



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el
sector Norte de la ciudad de Guayaquil”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Angie Belén Santos Espinoza

Tutora:

Lic. María José Menéndez Ledesma

Licenciada en Publicidad y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2020



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera

Tecnología en Marketing

TRABAJO DE TITULACIÓN

Tema:

**“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el
sector Norte de la ciudad de Guayaquil”**

Requisito previo para la obtención del título de Tecnóloga en Marketing

Autora:

Angie Belén Santos Espinoza

Tutora:

Lic. María José Menéndez Ledesma

Licenciada en Publicidad y Marketing

Guayaquil - Ecuador

2020

Reconocimiento de Responsabilidad

Yo, Angie Belén Santos Espinoza, declaro bajo juramento que el presente Trabajo de titulación, válido para optar por el título de Tecnóloga en Marketing, titulado: **“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, 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.

Angie Belén Santos Espinoza

C.C.:093130238-4

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Lic. María José Menéndez Ledesma, 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: **“Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, fue elaborado por la señorita Angie Belén Santos Espinoza , 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.

Lic. María José Menéndez Ledesma
Licenciada en Publicidad y Marketing
Tutor de Trabajo de Titulación

Dedicatoria

Dedico de manera especial a mis padres, por su apoyo constante , han hecho de mí una mujer responsable y con deseos de superación. A mi hijo quien ha sido mi motor a seguir y motivación para ser una profesional y que sea merecedor de una calidad de vida a futuro, a mi abuelita Laura quien ha sido mi gran admiración de ella he aprendido las mejores enseñanzas, y sin duda alguna y no menos importante a DIOS por jamás abandonarme pese a las adversidades que he presentado en cada momento de mi vida.

Angie Belén Santos Espinoza

Agradecimiento

Agradezco a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito este logro.

Agradezco a mis padres por su apoyo incondicional, por sus esfuerzos y palabras de aliento en cada situación, a mi esposo quien me ha brindado su hombro y no me dejó rendirme, a mi hijo por ser la luz de mi vida, quien me hizo mejor persona, Por el Todo.

Angie Belén Santos Espinoza

Índice de contenido

Contenido

Resumen	11
Introducción	12
Antecedentes	13
Justificación	15
Problema	17
1. Capítulo I: Fundamentación	18
1.1 Marco Histórico	18
1.1.1 Breve historia del Marketing	18
1.1.2 Historia de “Humitas Express Guayaquil”	21
1.2 Marco Teórico	22
1.2.1 Estrategias	22
1.2.2 Plan de Marketing	24
1.3 Marco Conceptual	26
1.3.1 Estrategia de Marketing	26
1.3.2 Plan de marketing	27
1.3.3 Etapas del Plan de Marketing	27
1.3.4 Estrategias	30
1.3.5 Tipos de Estrategias	30
1.3.6 Humita	31
1.3.7 Emprendimiento	31
1.3.8 Marketing Digital	31
1.4 Marco Jurídico	32
1.4.1 Constitución de la república del Ecuador	32
1.4.2 Plan nacional toda una vida	34
1.4.3 Ley orgánica de comunicación	35
1.4.4 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual	35
1.4.5 Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos	40
1.4.6 Reglamento, comprobantes de venta, retención y documentos complementarios	45
1.4.7 Permisos en Agencia de Regulación y control Sanitaria	46
2. Capítulo II: Metodología empleada	47
2.1 Tipos de investigación	47
2.1.1 Método descriptivo	47
2.1.2 Método explicativo	47
2.1.3 Métodos de investigación	48
2.1.3.1 Método Teórico	48
2.1.3.2 Método Empírico	49

2.1.3.3	Método Estadístico	52
2.2	Enfoque de la investigación	53
2.2.1.	Cuantitativo	53
2.2.2.	Cualitativo.	53
2.3	Técnicas de recolección de datos	53
2.3.1	Universo	53
2.3.2	Muestra:	53
2.4	Análisis de los resultados	54
3.	Capítulo III: La propuesta	62
3.1	Análisis DAFO	62
3.2	Modelo CAPA	63
3.3	Herramientas y análisis para la justificación de la propuesta	64
3.3.1	Análisis PEST	625
4.	Título de la propuesta	66
4.1	Objetivo de la propuesta	66
4.2	Descripción de la propuesta	67
4.3	Rediseño de Logo	68
4.4	Marketing de retención - Giveaway	69
4.5	Contratación de Community Manager	70
4.6	Aplicación Movil Picker	71
4.7	Estrategia de Promoción	73
4.8	Estrategia de Promoción	74
5.	Factibilidad de propuesta	75
5.1	Factibilidad de propuesta	76
6.	Presupuesto	77
6.1	Presupuesto	78
6.2	Resultados esperados de la aplicación de la propuesta	79
7.	Conclusión	80
8.	Recomendación	81
9.	Bibliografía	82
	Bibliografía	83
	Bibliografía	84
	Anexo 1: ENCUESTA EN EL PARQUE EMPRESARIAL COLÓN	85
	Encuesta	86
	Encuesta	87
	Encuesta	88
	Encuesta	89
	Anexo	90
	Anexo	91
	Anexo	92

Índice de tablas

Tabla 1 Resultados: Pregunta 1	54
Tabla 2 Resultados: Pregunta 2	55
Tabla 3 Resultados: Pregunta 3	56
Tabla 4 Resultados: Pregunta 4	57
Tabla 5 Resultados: Pregunta 5	58
Tabla 6 Resultados: Pregunta 6	59
Tabla 7 Resultados: Pregunta 7	60

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Proporción de personas que les gustan las Humitas	54
Gráfico 2 Frecuencia del consumo de Humitas	55
Gráfico 3 Preferencias del consumo de Humitas	56
Gráfico 4 Trimestre de mayor consumo de humitas	57
Gráfico 5 Topping más deseados en Humitas	58
Gráfico 6 Valor a pagar por una humita	59
Gráfico 7 Local físico para Humitas Express	60

Resumen

El presente trabajo de investigación consiste en elaborar “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” dedicada a comercializar humitas gourmet mediante redes sociales. De la misma forma el presente trabajo está elaborado bajo las leyes ecuatorianas y reglamentos. Estos indicadores y criterios metodológicos utilizados siendo estos teóricos, empíricos y estadísticos: se ha realizado encuesta aplicada a consumidores que requieren este tipo de servicio en la ciudad de Guayaquil. Para llevar a cabo el presente trabajo se utilizó el método teórico de análisis y síntesis para realizar este análisis se fundamentó en datos bibliográficos que sirvió de apoyo para este trabajo de investigación. También se utilizó el método empírico, donde se realizaron entrevistas a los clientes actuales que tiene la microempresa, del mismo modo se realizó la factibilidad y viabilidad desde un nivel técnico con el fin de lograr efecto en la propuesta.

Palabras claves: Estrategias – Redes Sociales- Posicionamiento

Abstract

This research work consists of developing "Marketing Strategies to increase sales of" Humitas Express "in the northern sector of the city of Guayaquil" dedicated to marketing gourmet humitas through social networks. In the same way, this work is prepared under Ecuadorian laws and regulations. These indicators and methodological criteria used being these theoretical, empirical and statistical: a survey has been carried out applied to consumers who require this type of service in the city of Guayaquil. To carry out this work, the theoretical method of analysis and synthesis was used to carry out this analysis, based on bibliographic data that served as support for this research work. The empirical method was also used, where interviews were conducted with the current clients that the microenterprise has, in the same way the feasibility and viability were carried out from a technical level in order to achieve effect on the proposal.

Keywords: Strategies - Social Networks - Positioning

Introducción

Alrededor del mundo, existen empresas enfocadas en contratar personal más joven, buscando que estos creen metas más ambiciosas y con un enfoque innovador y tecnológico, que incentiven a lo nuevo y desconocido, que llame y gane la atención de los clientes con mayor rentabilidad. Es notable que las personas no deberían enfocarse en un solo lugar o compararla con otros espacios, tomando como el único lugar sustentable para poder desarrollar los objetivos establecidos, por causa de la actual generación quienes ya no se conforman con un trabajo convencional de oficina deciden asumir el riesgo de emprender.

En América Latina es una tendencia que poco a poco ha desarrollado campo en el entorno laboral. Ecuador, es uno de los países con menor territorio, pero han aumentado los índices de emprendimiento significativamente, posicionándolo con el porcentaje más alto respecto a otros países de Sudamérica.

Un estudio realizado en Ecuador, sobre el campo laboral, señala que “la tasa de emprendimiento se da por necesidad”. Ecuador tiene un 30.6% de Tasa de interés efectiva anual por necesidad y un promedio de 28.3% en la región, posicionándose como líder en el índice de Actividad Emprendedora Temprana según el estudio que realiza la Escuela de Negocios de la Espol donde se mide el emprendimiento en 66 países que representan el 69,2% de la población mundial (EL UNIVERSO, 2016). El estudio indica que, en el año 2017 cerca de 3 millones de adultos emprendieron un negocio o poseían uno con menos de 42 meses de antigüedad considerándose como emprendimiento nuevo, lo que representa el 29,6% de la población entre 18 y 64 años. (EL UNIVERSO, 2018)

El emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años, donde su negocio está orientado al consumidor, el 48,8% proviene de hogares con ingreso mensual entre \$ 375 y \$ 750, con al menos 11 años de escolaridad, además, el 33.4% tiene un empleo adicional al negocio y el 50.2% es auto empleado. (EL MERCURIO, 2018)

La tasa de emprendimiento por oportunidad supera a la de quienes lo hacen por necesidad (57.31% vs. 42.33%). Guayaquil es una ciudad de mayor movimiento comercial

con el 39% de las 1000 compañías más importantes del país, contribuyendo un aporte vital para la economía del Ecuador.

De acuerdo con el tamaño, de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales menores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; luego la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 empleados (INEC, 2016).

