención de los consumidores, en cuanto al local se le proveerá de stands, afiches publicitarios y una ruleta la cual tendrá promociones para los consumidores.



Gráfico 17. Stand para activación
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Mecanica de la ruleta.- El formato promocional propone que por la compra de dos funditas de snack Ole en adelante (presentaciones iguales o distintas) los consumidores tendran que girar tres veces la barrita de la ruleta

- Opcion 1.- Si coinciden en la tres veces el mismo color pueden llevarse gratis una canasta de snack (Dentro de la canasta contiene las trepresentaciones de totopos)

- Opcion 2.- Si aciertan dos veces el mismo color pueden llevarse una snack de 45g (el que este disponible)
- Opcion 3 .- En caso de que en las tres veces salga de diferente color no ganara nada.



Gráfico 18. Ruleta Totopos
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal



Gráfico 19. Totopos box
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal



Gráfico 20. Activación de productos totopos y olé en tienda del sector
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

3.5.4. Estrategia de promoción

Se propone repartir volantes en la calle principal de la ciudadela, la cual tiene conexión directa con las avenidas hacia el norte del cabildo, y la 17 que se dirige al sur de la ciudad. Quienes cumplan con la función de repartir los volantes vestirán camisetas, y gorras con la marca. Además, se creará publicidad a través de redes sociales ya que poseen gran alcance y que permiten la sectorización de la publicidad.

A continuación, en los gráficos 21 y 22 se evidencia el anverso y el reverso de los volantes promocionales.



Gráfico 21. Volante promocional anverso
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal



Gráfico 22. reverso de volante
Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

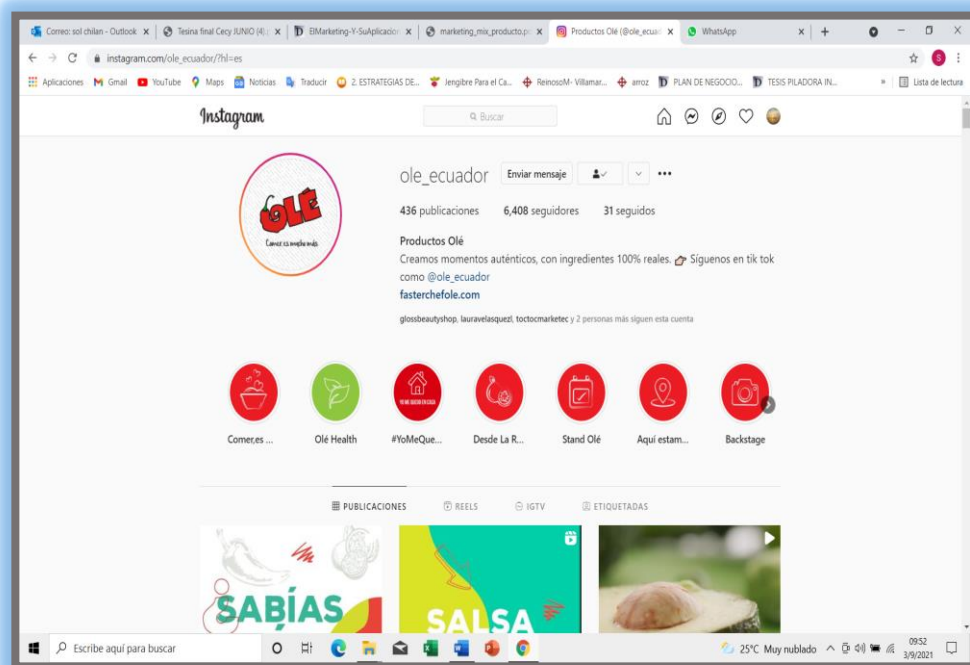


Gráfico 23. Instagram publicitario totopos
Fuente: Instagram



Gráfico 24. Uniforme para activación de Totopos
Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades					
Año 2022					
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Entrevista/Contratación de Impulsadora					
Entrevista/Contratación de Mercaderista					
Contratación de repartidores de volantes					
Visita a las tiendas, colocación de afiches, stand, exhibidores, verificación de rotación del producto, etc.					
Implementación de la propuesta					

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

Tabla 16. Presupuesto mensual

Mercaderista / Impulsadora	400.00
Afiches	300.00
Mostradores, ruleta	20.00
Promoción por redes sociales	25.00
Total	\$745.00

Fuente: Lady Carolina Plúas Quelal

3.6. Resultados esperados

Con la aplicación de la estrategia propuesta, se espera lograr la introducción del producto Totopos a través del canal tradicional, esperando que genere aceptación por parte del público, en cuanto a los costos, se puede acotar que se espera también que estos queden minimizados gracias al incremento de las ventas, permitiendo así que sean una buena inversión por parte de la empresa.