Guayaquil ha innovado sus negocios desde lo más profundo aumentando la cantidad actual de jóvenes emprendedores, dentro de esta se puede encontrar diferentes emprendimientos tales como peluquerías, cafeterías, minimarkets, restaurantes etc ; encontrándose dentro de este grupo Humitas Express Guayaquil la cual surgió en el año 2014 dedicada a comercializar humitas vía online servicio Delivery, creada por Angie Santos quien prepara personalmente las humitas, tradición que heredó de su familia, la preparación requiere de dedicación y esmero debido a que la mezcla de ingredientes debe ser exacta y consistente para satisfacer los paladares que hoy en día son más exigentes.

El término humita proviene de la lengua quechua “*huminta*”, que significa pan de maíz. Uno de los primeros registros de la humita aparece en las crónicas del “Inca” Garcilaso de La Vega del siglo XVI, donde indica que los indígenas peruanos comían un pan llamado “Huminta” de vez en cuando, o para las épocas festivas. Desde aquel entonces y debido a los extensos cultivos de maíz, los pueblos descubriendo distintos métodos para darle uso a este alimento e innovaron en preparaciones con harina de maíz molido, actualmente se degusta este producto en el área Andina de Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Argentina y Chile. (Uber Eats Chile, 2018)

Es importante mencionar que en la preparación de la humita tradicional existen diferentes métodos de preparación, por lo tanto, se ha convertido en un bocado tradicional en los desayunos de las familias ecuatorianas. Por lo regular en la Sierra las personas prefieren las humitas de dulce, pero en la Costa gustan más de las humitas de sal.

Hasta hace pocos años solo en la época de cosecha del choclo se podía comer las humitas, ahora con la tecnología en los cultivos, casi todo el año se puede conseguir la gramínea y por eso muchas personas se han dedicado a este negocio. Gastronomía equivale al arte de la preparación de una buena comida, compuesta por un conjunto de conocimientos y

prácticas relacionadas con el arte culinario, recetas, ingredientes, técnicas y métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales. (Significados de gastronomía)

Para la preparación de la humita tradicional se necesitan algunos ingredientes, el principal de todos es el choclo tierno desgranado, que se procede a molerlo, seguido de queso, huevos, azúcar, mantequilla, hojas de choclo y sal. El choclo también es conocido con el nombre común de maíz, derivado de la palabra taína mahís, así los indígenas lo denominaban para el proceso de su producción. (Roblero Pérez Omed, 2017)

Entre los principales beneficios, humita posee carbohidratos necesarios como fuente de energía, proteínas importantes para el desarrollo muscular y fibra que mejoran la función gastrointestinal, también aporta con vitaminas A y D, minerales como el fósforo y el calcio, nutrientes necesarios para el mejoramiento de la visión y cuidado del sistema óseo. (2019)

El método de cocina al vapor permite conservar más nutrientes, y es considerado entre todos el más sano. Las humitas de preparación tradicional son elaboradas con manteca de cerdo, son más sanas que las versiones modernas que incorporan margarina.

Una de las problemáticas que tiene “Humitas Express Guayaquil” radica en la poca participación publicitaria que tiene en los medios digitales ocasionando una escasa interacción en la misma, la falta de un Community Management y a su vez un Diseñador Gráfico que obtendrían una creación de contenido, carencia de estrategias comerciales para la fidelización de los clientes actuales y nuevos, falta de movilización propia, competencias antiéticas, carencia de página web y la falta de presencia de marca en Ferias de Emprendimientos.

Por esta razón el presente proyecto investigativo se basará en implementar Estrategias de Marketing para la microempresa Humitas Express Guayaquil a la misma que se le realizará un estudio general para encontrar las irregularidades al momento de posesionarse dentro del mercado digital en Guayaquil.

Es importante recalcar que en el Ecuador y a nivel mundial se puede definir que la humita tradicional logró un espacio prominente en la gastronomía del Ecuador, por ello muchos se dedican a comercializar. Este proyecto va dirigido a personas en su mayoría; con un rango de edad de 18 años en adelante, las edades que más participan en la compra online van entre 26 y 44 años por motivo que muchas de ellas cuentan con valor adquisitivo para la

compra de la humita, enfocándonos en el sector Norte cubriendo el área del Parque empresarial Ciudad Colón donde se encuentran situadas empresas con mayor número de empleados, ofreciendo un producto tradicional y de excelente calidad.

Los nuevos criterios del comportamiento del consumidor hacen referencia a un nuevo origen de personas conocidos como “Do it for me” pasan ocupadas por sus diferentes obligaciones, es decir ocupan espacios o herramientas tecnológicas que facilitan su vida como por ejemplo Uber Eats, Glovo, Pickers entre otras.

A este grupo de mercado se enfoca los esfuerzos de esta creciente empresa de emprendimiento. Por tal motivo se propone mejorar e interactuar con los usuarios en las redes digitales, compartiendo contenido de calidad en Instagram, videos testimoniales sobre la experiencia, el servicio, la atención brindada y calidad en el producto.

Es importante realizar convenios y tener mayor participación en diferentes ferias de emprendimientos con la finalidad de posicionar la marca y fidelizar con el cliente, utilizando un correcto uso de Merchandising y adicional a esto se considera importante contratar un Community Manager para el adecuado manejo de redes sociales.

Sin duda alguna, las estrategias de marketing son unas de los principales elementos, por lo que plantean conseguir el enfoque comercial por una empresa, por tal motivo el diseño que se va adaptar para la Microempresa Humitas Express Guayaquil es esencial para el manejo de la misma a corto y largo plazo.

Por consiguiente, cabe recalcar que las estrategias de marketing buscan principalmente conocer las necesidades con las que se encuentra en la actualidad la empresa Humitas Express Guayaquil y las que pueden tener los clientes existentes dentro del mercado. Se ha iniciado la etapa de crecimiento digital a nivel nacional por lo que el comercio está mejorando, gracias a esto Humitas Express Guayaquil se puede efectuar sin necesidad de tener un local físico, por lo que el cliente realiza la compra de la humita realizando su pago vía transferencia bancaria o depósito, en resumen, se hace la compra y finalmente el pedido llega a casa o al punto de entrega designado por el cliente. Por medio del presente proyecto de tesina se incrementarán las ventas de “Humitas express” en el sector norte de Guayaquil y a su vez se fomentará la fidelización de la marca.

Problema

El presente proyecto de investigación presenta una problemática: ¿Cómo desarrollar estrategias de marketing para el incremento de ventas de “Humitas Express Guayaquil” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil?

Humitas Express Guayaquil, tiene aproximadamente 6 años en los medios digitales deleitando a los consumidores, este problema ha causado debido a la carencia de un Community Manager de la misma.

Objetivo

El objetivo general de la presente tesina, proponer Estrategias de Marketing de la micro empresa Humitas Express Guayaquil en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Para la descripción del presente trabajo se lo resume en 3 capítulos.

Capítulo 1. El primer capítulo está sujeto a la fundamentación del proyecto, se basa en el marco histórico de los orígenes del marketing y sus estrategias, dentro de lo que se recalca como los principales puntos históricos de los mismos. Adicional se lo refuerza con emprendimientos que hayan salido adelante mediante el uso de las correctas estrategias de marketing.

Capítulo 2. La metodología empleada fue importante para el desarrollo de las herramientas de investigación principal. Los tipos de investigación explicativa y descriptiva que desarrolla que responde preguntas fundamentales, los tipos de la investigación, y los métodos de estas como el analítico sintético que fue trascendental para la elaboración del marco teórico, histórico lógico e inductivo y deductivo.

Capítulo 3. Visualiza la propuesta, las estrategias que se utilizaron para que sea elaborada, los diagnósticos de la empresa como el FODA y CAPA, el desarrollo de los cronogramas de trabaja y presupuesto, las formas de darle seguimiento a la propuesta.

1. Capítulo I: Fundamentación

1.1 Marco Histórico

1.1.1 Breve historia del Marketing

La historia fundamental del marketing trasciende desde su etimología, desde los inicios del siglo pasado fue muy relacionada a la vida diaria y a la elaboración de nuevos productos que satisfacían la vida diaria de los consumidores. Para que los grandes almacenes vendan principalmente su ingenio que era vital para lograr sus objetivos. Si bien es cierto la invención de la imprenta fue muy importante para que la difusión del mensaje hubo medios impresos como las revistas que se vieron como medios de comunicación masivo.

- **En el año 1450-1900: Aparece la publicidad impresa**

En 1450, Gutenberg inventó la imprenta, permitiendo la difusión a gran escala de textos impresos por primera vez en la historia.

En 1730, la comercialización de las revistas surge por primera vez como medios de comunicación, siendo la primera publicada en Filadelfia en el año 1741.

En 1839, afiches, posters entre otros, se convierten en populares llegando a centenares de personas, para luego ser prohibidos de las propiedades en Londres.

- **En 1920-1949: La emergencia de los nuevos medios**

En 1922, inicia la publicidad radiofónica en el mundo.

En 1933, más de la mitad de los norteamericanos, equivalentes al 55,2% tenían radios en sus hogares, cuando hace aproximadamente 132 años atrás (1921), la proporción era del 0%.

En 1941, se inicia la publicidad televisiva con primer spot transmitido en alrededor 4000 televisores. En 1946, inicia el uso del teléfono, este se hace presente en los hogares superando el 50%. A mediados del siglo XX, el marketing no había destacado su máximo alcance hasta los anuncios de televisión. La empresa Bulova pagó un precio incalculable por un partido de béisbol para muchos espectadores, pero una década después ya era una gran industria.

- **1950-1972: El marketing florece**

En 1954, se dio un caso insólito respecto a los ingresos derivados de la publicidad televisiva, mismos que superaron por primera vez los procedentes de los anuncios en la radio y revistas.

En 1954, la inversión en la publicidad radiofónica cae un 9% tras reducirse un 2% el año anterior mientras que la inversión de publicidad televisiva tuvo un crecimiento del 15%. Un año antes se incrementó un 5% cuando el telemarketing emergía como táctica común de las marcas para contactarse con el consumidor. En 1972, los medios impresos se agotaron en

algunos Estados con su fórmula outbound marketing, siendo para Time Inc. el cierre de la revista Life después de haber permanecido 36 años en el mercado, como consecuencia de la creciente competencia de las televisiones y otros factores.

- **1973-1994: Emerge la era digital**

El investigador de Motorola, Martin Cooper (1973), realiza la primera llamada telefónica a través de un teléfono móvil mientras que IBM (1981) lanza su primer ordenador personal y tres años después, Apple lanza al mercado el nuevo Macintosh en un spot emitido durante la Súper Bowl. El anuncio tuvo un coste de 900.000 dólares y llegó el 46,4% de los hogares estadounidenses; a causa de las nuevas tecnologías, la publicidad impresa estaba en su apogeo. Los ingresos (1985) derivados de la publicidad en periódicos alcanzaron en venta los 25.000 millones de dólares, para luego producir importantes avances (1990 a 1994) con la tecnología 2G, misma que fue la base de la actual televisión móvil.

En esa época, por primera vez la televisión desplaza a los periódicos como soporte publicitario líder. Durante 8 años (1990 a 1998), la inversión en publicidad televisiva incrementó desde los 2.400 hasta los 8.300 millones de dólares, luego en abril de 1994, se produjo el primer caso de spam comercial a través del comercio electrónico.

- **1995-2002: La burbuja punto com**

Los primeros generadores de búsqueda en la web fueron Yahoo! y AltaVista (1995), posterior a ello (1997) lo hizo Ask.com que no tuvo mayor acogida.

En diciembre de 1995, sólo el 0,4% de la población mundial utilizaba estos buscadores y dos años más tarde, el porcentaje había superado las expectativas con un 1,7%.

En el Ecuador en cambio ayudó a levantar grandes empresas como por ejemplo la Corporación Noboa, La universal, diario el Universo, Radio Cristal. El emprendimiento en el Ecuador fue de vital importancia para que el marketing aparezca. Desde los primeros anuncios como “Fresco Solo” o en aquellos anuncios donde aparece Don Evaristo, que ayudó a forjar la imagen corporativa de muchas marcas. Emprendimientos como Sweat and Coffee, Mi comisariato, Supermaxi, que empezaron utilizando estrategias de marketing muy importantes y los ayudaron a situarse donde ahora se encuentran.

Los tiempos y métodos de la publicidad tradicional han cambiado radicalmente durante los últimos años. La transformación del Marketing Digital en el Ecuador dio un giro en la década de los años 90, desplazando a la publicidad tradicional e implementando nuevos cambios como el marketing en buscadores, posicionamiento de marca, e-mail marketing, y la probabilidad de realizar un tracking conveniente se da a través de la analítica web, con este enfoque y la tecnología que ofrece el marketing digital, se tiene la posibilidad de obtener

datos científicos de todas las acciones acciones del marketing que reflejan la efectividad de las estrategias que se llevan a cabo.

En marketing digital es mucho más fácil monitorizar las campañas y obtener resultados absolutos y precisos para sacar conclusiones y reaccionar prácticamente en tiempo real. (DIGITAL)

1.1.2 Historia de “Humitas Express Guayaquil”

En la ciudad de Guayaquil en el año 2014 surgió la idea de emprender un negocio de venta de humitas, la Srta. Angie Santos con 21 años asume este reto, aun teniendo un capital mínimo. En sus inicios las ventas de humitas eran dirigidas a familiares y amigos más cercanos y fue dándose a conocer por su exquisito sabor y servicio que daba la misma empezando a entregar un mínimo de 20 humitas por semana.

Con la seguridad de la experiencia ya adquirida Angie Santos busca nuevas oportunidades y se enfoca en el sector hotelero, empezando a visitar de manera personal y con muestra del producto a diferentes Hoteles de la ciudad de Guayaquil, solicitando que se le otorgue la oportunidad, muchos de ellos le cerraron las puertas, ya que no contaba con un nombre comercial reconocido en el medio, sin perder la Fe en el mismo año tocó las puertas del Hotel Hiltón Colón donde recibió la aprobación inmediata de su producto, a partir de ese momento fue proveedora del mismo distribuyendo 1000 humitas semanales, por un año, pero por falta de cumplimientos de los pagos se desistió de proveer a dicho Hotel.

En el año 2016 a raíz de lo acontecido se crea la marca Humitas Express Guayaquil, bajo el mismo concepto de proveer humitas al por mayor y menor, extendiéndose a todo sector dentro de Guayaquil y a la misma vez crea una cuenta en la red social Instagram. En la actualidad se dedica a la producción de humita bajo pedido, vendiendo semanalmente y entregando a domicilio para satisfacer su clientela.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Estrategias

Según Harten indica que la estrategia

Es el proceso donde una organización formula objetivos, siendo el arte de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por empresarios para crear valor agregado a los recursos y habilidades que ellos administran. Para diseñar una estrategia exitosa existen dos caminos; hacer lo correcto y escoger los competidores que se pueden derrotar por medio del análisis y acción que están integrados en la planificación estratégica. (Halten, 1987)

Por otro lado, Koontz argumenta que las estrategias “Son programas generales de acción que tienen énfasis en las actividades que realizan y recursos que ponen en práctica una misión básica, siendo considerados patrones de objetivos, que han iniciado operaciones con el propósito de darle a la organización una dirección unificada” (Koontz, 1991)

En concordancia con los autores, las estrategias de marketing son importantes para garantizar el desarrollo de los objetivos fijados. Ohmae, sostiene que las estrategias son “El comportamiento positivo que una corporación tiene respecto a sus competidores, con puntos fuertes a la empresa que satisfacen mejor las necesidades del consumidor final” (Ohmae, 1993) .

Según George Morrisey el significado de estrategia se utiliza para describir procedimientos para la consecución de objetivos (Morrisey, 1996).

En evolución del marketing de acuerdo con los autores mencionados, sostienen que las estrategias prevalecen como un punto fuerte y donde el cliente conocerá los productos o servicios por la fuerza de estas.

Según los autores del libro "Marketing Planeación Estratégica" (Jerome McCarthy y William Perreault) argumentan que la estrategia de mercadotecnia "define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con su pensamiento, donde una especie de panorama general actúa sobre una empresa dentro del mercado" (Perreault, 1998).

Por otro lado, para F. David, en el libro Gerencia Estratégica, plantea: una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas,

aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. (Fred, 2000)

De la misma forma Jackson sostiene que, implementar nuevas estrategias comerciales con éxito puede ser muy difícil y a su vez afirma que, *“Me estremezco de solo pensar que muchas estrategias empresariales se diseñan cada año – en-cerrados en salas de juntas y salas de conferencia y que en la realidad nunca pueden ponerse en uso”* (Jackson, 2011)

Para Hartline:

La estrategia de marketing aparte de describir la manera en que la unidad de negocios cubrirá las necesidades y deseos de sus clientes, también se pueden incluir actividades relacionadas con el mantenimiento en otros grupos de referencia, como empleados o socios de la cadena de abastecimiento. (Hartline, 2012)

De acuerdo con los autores antes mencionados, las estrategias tienen su plan de marketing con tácticas de orden más bajo y con opciones que las empresas utilizan para crear percepción de marca y mejorar el nivel de ventas.

Michael Porter, señala que la estrategia es la creación de una posición única y valiosa en el mercado, así como también es “explorar” nuevas formas de competir que aporten la mejor oferta de mayor valor con los ojos de los clientes, así como lo perciben todos los competidores. (Fano, 2015)

Finalmente, Philip Kotler y Gary Armstrong, en su obra literaria” Fundamentos de Marketing, indican que la estrategia de mercadotecnia es “donde la unidad de negocios desea alcanzar sus objetivos y estableciendo estrategias específicas para mercados meta con un mejor posicionamiento” (Armstrong, 2017)

De acuerdo con las teorías citadas, este trabajo investigativo se ajusta a las teorías de las estrategias de marketing donde la publicidad es considerada como la principal herramienta para este negocio. Se enfoca en mejorar los beneficios del producto, porque se entiende en primer lugar al consumidor y mediante el valor de este mejorará el desarrollo y competitividad. Se debe Tener muy presente el análisis de situación real vs el análisis de

competencia, se debe realizar objetivos claros que y mediante las acciones y estrategias mediar las métricas y su optimización.

1.2.2 Plan de Marketing

El plan de marketing es vital para una empresa y tiene un profundo contenido. Según W. Cohen indica que es “Intentar que un proyecto sea exitoso sin utilizar un plan de marketing es como navegar bajo una tempestad sin instrumentos ni mapas, bajo el ataque de los barcos enemigos”, el plan de marketing no es “hacer las cosas a lo grande”; es “hacer las cosas bien”, es decir planificarlas cuanto menos. (Cohen, 1993).

De la misma manera para McCarthy y Perrault, lo definen como “la formulación escrita de una estrategia y de los detalles relacionados al tiempo necesario para ponerlo en acción, este deberá contener una descripción mínima de lo siguiente:

- 1) la combinación de marketing ofrecerá, a los integrantes del mercado meta y durante cuánto tiempo;
- 2) los recursos de la compañía reflejados en forma de costes serán necesarios acorde a su periodicidad;
- y 3) los resultados deseados respecto a las ventas y ganancias.

Este plan incluirá algunas medidas de control, de tal manera que el que lo realice sepa si algo no se está haciendo bien. (McCarthy Jerome y Perreault William, 1997)

Rafael Muñiz señala que el Plan de Marketing “Es la herramienta básica de gestión, debe utilizarse en toda compañía enfocada al mercado que desee ser competitivo. De esta manera quedarán fijadas las varias actuaciones que deben realizarse en esta área, para lograr el cumplimiento de los objetivos propuestos.