En cuanto a las ventas, el crecimiento de las mismas siempre será consideradas un beneficio para la empresa, a mayores ventas, mayor ingreso de dinero, de modo que se cumpla el objetivo general de la creación de la institución, el cual es, incrementar el activo circulante de la organización, que, en este caso hace referencia a productos olé.

Uno de los factores para elegir el sector de bellavista, fue el hecho de que es una ciudadela que está ubicada de manera estratégica, puesto que, es punto obligatorio de tránsito del sur al norte de la ciudad, permitiendo que quienes pasan por la av. principal, en ese sentido, o al contrario, reciban la publicidad, y que se les comunique también que el producto se expende en gasolineras, y farmacias, generando así curiosidad en el público.

4. CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada se puede concluir lo siguiente:

- El mercado actual tiene ofertas varias de productos similares, sin embargo; ninguno de los existentes tiene la textura y el sabor de TOTOPOS OLÉ, lo cual fue mencionado en más de una ocasión por el público y los moradores del sector.
- La implementación del proyecto es viable, existe grandes posibilidades de aceptación por parte de los consumidores.
- Las estrategias propuestas para la promoción, suponen un gran alcance dentro del mercado con una inversión baja.

5. RECOMENDACIONES

- Implementar la propuesta en el mes de diciembre, gracias a que en este mes este mes permite mayor cantidad de reuniones, y encuentros, estos son momentos propicios para el consumo de piqueos, factor por el cual es el mes ideal para la implementación de la propuesta.
- La implementación del proyecto supone el ingreso de Totopos al mercado por medio del canal tradicional, cumpliendo así con uno de los objetivos de este trabajo de grado.
- El uso de redes sociales, y la repartición de volantes en la av. Principal de la ciudadela generará curiosidad por parte de los posibles consumidores, logrando así el objetivo de la campaña.

6. BIBLIOGRAFÍA

- ADRIW. (2019). *Marketing 360: Definición, Ejemplos, estrategia y más*. Obtenido de https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-360/#Definicion_de_Marketing_360
- Agüero Cobo, L. (2015). *estrategia de fidelizacion de clientes*. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%20C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Alcaide Casado, J. (2002). Alta Fidelidad: . Redactar la declaración de posicionamiento o proposición del cliente a través del servicio.
- Angel Chiquito, A., & Fajardo , W. (2016). *DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING PARA MEJORAR LA IMAGEN VISUAL DE SUPERMERCADO EDYNOR DEL CANTÓN GUAYAQUIL, AÑO 2016*. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISE%20C3%91O%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>
- Ayala Félix, F. (2013). Desarrollo de estrategias de posicionamiento. *Perspectivas*, 39-60.
- Briones , G. (2020). “*Estrategias de marketing para la introducción de productos high priority de la empresa Comercial H&B del canal cobertura en la zona norte de la ciudad de Guayaquil*”. guayaquil . Obtenido de [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Tesina%20%20final%20%20Cecy%20JUNIO%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Tesina%20%20final%20%20Cecy%20JUNIO%20(2).pdf)
- Burgos Romero, C. (2019). *Plan de marketing para el reconocmimiento de la empresa CADESI* . Guayaquil: Formacion Instituto Tecnológico.
- Carreño, A. (2018). Obtenido de <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>

- Contreras , E. (Diciembre de 2013). *Pensamiento y Gestión*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Coutinho , V. (1 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>
- De La Cruz Abarca, A. Y. (2020). "Propuesta de un Plan de Marketing de un producto del.
<http://riaa.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/20.500.12055/1349/CUAABN07T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Estrada Realpe, K. (27 de enero de 2017). Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/206-1672-1-PB.pdf>
- FADU. (ABRIL de 2013). Obtenido de http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/marketing_mix_producto.pdf
- García Marínez, E. (2018). Bogotá. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/7705/3/2018_Estrategias_Marketing_BTL.pdf
- Grupo Bit. (enero de 2021). Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/estrategias-para-conquistar-el-canal-tradicional>
- GrupoBit. (2019). Obtenido de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/radiografia-de-una-tienda-de-barrio#:~:text=Una%20tienda%20de%20barrio%20se,para%20consumir%20fue ra%20del%20establecimiento.>
- Hoyos , R. (2013). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=oMC4DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=elementos+del+plan+de+marketing&ots=A-Y4bPIZGm&sig=eUyEnXzkkzhg3MccW6_-l5ftAs4&redir_esc=y#v=onepage&q=elementos%20del%20plan%20de%20marketing&f=true
- Kotler, & Armstrong . (2003). Fundamentos de mercadotecnia. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/flores_c_jd/capitulo2.pdf

Londoño, J. (junio de 2008). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3223/322327242009.pdf>

Marketing XXI. (2020). Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/zonas-rutas-ventas.html#:~:text=Ruta%20es%20el%20conjunto%20de,y%20movimientos%20de%20los%20vendedores.&text=Conseguir%20una%20buena%20cobertura%20del%20mercado%20de%20clientes>.