No es posible considerarlo de forma ajena dentro de la organización, sino totalmente alineado y coherente con el plan estratégico, siendo indispensable realizar las correctas adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados”. (Muñiz, 2001)

Por otro lado Iván Thompson señala que este plan “Es un valioso instrumento como guía a todas las personas que están relacionadas con las actividades del marketing de una empresa porque menciona aspectos tan importantes como los objetivos que se pretenden lograr, cómo se los alcanzará, los recursos que se emplearán, el cronograma de las

actividades que se implementará, los métodos de control y monitoreo que se utilizarán para realizar los ajustes que sean necesarios”. (Thompson, 2006)

Según Manuel Alonso C., indica que El plan de marketing actual es netamente digital, pero exige el uso combinado de herramientas online y offline pese a que son muchos los que ven en ello una revolución, en realidad se trata del marketing de siempre, utilizando herramientas innovadoras en el mercado. (Coto, 2008)

Para Porter un plan de marketing tiene como punto de partida aspectos relevantes dentro de un cuadrante en un negocio, donde se indica el lugar en el que está el producto o servicio y el lugar al que desea ir; el mercado en el que participa y el tipo de audiencia al que está orientado. (Porter, 2018)

El plan de marketing se estructura, es importante conocer los pasos ya que al elaborarlos correctamente se puede corregir algún posible error y mediante planes de contingencia llegar a cumplir los objetivos. El plan de marketing define objetivos y analiza nuestra situación como empresa. Los mercados están siendo muy dinámicos es decir los planes de marketing deben ser con revisión trimestral y se visualiza objetivos para adaptarlos a la situación del mercado. Se debe de trabajar en equipo donde todos tengan acceso y todos alineados mediante una visión se mejora la eficiencia y se previene errores.

1.3 Marco Conceptual

En el desarrollo de estos conceptos están los términos más relevantes que se usarán para el plan de marketing. Se debe tener claro todo el aspecto para el proceso de investigación.

1.3.1 Estrategia de Marketing

La estrategia de marketing además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (Michael, 2006)

1.3.2 Plan de marketing

1.3.3 Etapas del Plan de Marketing

Para (Fernández, 2016) El plan de Marketing se distribuye en:

Para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos, cuya estructura y orden se establece de la siguiente manera:

1. Análisis de la situación
2. Establecimiento de objetivos
3. Elección de estrategias
4. Plan operativo
5. Presupuesto
6. Ejecución y control

Elaborar un plan de marketing con la máxima precisión posible implica seguir las distintas etapas de este plan que a modo de hoja de ruta marcan el plan de acción concreto.

- **Análisis de la situación**

El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Se tiene que estudiar y analizar la información recopilada en la etapa anterior para ello utilizaremos la matriz de análisis DAFO.

- **Determinación de objetivos**

Una vez hemos analizado la situación, ya estamos en disposición de establecer nuestros objetivos de una forma realista. Para fijar correctamente los objetivos en nuestro plan de marketing, tenemos que seguir las siguientes pautas:

Los objetivos tienen que ser adecuados y coherentes, de nada sirve fijar unos objetivos inalcanzables, lo único que podemos conseguir con ello es la desmotivación.

Los objetivos tienen que estar definidos claramente para que no puedan inducir a ninguna clase de error.

Definidos de una forma concreta. Objetivos específicos por unidades de negocio, zonas geográficas, productos, etc.

Es necesario marcar plazos para su consecución, esto ayudará a motivar su cumplimiento.

- **Elaboración y selección de estrategias**

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing éstas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

- **Plan de Acción**

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing.

- **Establecimiento de presupuesto**

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente. Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

- **Métodos de control**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Para (Santoyo, 2013) **la Estructura del Plan es la siguiente:**

“Para realizar un plan de mercadotecnia Las primeras dos partes se refieren a la etapa de recopilación de información:

1. Analizar la misión y filosofía de la empresa
2. Elaborar la evaluación del negocio los siguientes siete pasos del proceso corresponden a la etapa de planeación:
3. Determinar supuestos del mercado (escenario previsto)
4. Detectar problemas y oportunidades de mercado y elaborar análisis SWOT
5. Determinar los objetivos del área de mercadotecnia
6. Planear las estrategias, tácticas y acciones específicas
7. Elaborar el presupuesto
8. Calendarizar actividades
9. Diseñar las medidas de supervisión, evaluación y control.”

1.3.4 Estrategias

Proporciona un enfoque práctico y directo para analizar, planear e implementar las estrategias de Marketing, el enfoque se basa en el proceso creativo requerido para aplicar el conocimiento y los conceptos de marketing al desarrollo e implementación de dicha estrategia. (O.C. Ferrell, 2012)

1.3.5 Tipos de Estrategias

- **Estrategias de segmentación**

No se puede manejar a todo un mercado de la misma manera e intentar satisfacer a toda la demanda con la misma oferta, es por ello que se segmenta en grupos con características y necesidades semejantes, logrando así optimizar recursos.

- **Estrategias de posicionamiento**

Espacio que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor con relación a la competencia. Se establece posicionamientos basados en: características de productos, calidad-precio o estilo de vida.

- **Estrategias de fidelización**

Se considera fidelizar un cliente, si este se mantiene como consumidor de servicios un año completo.

- **Estrategia online**

Un buen plan de marketing debe manejar una estrategia online, al estar presentes en redes sociales y en el internet en general se debe tomar en cuenta que debe ser planificada y constante. (Ardura, Octubre, 2006)

1.3.6 Humita

Es un plato de origen peruano, que se extendió por la Cordillera de los Andes (Bolivia, Chile, Argentina, Chile, Ecuador). Consiste principalmente en una pasta de maíz, envuelta y cocida en las hojas de una mazorca de maíz. Puede acompañarse con huevos, aguacate, cebollas, y distintas especias para darle más sabor. Las humitas se han convertido en un plato muy conocido, pueden ser de sal y de dulce. (Travel, 2020)

1.3.7 Emprendimiento

La comprensión del concepto de emprendimiento en los negocios es fundamental para profundizar en la discusión sobre este tema, más es ahora que forma parte de las empresas de éxito, por eso la necesidad de hacer una lectura sobre el emprendimiento asociado a la idea de empresas y negocios exitosos. (Moreno, 2012)

1.3.8 Marketing Digital

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio”. (Merca2.0, 2013)

1.4 Marco Jurídico

1.4.1 Constitución de la república del Ecuador

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.

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.

TÍTULO II: DERECHOS

Capítulo segundo: Derechos del buen vivir

Sección primera: Agua y alimentación

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

CAPITULO 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.

CAPITULO XII

Control De Calidad

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

1.4.2 Plan nacional toda una vida

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.

1.2. Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida

1.7 Garantizar el acceso al trabajo digno y la seguridad social de todas las personas.

1.10 Erradicar toda forma de discriminación y violencia por razones económicas, sociales, culturales, religiosas, etnia, edad, discapacidad y movilidad humana, con énfasis en la violencia de género y sus distintas manifestaciones.

1.16 Promover la protección de los derechos de usuarios y consumidores de bienes y servicios.

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

5.1. Generar trabajo y empleo dignos fomentando el aprovechamiento de las infraestructuras construidas y las capacidades instaladas.

5.4 Incrementar la productividad y generación de valor agregado creando incentivos diferenciados al sector productivo, para satisfacer la demanda interna, y diversificar la oferta exportable de manera estratégica.

5.5 Diversificar la producción nacional con pertinencia territorial, aprovechando las ventajas competitivas, comparativas y las oportunidades identificadas en el mercado interno y externo, para lograr un crecimiento económico sostenible y sustentable.

5.8 Fomentar la producción nacional con responsabilidad social y ambiental, potenciando el manejo eficiente de los recursos naturales y el uso de tecnologías duraderas y ambientalmente limpias, para garantizar el abastecimiento de bienes y servicios de calidad.

1.4.3 Ley orgánica de comunicación

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 69.- Suspensión de publicidad. De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

1.4.4 Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Capítulo VII DE LAS MARCAS

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener: a) Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad; b) Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones; c) Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar; d) Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción. e) Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y la determinación de la clase internacional correspondiente; y, f) Identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso. Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará: a) La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso; b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente; c) Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; d) El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y, e) En el caso de marcas colectivas, se acompañará además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación. **Art. 61.-** El título de registro contendrá: a) Número de registro; b) Fecha y número de presentación de la solicitud; c) Indicación de la marca; d) Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción; e) Nombre del titular y su domicilio; f) Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso; g) Fecha de otorgamiento; h) Fecha de vencimiento; i) Descripción de la marca y sus reservas; j) Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción; k) Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y, l) Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado.

CAPITULO XII

Control De Calidad

Art. 65.- Autorizaciones Especiales. - El Registro Sanitario y los Certificados de venta libre de Alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN - y demás autoridades competentes, y serán controlados periódicamente para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento.

Para la introducción de bienes importados al mercado nacional, será requisito indispensable contar con la homologación del Registro Sanitario y de los Permisos de Comercialización

otorgados por autoridad competente de su país de origen, según lo dispone el Reglamento a la presente Ley y las demás leyes conexas, salvo los casos de aplicación de acuerdos de reconocimiento mutuo vigentes y los que pudieren entrar en vigencia a futuro entre la República del Ecuador y otros países, en el marco de los procesos de integración.

1.4.5 Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos

Capítulo II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Capítulo IV

Registro Sanitario por producto

Productos Alimenticios Nacionales

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexaron los siguientes documentos:

1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;
2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;
3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);
4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;
5. Ficha de estabilidad del producto;
6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,

7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.