Marketing Zaragoza. (2020). Obtenido de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/>

Mercadotecnia total. (2019). Obtenido de <https://www.pinterest.com/pin/649362840009462257/>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>.

Miguens, G. (2016). Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/2505/1/miguens.2016.pdf>

monografías.com. (2020). Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos12/elproduc/elproduc.shtml>

Muñiz González, R. (2021). Marketing en el siglo XXI 5a edición. Obtenido de http://pdfi.cef.es/marketing_en_el_siglo_xx1_freemium/files/assets/common/downloads/publication.pdf

Oxford Languages. (2021). Obtenido de https://www.google.com/search?q=merchandising+definicion&rlz=1C1CHZN_esEC936EC936&sxsrf=ALeKk03agVq3DKGQuxmqOd0yldDxMZLyWQ%3A1626994776018&ei=WPj5YPIB25nBuQ_B2q-oBA&oq=MERCHANDISI&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAMYADIECCMQJzIHC AAQsQMQQzIFCAAQsQMyAggAMgIIADICCAAyAggA

Plan Nacional de Desarrollo- Toda una vida . (22 de Septiembre de 2017). *Observatorio Planificación Cepal*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2019, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

- Quiroa, M. (diciembre de 2020). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html#:~:text=Un%20cliente%20es%20una%20persona,que%20lo%20utilice%20otra%20persona>.
- RAE. (2020). Obtenido de <https://dle.rae.es/mercadotecnia#Ak6ZNKU>
- RAE. (2021). Obtenido de <https://dle.rae.es/impulsador>
- Rockcontent. (2019). *¿Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el Marketing?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>
- Rodríguez, M. (2015). *LA EVOLUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL NTORNO DIGITAL: IMPLICACIONES JURÍDICAS*. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Sidorenko, P., Calvo, L., & Cantero, J. (2018). *Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia*. Elche-Alicante: UNIVERSIDAD CASTILA LA MANCHA. Recuperado el 2021, de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-MarketingYPublicidadInmersiva-6268947.pdf>
- significados. (2021). Obtenido de <https://www.significados.com/gestion/>
- Sima, A. (18 de Agosto de 2020). Obtenido de <https://clubdeltrade.com/blog/canal-moderno-canal-tradicional/#:~:text=El%20canal%20tradicional%2C%20a%20su,b%C3%A1sicos%20para%20las%20rutinas%20diarias>.
- Terrazas, R. (2011). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332011000200002
- Thompson, I. (2016). Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Yonfá Medrandá, M. (mayo de 2016). Obtenido de <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/91-1-416-1-10-20160505.pdf>

ANEXO I

Anexos

ENCUESTA A CLIENTES

1) ¿Conoce usted el producto totopos?

Si

No (En caso de decir que no se procede a degustación)

2) ¿Qué tal le parece el producto?

bueno

malo

3) ¿le gustaría contar con este producto en la tienda de su preferencia?

Si

No

4) ¿con cuanta afluencia compra o consume piqueos?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez cada seis meses

ANEXO I

- 5) **Cuál cree usted que es la proporción de compra entre piqueos a base de papa y piqueos a base de tortillas de maíz**

50-50

70-30

- 6) **¿Cuál es la media generacional de los consumidores (compradores) de los piqueos a base de maíz?**

15-20

20 o +

ANEXO II

ENCUESTA A PROPIETARIOS DE TIENDAS

1) Conoce el producto totopos

Si

No

2) Qué opina del producto

Bueno

Malo

3) Dentro de esta línea de productos, cual tiene mayor salida

Ronditos

Tostitos

Nachos

4) Que precios oscilan los productos antes mencionados

1-2

0.75-0.50

2.00-2.50

ANEXO II

5) ¿con cuanta afluencia compra o consume piqueos?

Una vez por semana

Una vez por mes

Una vez cada seis
meses

6) Prefiere piqueos a base de papa o maíz

7)

maíz

Papa

ANEXO III

ENTREVISTA A SUPERVISORA

Entrevista a la Ing. Rosa Córdova Ruiz (Productos OLÉ)

1. ¿los productos totopos tienen presencia en redes sociales?