Capítulo VIII

Procedimiento para la Obtención de Registro Sanitario

Art. 22.- Para la obtención de Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales y extranjeros, por homologación y por línea de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el usuario deberá realizar el siguiente procedimiento:

- 1.** Accede al sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, para otorgamiento de Certificado de Registro Sanitario, vía electrónica; previa obtención de su clave de acceso, e ingresará la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud que contendrá la siguiente información: a) Nombre o razón social del fabricante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros. En caso de productos extranjeros deberá contener el nombre o razón social del fabricante y su dirección, especificando país, ciudad, teléfono, correo electrónico y otros;
- b)** Nombre o razón social del solicitante, cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes y dirección, especificando provincia, ciudad, parroquia, sector, calle(s), teléfono, correo electrónico y otros;
- c)** Nombre completo del producto, incluyendo la(s) marca(s) comercial(es). En caso de Registro Sanitario por la línea de producción se podrá declarar más de un producto que pertenezca a la línea;
- d)** Lista de ingredientes del producto expresada en forma decreciente, con valores cuantitativos, para aquellos componentes que tienen límites establecidos en las normas nacionales e internacionales. Se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto para alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales. La autoridad sanitaria nacional a través de la ARCSA, se reservará el derecho de solicitar la fórmula cuali-cuantitativa de cualquier producto registrado, cuando lo considere de estricto conocimiento; e) Tiempo máximo para el consumo;
- f)** Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma y el contenido en unidades del Sistema Internacional de Medidas;

- g)** Condiciones de conservación;
- h)** En caso de Registro Sanitario por la línea de producción declarar el número de Certificado de Operación sobre la base de la utilización de Buenas Prácticas de Manufactura otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional y la (s) línea (s) a la (s) que pertenece (n) el o los productos (s) en trámite; y,
- i)** Nombre y firma del representante legal solicitante y del responsable técnico de la misma (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico Opción Bioquímico de Alimentos, Ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública. Para productos extranjeros deberá contener el nombre y firma del responsable técnico del producto en el Ecuador (Químico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico, Bioquímico Farmacéutico - Opción Bioquímico de Alimentos, ingeniero en Alimentos o Químico de Alimentos), con título registrado en el Ministerio de Salud Pública.
- 2.** Escanear e ingresar en el sistema de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud, los cuales constan en los artículos correspondientes del presente Reglamento.
 - 3.** Ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. El formulario de solicitud y los requisitos descritos en este Reglamento, deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.
 - 4.** Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.
 - 5.** La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA. revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta, en el término de siete (7) días. Si la documentación no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados, a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho (8) días, antes de continuar con el trámite. De no realizarse las correcciones en el tiempo señalado, o se ingrese erróneamente la información, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, a través del sistema notificará al usuario, que se da por terminado el trámite.

6. Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, verificará electrónicamente la siguiente documentación, que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.
7. Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.
8. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.
9. La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco (5) días.
10. Una vez emitido el informe de objeciones, el usuario tiene un término de treinta (30) días para productos nacionales; y, un término de cuarenta y cinco (45) días para productos extranjeros, a partir de la recepción del informe correspondiente, para salvar las objeciones emitidas. De no hacerlo en el tiempo y condiciones de cumplimiento señalados, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, notificará la cancelación respectiva del proceso a través del sistema, sin reembolso del pago por servicios prestados.
11. A partir de la notificación de cancelación del proceso por no salvar adecuadamente las objeciones, el usuario cuenta con el término de quince (15) días para presentar una solicitud de revisión ante el Comité Técnico de Revisión, las mismas que serán analizadas por una sola vez, y se generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
12. Si el informe de revisión ratifica las objeciones, el usuario cuenta con el término de veinte (20) días para presentar la apelación ante el Comité correspondiente.
El resultado de esta apelación generará un informe que el sistema enviará al usuario en el término de ocho (8) días.
13. En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco (5) días.

14. La emisión del Registro Sanitario de productos alimenticios nacionales por línea de producción, fabricados en plantas procesadoras que hayan obtenido el Certificado de Operación sobre la base de BPM, serán expedidos en setenta y dos (72) horas, a partir del ingreso de la solicitud aprobada.

15. El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. El código alfanumérico permitirá identificar el producto o la línea de producción para todos los efectos legales y sanitarios, el mismo que será único para el producto o línea de producción registrada, y se mantendrá inalterable durante la vida comercial de los mismos.

Capítulo X

Vigencia del Registro Sanitario

Art. 28.- El Registro Sanitario tendrá una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión.

1.4.6 Reglamento, comprobantes de venta, retención y documentos complementarios

Capítulo I

De los comprobantes de ventas

Art. 1.- Comprobantes de venta. - Para los fines de este Reglamento, se entiende por comprobante de venta todo documento que acredite la transferencia de bienes o la prestación de servicios. En consecuencia, quedan comprendidos bajo este concepto los siguientes documentos:

- a) Facturas;
- b) Notas, o boletas de venta - RISE;
- c) Liquidaciones de compra de bienes o prestación de servicios;
- d) Tiquetes o vales emitidos por máquinas registradoras;
- e) Los autorizados referidos en el artículo 10 de este Reglamento;
- f) Notas de crédito y notas de débito; y,
- g) Otros que, por su contenido y sistema de emisión, permitan un adecuado control por parte del Servicio de Rentas Internas y se encuentren previa y expresamente autorizados por dicha Institución.

El Servicio de Rentas internas autorizará la impresión de los comprobantes de venta a través de los establecimientos gráficos autorizados, en los términos y bajo las condiciones del presente Reglamento.

1.4.7 Permisos en Agencia de Regulación y control Sanitaria

Requisitos para obtención del permiso de funcionamiento:

1. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Categorización otorgada por el Ministerio de productividad (MIPRO) o por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS).

2. Capítulo II: Metodología empleada

2.1 Tipos de investigación

Los tipos de métodos que se utilizaran en el siguiente proyecto son método descriptivo y método explicativo.

2.1.1 Método descriptivo:

El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que se usan en investigaciones que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. Aquel método fue seleccionado con el fin de analizar actualmente las estrategias para el posicionamiento de “Humitas Express Guayaquil” en medios digitales, esta microempresa no es muy conocida por los usuarios, por lo tanto, se aplicarán medidas correctivas en el asunto de la cual no deja de ser menos indispensable la evaluación de la cuestión, para de esta forma identificar su causa y poder reaccionar de la manera correcta y oportuna.

2.1.2 Método explicativo

El método se orientará a establecer las causas que originan un fenómeno determinado. Se trata de una investigación cuantitativa que descubrirá el por qué y el para que de un fenómeno. Este tipo de investigación permitirá encontrar las causas y razones que conlleva a tener la poca concurrencia de individuos en los medios digitales, entre ellas está la falta de interacción con los seguidores, poca publicidad, carencia de presencia de marca en Ferias de emprendimiento, de la misma manera no cuenta con un

Community Manager, ni Diseñador Gráfico, adicional a esto no dispone de sitio web para destacar y dar a conocer sus promociones y servicios de la misma.

2.1.3 Métodos de investigación

2.1.3.1 Método Teórico

- **Análisis y síntesis**

En el presente estudio investigativo se usó el método de análisis y síntesis en el cual partió de un estudio de diferentes fuentes bibliográficas que fueron utilizadas al momento de armar el marco teórico el mismo que se encuentra conformado por libros, blog y páginas web de todas esas fuentes buscadas se determina que el 20% corresponde desde los últimos 5 años concurridos y el 80% de teorías tradicionales, la búsqueda de este proyecto investigativo permite a la autora de la actual tesina examinar y demostrar el punto de vista de los datos alcanzados por intermedio de varias fuentes consultada.

- **Inducción y deducción**

De la misma forma se escogió el método inductivo y deductivo ya que parte de pequeñas premisas y a su vez parte de razonamiento del carácter normal con eventos particulares como es la falta de publicidad en los medios digitales ,la falta de crear contenido de calidad en sus redes sociales , falta de movilización propia , competencia antiéticas , carencia de página web , por otro lado, la falta de presencia de Marca en Ferias de Emprendimientos a su vez no contar con un Community Manager y Diseñador Gráfico, razón por la que se analizó cada una de las problemáticas causadas en “Humitas Express Guayaquil” llegando a la conclusión que la mencionada marca demanda de estrategias de marketing para corregir ciertas dificultades y lograr posicionarse en la mente y en los medios digitales en la ciudad de Guayaquil.

- **Histórico lógico**

Se ha tomado en cuenta el método histórico lógico por los sucesos que ha tenido el marco histórico del marketing y de “Humitas Express Guayaquil” y la evolución del marketing en los últimos años en el mundo.

2.1.3.2 Método Empírico

Dentro de este proyecto se recurrió al método empírico puesto que de dicha manera sistemática se usaron tres matices diferentes como es la entrevista, la observación y la encuesta, las mismas que proporcionaron datos relevantes para la relativa investigación y datos demográficos; y así obtener las respectivas conclusiones.

- **Entrevista**

Se realizará el método de la entrevista ya que esta herramienta permite conocer e intercambiar opiniones e ideas, se entrevistará a 3 personas los cuales son: Sra. Viviana Carolina Párraga Vera, Tcnlga. Evelyn Lilibeth Mendoza Community Manager y al Sr Boris Fernando Olvera Cruz Propietario de MICHELIKE, a su vez la entrevista fue de forma directa e individual ya que se las efectuó personalmente a las personas antes mencionadas, tuvo un carácter informativo el fin fue saber cuáles han sido las falencias de la microempresa Humitas Express Guayaquil. (**Ver Anexo 1**)

- **Inicio o apertura:** La entrevista será desarrollada en la parte inicial con una redacción de 5 preguntas que se menciona a continuación:

Sra. Viviana Carolina Párraga Vera

1. ¿Cómo conociste Humitas Express Guayaquil?
2. ¿Cree usted que el precio establecido es competitivo?
3. ¿Está Ud. de acuerdo con el precio establecido por el tamaño y calidad del producto?
4. ¿Qué le parece a Ud. la presentación del producto?
5. ¿Si Ud. pudiera recomendar a Humitas Express Guayaquil porque lo haría?