Sí, desde hace varios años, la mejor forma de promocionar este producto es el uso de redes sociales, a través de esta se crea actividades que permitan interactuar con el consumidor, dando este tipo de promoción resultados aceptables a la fecha.

2. ¿Considera usted que la empresa ha establecido estrategias de marketing para introducir el producto Totopos dentro del canal tradicional?

No, precisamente este es un gran punto en contra, el producto es comercializado unicamente en supermercados grandes, y es de conocimiento general que este tipo de snacks tienen como punto fuerte de venta las tiendas de barrio, que son el principal representante de los canales tradicionales.

3. ¿Estaria la empresa dispuesta a invertir en un estudio de estrategias de marketing que promueva la introduccion del producto totopos dentro del canal tradicional?

Se tiene previsto la delegacion de una parte del presupuesto para esta actividad a finales de este año (2021)

4. ¿Cree usted que una vez realizado el estudio de mercado, la creacion e implementacion de una estrategia de marketing adaptada al producto y al mercado objetivo ayudará a introducir el producto totopos dentro del canal tradicional?

ANEXO III

Por supuesto!! El producto totopos goza de gran aceptación dentro de las tiendas grandes, razón por la cual no dudamos que con un plan de marketing detallado logre gran aceptación dentro del canal tradicional.

¿Dentro de los canales de distribución actuales, cuál es el que mayores rubros representa, y en cuál presentación?

Supermaxi, totopo natural

ANEXO VII

ENTREVISTA A ADMINISTRADOR DE TIA BELLAVISTA

- 1. ¿Dentro de almacenes TIA Bellavista, cual cree usted que es la aceptación de productos OLE?**

La aceptación entre sus variantes es buena, los ajies y salsa chimichurri es bastante requerida por el público.

- 2. ¿Cual es el indice de consumo de productos a base de tortillas de maíz dentro de su establecimiento?**

Alto, sobre todo en fines de semana y cuando hay partidos.

- 3. ¿De acuerdo a su criterio y experiencia, entre los snacks que ustedes venden aquí, cual es la marca más consumida?**

Inalecsa.

- 4. ¿Permitiría aquí la realización de una encuesta que permita conocer la opinión del público acerca del producto totopos?**

Si, siempre y cuando esto sea beneficioso para el almacén.

ANEXO VIII

ENTREVISTA A TENDERA FUNDADORA DEL SECTOR

- 1. ¿Cual es el indice de consumo de productos a base de tortillas de maíz dentro de su establecimiento?**

Bastante bueno, alto en fines de semana, en clases presenciales era bueno a toda hora, mejor que los que son a base de papa.

- 2. ¿De acuerdo a su criterio y experiencia, entre los snacks que ustedes venden aquí, cual es la marca más consumida?**

Los tostitos, y luego los ronditos.

- 3. ¿Permitiría aquí la realización de una encuesta que permita conocer la opinión del público acerca del producto totopos?**

Y yo que gano? (risas) si, haga lo que quiera si no me perjudica.

ANEXO IX

Guía de Observación Empresa Productos Olé del Ecuador		
Fecha:		
Dirección de la tienda		
Nombre de la tienda		
Marque con una "X" la opción que corresponda a lo observado dentro de la tienda		
Aspectos a observar		
Horario de atención al cliente	Inadecuado	Óptimo
Horario extendido (más de ocho horas)		
Interacción efectiva	Inadecuado	Óptimo
Empleado-cliente		
Servicios	Inadecuado	Óptimo
Promociones		
Publicidad		
Atención al Cliente	Inadecuado	Óptimo
Cordialidad		
Ayuda oportuna al cliente		
Productos en buen estado		
Imagen de la tienda	Inadecuado	Óptimo
Cuida de las BPM		
La tienda está limpia		
Los productos están limpios		
Perchas organizadas		

ANEXO XI

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 2

No .	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	11	Samanes	3	12525	0.038	0.006
2	12	Guayacanes	3	16485	0.050	0.008
3	13	Juan Montalvo	8	47562	0.143	0.024
4	14	El Cóndor	5	21482	0.065	0.011
5	16	Los Sauces	14	76540	0.231	0.039
6	17	Acuarela	1	4285	0.013	0.002
7	19	Lomas de la Prosperina	2	6123	0.018	0.003
8	20	Alborada Este	8	39640	0.120	0.020
9	21	Garzota	2	6921	0.021	0.003
10	22	Alborada Oeste Y Urdenor	1	5458	0.016	0.003
11	25	Simón Bolívar	1	5945	0.018	0.003
12	28	La Fae	1	5319	0.016	0.003
13	23	Los Álamos	1	6280	0.019	0.003
14	24	Mapasingue	12	64436	0.194	0.032
15	27	Kennedy	3	12445	0.038	0.006
		TOTAL	65	331446	1.00	0.167