Tcnlga Evelyn Lilibeth Mendoza profesional en Community Manager

1. ¿Cree Ud. que es necesario la presencia de un Community Manager en la microempresa Humitas Express Guayaquil?
2. ¿Cómo podría crear un mejor contenido Humitas Express Guayaquil?
3. ¿Crees Ud. que el Marketing tradicional quedó en el pasado?

4. ¿Qué estrategia digital de Marketing puede hacer crecer a Humitas Express Guayaquil?
5. ¿Cómo se logra segmentar un mercado digital?

Boris Fernando Olvera Cruz Propietario de Michelike

1. ¿Qué te motivó a Emprender?
2. ¿Qué estrategias has implementado en tu Emprendimiento?
3. ¿Si volvieras a empezar de cero, ¿Tomarías el mismo riesgo de emprender?
4. ¿Qué te parece el servicio que ofrece Humitas Express Guayaquil?
5. ¿Qué recomendación tendrías para la propietaria de Humitas Express Guayaquil?

- **Preparación**

Para la preparación de la entrevista tomo 2 semanas, en la cual los 4 primeros días consistieron en la formulación de un formato de 5 preguntas con razón de orientación e informativo basándose en los antecedentes y transformación que ha tenido Humitas Express Guayaquil, posteriormente los otros días se procedió a contactar a las tres personas que se entrevistaron para obtener la debida apertura y se pudo establecer la fecha y hora para proceder con la entrevista.

- **Observación**

El método de observación se llevó a cabo mediante una ejecución de manera sistemática puesto que se realizó en varios días y se pudo evidenciar a las tres competencias directas de Humitas Express Guayaquil, además de conocer las preferencias, precios y gustos de los clientes virtuales en el tipo de servicio que prefieren. De manera que esta observación permitirá recolectar información verídica entorno a los servicios que ofrece, la atención que brinda y en base a ello se buscará proponer estrategias para un incrementar las ventas en Humitas Express Guayaquil. (Ver Anexo 2)

- **Encuesta**

Se trabajó con el método de la encuesta ya que permite investigar y buscar información actual obtenida por parte de las personas por lo cual se elaboró un cuestionario de 7 preguntas donde constan preguntas combinadas orales y escritas preguntas abiertas siendo con aplicación directa ya que se realizaron en puntos estratégicos del sector Norte Parque empresarial Colón, la presente encuesta tiene como objetivo detectar las falencias que tiene Humitas Express Guayaquil.

(Ver Anexo 3)

2.1.3.3 Método Estadístico

- **Estadístico Descriptivo**

En este tipo de método se desarrollará la tabulación de las encuestas realizadas en el sector Norte de Guayaquil específicamente en Parque Empresarial Colón, tales como a trabajadores que laboran en distintas empresas dentro de él , con la finalidad de conocer la percepción, y gusto de los clientes o consumidores al momento de adquirirlos, de la misma forma se representará si existen otras competencias semejantes con la finalidad de ofrecer el mismo producto a los colaboradores para lograr un mejor posicionamiento en dicho lugar.

2.2 Enfoque de la investigación

La metodología de Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil será de carácter:

2.2.1. Cuantitativo:

Este método de investigación ayudará a tener registros narrativos, la información de los datos obtenidos de las encuestas para así detallar y definir las siguientes variables de cada pregunta tabulada, y poder llegar a obtener una mejor información definida de la encuesta en el sector demográfico como es “Parque Empresarial Colón” de la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Cualitativo:

Se empleó la metodología cualitativa puesto que analizará su estudio en cada pregunta realizada. Los datos cualitativos son aquellos que son mostrados de forma numérica, como estadísticas, porcentajes, entre otras. Gracias a esto se logrará saber los gustos y preferencias de los clientes al momento de ser consumidas.

2.3 Técnicas de recolección de datos

2.3.1 Universo

La presente investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en Parque Empresarial Colon a pocos metros de una de las avenidas principales, Av. Juan Tanca Marengo, donde se puede encontrar edificios corporativos que cuentan con 217 oficinas, 19 locales comerciales. Cabe recalcar tomando en consideración el rango de edad es de 18 a 50 años, de tal manera se escoge personas de esta edad por lo que son colaboradores de empresas que se encuentran en el alrededor de dicho lugar de quienes adquieren consumir el producto teniendo una acogida asequible y de mayor responsabilidad al momento de contestar dicha encuesta.

2.3.2 Muestra:

Se utilizará el método de muestreo aleatoria simple seleccionando a 50 empresas a encuestar. La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la muestra es:

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

2.4 Análisis de los resultados

1.- ¿Te gustan las Humitas?

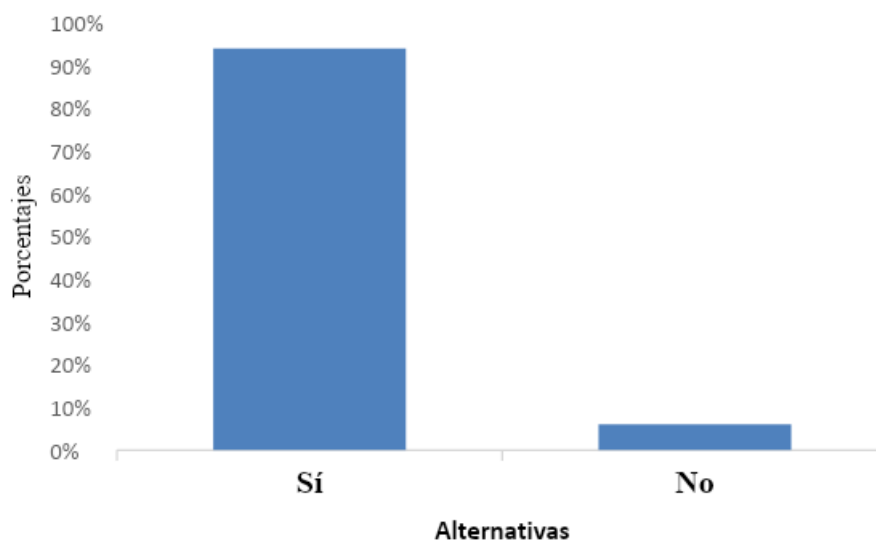
Tabla 1 Resultados: Pregunta 1

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sí	47	94%
No	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos.

Gráfico

Proporción de personas que les gustan las Humitas



Elaborado por Angie Santos

Análisis

De un total de 50 personas encuestadas, el 6% revelaron que no les gustan las Humitas porque prefieren otro producto para su desayuno o porque no es de su agrado, mientras que el 94% indicaron que, si les gusta por comida típica ecuatoriana y a su vez la denominan una tradición dentro de su núcleo familiar que se ha mantenido por décadas.

2.- ¿Con qué frecuencia consumes Humitas?

Tabla 2

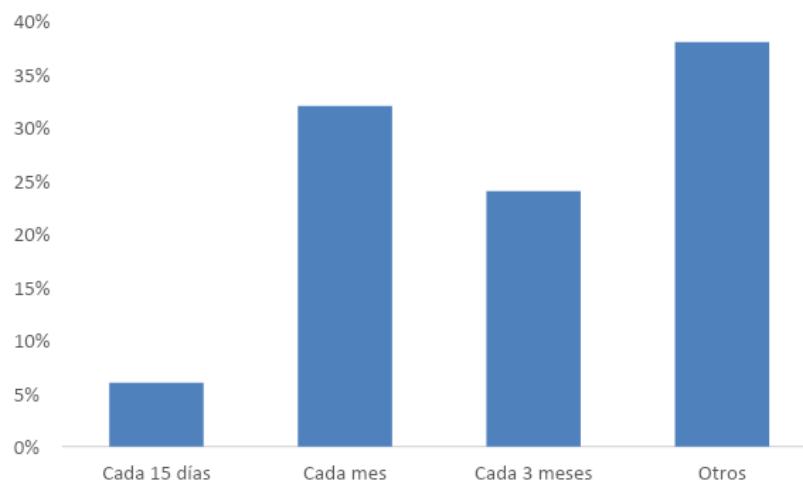
Resultados: Pregunta 2

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Cada 15 días	3	6%
Cada mes	16	32%
Cada 3 meses	12	24%
Otros	19	38%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos

Gráfico 2

Frecuencia del consumo de Humitas



Elaborado por Angie Santos

Análisis:

La mayoría de los encuestados indican que consumen humitas entre 1 a 6 meses, debido a que consideran que es un producto muy enriquecedor para el paladar que se lo debe degustar en ocasiones especiales ya que de hacerlo constantemente se perdería el gusto hacia el producto. Por otro lado, la minoría indican que rara vez consumen el producto ya que lo hacen de forma esporádica cuando existen festividades.

3.- ¿Qué humita prefieres?

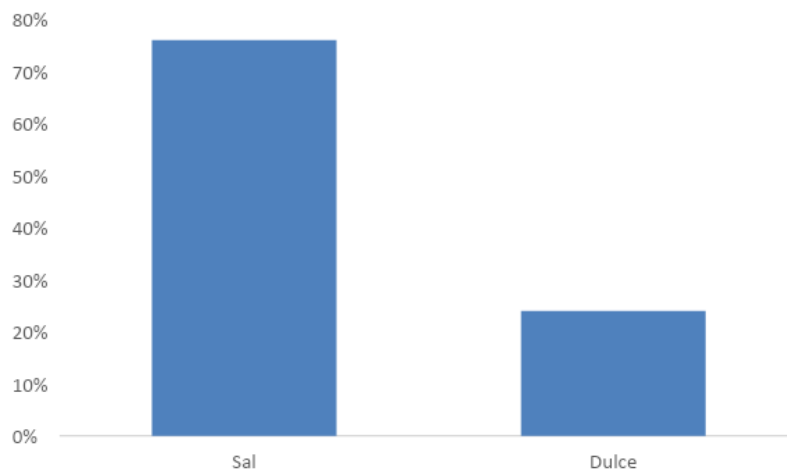
Tabla 3

Resultados: Pregunta 3

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sal	38	76%
Dulce	12	24%
Total	50	100%

Elaborado por: Angie Santos

Preferencias del consumo de Humitas



Elaborado por Angie Santos

Análisis:

De un total de 50 personas encuestadas el 24% de personas prefieren humitas de dulce mientras que el 76% se identifica con la humita de sal.

4.- ¿En qué trimestre del año cree usted que existe más demanda en la Humita?

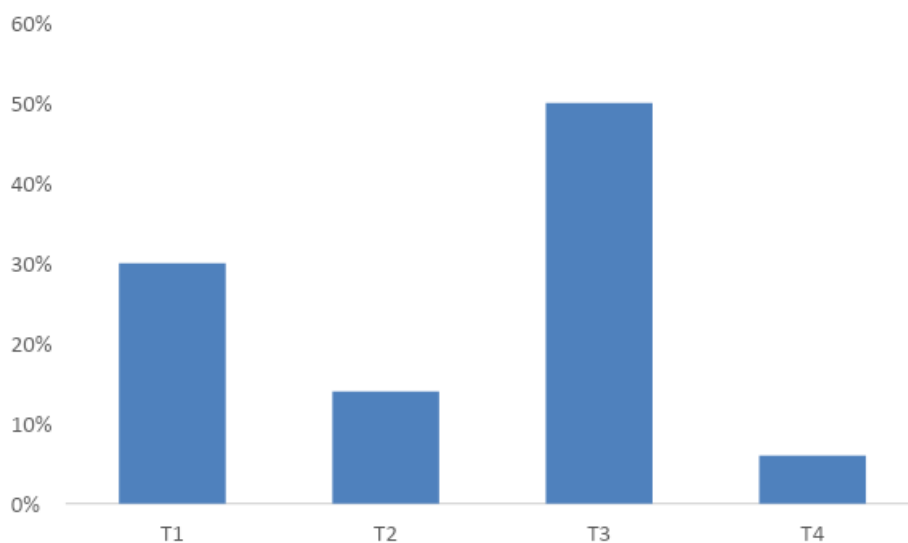
Tabla 4
Resultados: Pregunta 4

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
T1	15	30%
T2	7	14%
T3	25	50%
T4	3	6%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos

Gráfico 4

Trimestre de mayor consumo de humitas



Elaborado por Angie Santos

Análisis:

Sin duda alguna en el tercer trimestre se encuentran los meses con mayor consumo de humita por parte de los encuestados, debido a que se celebran las fiestas de la ciudad de Guayaquil donde se expone la gastronomía ecuatoriana en su máximo esplendor, así como lo representa la **Tabla 4** con el 50% de los participantes. A esto se le suma también como los meses de gran consumo de humitas desde enero a marzo, debido al feriado de enero y vacaciones de la mayoría de la población menores de edad donde visitan los campos para degustar dicho producto o a su vez son degustados con sus familiares en casa.

5.- Humitas Express Guayaquil desea agregar topping ¿Cuál de ellos elegirías?

Tabla 5 Resultados: Pregunta 5

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Salprietá	7	14%
Queso Mozzarella	16	32%
Queso Parmezano	15	30%
Salsa de Queso	7	14%
Extra Queso	5	10%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos

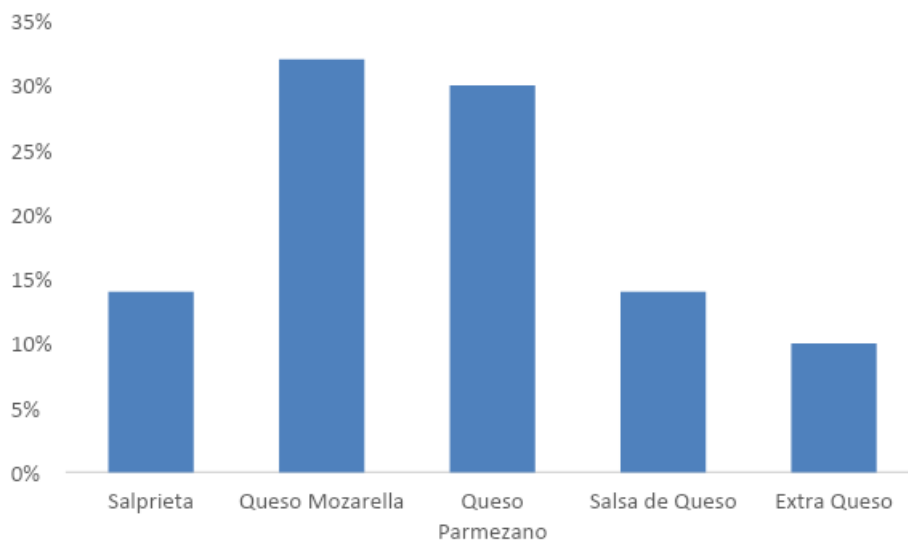


Gráfico 5 Topping más deseados en Humitas
Elaborado por Angie Santos

Análisis:

De acuerdo con el Gráfico 5 se muestra que los toppings más solicitados para el consumo de humitas son el queso mozzarella y el queso parmezano debido a la relación con otro producto y por ser un nombre ya conocido en el mercado, el cliente opta por aquellos para no tener un mal momento en caso que no le guste, así mismo existe otro grupo con el 14% cada uno referente a la preferencia de la sal prietá y la salsa de queso. Parte de esta población tienen tendencias por los topping más innovadores para la humita.

6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una Humita?

Tabla 6 Resultados: Pregunta 6

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Entre \$0,80 a \$1	11	22%
Entre \$1,10 a \$1,30	12	24%
Entre \$1,40 a \$1,70	16	32%
Entre \$180 a \$2,10	11	22%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos

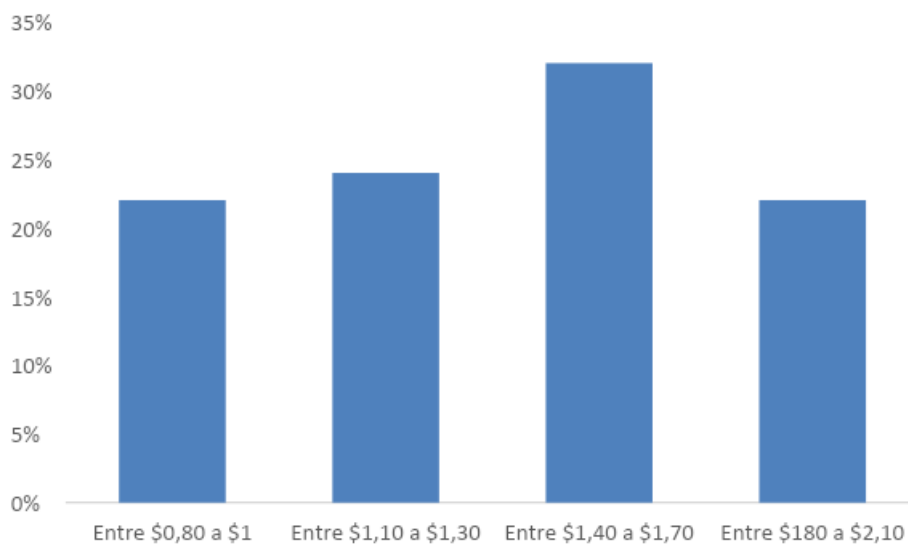


Gráfico 6 Valor a pagar por una humita
Elaborado por Angie Santos

Análisis:

Entre \$1,10 hasta \$1,70, los ciudadanos estarían dispuestos a pagar por una humita según los resultados obtenidos en la **Tabla 6** donde entre el 24% al 32% se inclinan por estos precios, existiendo una desigualdad extrema con un 22% para quienes tienen recursos limitados y con el mismo porcentaje para quienes desean tener mejor calidad e innovación del producto.

7.- ¿Le gustaría que Humitas Express Guayaquil tenga local físico para atenderlo?

Tabla 7 Resultados: Pregunta 7

Alternativas	Cantidad	Porcentaje
Sí	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

Elaborado por Angie Santos

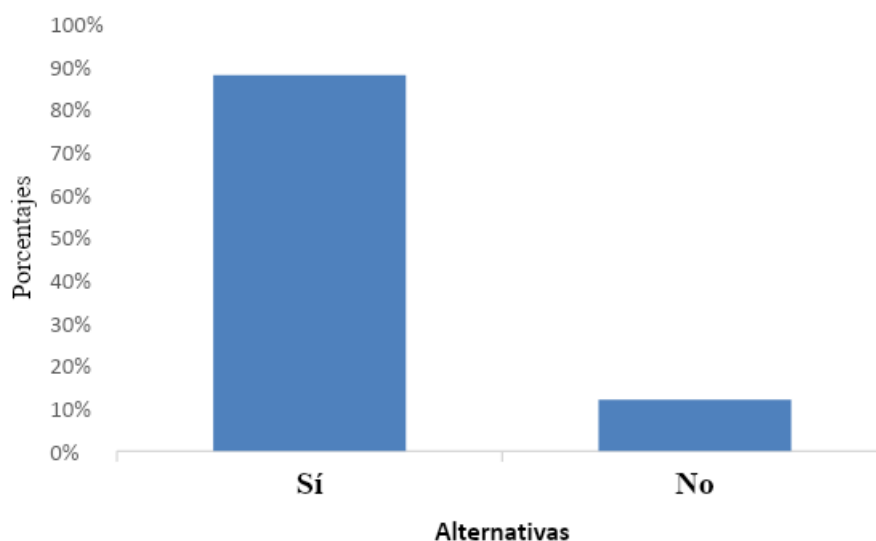


Gráfico 7 Local físico para Humitas Express

Elaborado por Angie Santos

El 88% de los encuestados consideran que sí es necesario que Humitas Express tenga el un espacio físico donde se atiendan a los clientes, de tal manera que tengan mayor acogida y se puedan apreciar nuevos diseños o variedades del mismo producto. De la misma forma existe un grupo reducido que prefieren tener a Humitas Express como una empresa sin acogida de clientes debido a que los precios incrementarían por conceptos de alquiler o uso del espacio público, así como también la inseguridad del sector donde se encuentren, aunque actualmente los ciudadanos en ningún lugar se sienten seguros.