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

Grupo de Sectores Municipales de Guayaquil No. 3

No.	Orden Geográfico	Sector Municipal	No de Zonas por Sector	Población Total	Proporción referida a la Población del Grupo	Proporción referida a la Población Total de Guayaquil
1	15	La Florida	6	33710	0.102	0.017
2	18	Prosperina	6	37396	0.113	0.019
3	26	Los Ceibos	6	28629	0.087	0.014
4	29	Miraflores Y Paraiso	1	6409	0.019	0.003
5	34	San Eduardo	3	10919	0.033	0.006
6	30	Urdesa	7	28060	0.085	0.014
7	31	Atarazana	2	11994	0.036	0.006
8	35	Bellavista	2	10751	0.032	0.005
9	36	Tarqui	2	8205	0.025	0.004
10	37	Cerro Del Carmen	1	4397	0.013	0.002
11	38	Las Peñas	1	4360	0.013	0.002
12	39	Roca	2	7343	0.022	0.004
13	40	Pedro Carbo	2	5248	0.016	0.003
14	41	Nueve de Octubre Oeste	2	7530	0.023	0.004
15	43	Sucre	4	14907	0.045	0.008
16	47	Febres Cordero	18	85305	0.258	0.043
17	48	Urdaneta	6	25794	0.078	0.013
		TOTAL	71	330957	1.00	0.167

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL

ANEXO XI

PROFORMA DE IMPRESIÓN DE AFICHES

The screenshot shows a web browser window with several tabs open: 'marketing_mix_producto.p...', 'Productos Olé (@ole_ecuad...', and 'WhatsApp...'. The address bar contains the URL 'MDACLTAwCgAQADQPQJ095IRKI7U1ZLro8Is%3D'. The browser's address bar and search bar are visible, along with a green navigation bar with icons for 'Reunirse ahora', 'S', 'f', 'D', '?', and 'SC'. Below the navigation bar is a toolbar with 'Limpiar', 'Mover a', 'Categorizar', 'Posponer', and 'Deshacer' options. The main content area displays an email form titled 'PROFORMA PRODUCTOS OLÉ' from JOHN AYALA <horeca120@gmail.com> dated 'Vie 3/9/2021 9:58'. The email body contains the following text: 'Para: Usted', 'Buen día Estimada Sol, detallo los precios de lo solicitado', 'Afiches POP', 'Cantidad x1.000', 'Tamaño 68x48', 'Papel Couche 200gr', 'Impresión Full Color 4/0', 'Acabado=Barniz UV', 'Costo x1.000= 327.62', 'NO COBRAMOS I.V.A (Calificación Artesanal)', and 'Saludos cordiales,'. The right sidebar shows a list of sponsored posts with images and titles: 'Nunca antes habías visto estas raras razas de perro', 'Alimentos que nunca debe comprar en Costco, este es el...', and 'Conoce a Lourdes Leon, la hija de Madonna'. The bottom status bar shows the system tray with icons for network, volume, and weather (28°C Bruma), along with the time '11:09' and date '3/9/2021'.

marketing_mix_producto.p... | Productos Olé (@ole_ecuad... | WhatsApp...
MDACLTAwCgAQADQPQJ095IRKI7U1ZLro8Is%3D
AS DE... | Jengibre Para el Ca... | ReinosoM- Villamar... | arroz | PLAN DE NEGOCIO... | TESIS PILADORA IN... | Lista de lectura

Reunirse ahora | S | f | D | ? | SC

Limpiar | Mover a | Categorizar | Posponer | Deshacer

PROFORMA PRODUCTOS OLÉ

JA JOHN AYALA <horeca120@gmail.com>
Vie 3/9/2021 9:58
Para: Usted

Buen día Estimada Sol, detallo los precios de lo solicitado

Afiches POP

Cantidad x1.000
Tamaño 68x48
Papel Couche 200gr
Impresión Full Color 4/0
Acabado=Barniz UV

Costo x1.000= 327.62

NO COBRAMOS I.V.A (Calificación Artesanal)

Saludos cordiales,

Nunca antes habías visto estas raras razas de perro
Patrocinado Rest Wow

Alimentos que nunca debe comprar en Costco, este es el...
Patrocinado Do It Houses

Conoce a Lourdes Leon, la hija de Madonna
Patrocinado Locksmith of ...
por Taboola

28°C Bruma | 11:09 | 3/9/2021