Desarrollo de entrevista

Entrevistado #1

Entrevistada: Tcnlga. Evelyn Mendoza Experta en Community Manager

1.- ¿Cree Ud. que es necesario la presencia de un Community Manager en la microempresa Humitas Express Guayaquil?

Por supuesto que sí, los Community Manager ayudamos a estructurar la imagen digital del producto o servicio ya que esta es la carta de presentación ante todos los seguidores, como por ejemplo subir imágenes de buena calidad, excelente copy , estrategias digitales entre otros, siempre es de vital importancia tener a alguien experto en el área para poder realizar un buen trabajo y obtener los resultados deseados del cliente

2.- ¿Cómo podría crear un mejor contenido Humitas Express Guayaquil?

La mejor manera de mejorar el contenido es la aplicación de marketing de contenidos convencer a tu cliente del porque necesitan consumir tu producto una de las formas de saber que estás haciendo mal es realizando una encuesta de una manera que para el consumidor no genere molestias te pongo un ejemplo:

Por cada compra que te realicen ellos deben de responder una encuesta de 3 preguntas y le das una mini humita gratis por responder la encuesta , de esta forma obtendrás un 95% de respuestas reales.

3.- ¿Cree Ud que el Marketing tradicional quedó en el pasado?

No quedó en el pasado sin embargo puede ser reemplazado por el Marketing digital depende mucho del tipo de negocio que tengas en tu caso que es de Humitas debes de establecer tus objetivos si te dedicas al Marketing Digital o deseas implementar ciertas estrategias del Marketing tradicional, la decisión que tomes debe de ser en base a tu público objetivo quienes te compran, donde viven,etc.

4.- ¿Qué estrategia digital de Marketing puede hacer crecer a Humitas Express Guayaquil?

La estrategia la creas involucrando a tu público puedes trabajar con la fidelización de tus consumidores te dejo 5 tips los cuales te ayudarán a crear una buena estrategia digital:

1. Comprende a tu público
2. Define tus objetivos
3. Evalúa tus acciones anteriores
4. Descubre los detalles fundamentales de tu estrategia de Marketing Digital
5. Planea y ejecuta todo

5. ¿Cómo se logra segmentar un mercado digital?

La segmentación las consigues con las características de tus clientes o del perfil que tu desees que te compren, cuando decides realizar publicidad pagada Facebook te da un sin número de opciones por ejemplo: edad, sexo, trabajo, sector de residencia, estado civil, si viajan, nivel académico, etc.

El objetivo de encontrar tu segmento es el retorno de la inversión realizada la misma que se verá reflejada en tus ventas.

Entrevistado #2

Entrevistado: Boris Olvera Cruz Propietario de MICHELIKE

1.- ¿Qué te motivó a Emprender?

Lo que me motivó a emprender fue en el momento que me quede sin trabajo, busque la manera de solucionar los gastos que tenía con el tema de mis hijas más la situación que estaba viviendo.

2.- ¿Qué estrategias ha implementado en tu emprendimiento?

He aplicado estrategias en redes sociales, también he aplicado publicidad de boca a boca para poder darnos a conocer, implementar 2x1 eso me ha ayudado.

3.- Si volvieras a empezar de cero, ¿tomarías el riesgo de emprender?

Si, volvería a tomar el riesgo una y mil veces, no haya nada mejor que la independencia económica.

4.- ¿De qué manera está afrontando la presencia del Covid 19 en su giro de negocio?

Ha sido muy duro afrontar el Covid 19, nos dio un giro de 360 grados porque solo nos hemos dedicados a los Delivery a falta de personal, nos ha ido bien, menos gastos y más rentabilidad.

5.- ¿Qué recomendación tendrías para la propietaria de Humitas Express Guayaquil?

Mi recomendación es que se haga conocer más , que se dé la oportunidad de ponerse un local físico de desayunos, tiene potencial, la cuestión es arriesgarse y aspirar a más.

Entrevistado #3

Sra. Viviana Parraga Vera

1.- ¿Cómo conociste Humitas Express Guayaquil?

Conocí el producto mediante una publicidad de boca a boca, seguí sus redes sociales y hasta ahora sigo siendo fiel clienta de Humitas Express Guayaquil.

2.- ¿Cree usted que el precio establecido es competitivo?

Sí, debido a la demanda que existe en el mercado.

3.- ¿Está Ud de acuerdo con el precio establecido por el tamaño y calidad del producto?

Sí, porque es un precio razonable con una excelente calidad que es lo que como cliente esperamos.

4.- ¿Qué le parece a Ud la presentación del producto?

Me parece bien, ya que cuidan mucho de la imagen, presentación e higiene del producto al momento de hacer la entrega.

5.- ¿Si Ud. pudiera recomendar a Humitas Express Guayaquil por que lo haría?

Sin duda alguna, si lo recomendaría, primero por la calidad y el precio del producto, por la atención que Humitas Express brinda a su clientela, y el cumplimiento a la hora de la entrega.

Análisis de la Entrevista

Se consideró importante obtener información fidedigna de la opinión de clientes, un experto en Community Manager y a su vez de un Emprendedor , con el fin de reconocer las necesidades de compra, conocer a través, de la experiencia en ventas y mejorar las falencias de Humitas Express Guayaquil.

Es necesario resaltar, que la clienta Viviana Párraga Vera lleva aproximadamente 3 años siendo clienta de Humitas Express Guayaquil , comenta que el precio estipulado es competitivo , la entrevista dio como resultado que muchos clientes están de acuerdo con el precio y la calidad del producto, debido a la demanda que existe en el mercado y que sin duda alguna recomendaría la marca , por la buena atención a sus clientes.

Cabe recalcar que es importante la presencia de un Community Manager , es por eso que se entrevistó a un experto en el tema la Tcnlga. Evelyn Mendoza, ella comenta que el Community Manager es el responsable de crear y administrar la comunidad online de Humitas Express Guayaquil, creando a su vez fidelización a los futuros clientes, recomienda establecer objetivos y buenas estrategias digitales, sin dejar atrás el Marketing tradicional esto permitirá que se llegue a más personas segmentando al público objetivo y creando contenido de calidad , sólo así se podrá ver la inversión reflejada en ventas.

De manera similar se logró obtener la entrevista con el Sr. Boris Olvera propietario de Michelike, manifestó que él eligió emprender debido a una necesidad laboral , argumenta que ha implementado estrategias digitales con el fin de incrementar sus ventas , recomienda a la propietaria de Humitas Express que se arriesgue en poner un local físico de Desayunos para que tenga mayor éxito.

Análisis de la Observación

En cuanto al tema de marketing digital se refiere, la autora indagó de manera participativa, y se pudo comprobar que en efecto, la competencia de Humitas Express Guayaquil en su gran mayoría es desleal, comparten imágenes tomadas de internet y cuentan con poco seguidores, a su vez ha podido presenciar quejas de clientes donde no ha sido efectiva la entrega, por otra parte existe su competencia directa como lo es la página Sra.humita dicha marca cuenta con redes sociales activas, pero lamentablemente no las usa de una manera oportuna debido a que no tiene una línea gráfica definida, las publicaciones no tienen un orden en cuanto al intervalo entre una publicación y otra, las imágenes y videos posteados en su mayoría son de baja calidad y pixeleadas. Por último, se publican cosas que no están relacionadas directamente con el establecimiento.

Dando finiquito a lo anteriormente establecido, y de acuerdo a la observación realizada se puede precisar que la mayor falencia es el mal manejo de las redes sociales , por eso es importante mantener promociones, el buen trato con el cliente, la frecuencia de interacción, la disponibilidad o las campañas de marketing online. Está claro que siempre es bueno centrarse en los elementos fundamentales del propio negocio para conseguir tener una base sólida.

3. Capítulo III: Propuesta

Instrumento para Justificar la propuesta

3.1 Análisis DAFO

Este análisis es una herramienta de estudio de la situación de una empresa, institución, proyecto o persona, analizando sus características internas y su situación externa en una matriz cuadrada.

- **Debilidades:**

Las debilidades que presenta Humitas Express Guayaquil es la falta de publicidad, su poca inversión en medios digitales ha ocasionado que no se pueda dar a conocer a otros posibles clientes, dejando un vacío de desconocimiento de la marca, y a su vez sumándole a esta la falta de implementos industriales que necesita para la realización de las humitas, y por ende un local físico que permita que los usuarios puedan visitar y crear esa fidelización con la marca.

- **Amenazas:**

La crisis económica que sufre el país influye a la mayoría de los sectores y empresas donde se quiere llegar. Aunque esta crisis no ha tenido una fuerte consecuencia sobre la microempresa Humitas Express Guayaquil, si que ha sido relevante en su sector, donde varias empresas se han visto obligados en cerrar. Su mayor amenaza es los escasos de materia prima en tiempo de lluvias, también la competencia de venta informal y nuevos competidores ya que invierten poco capital inicialmente, lo que conlleva a que tengan precios más bajos, pero a costa de ello, su calidad es menor.

- **Fortalezas:**

Gracias al sabor y textura gourmet y la calidad en el logro de sus servicios por parte de Humitas Express Guayaquil, ha hecho posible que sus clientes tengan una imagen positiva costo-efectiva de esta microempresa, cumpliendo con las expectativas de cada cliente por lo que permite consecuentemente una fidelización de sus clientes, agregándole a esto los cinco años de experiencia dentro del mercado.

- **Oportunidades:**

Se tiene como meta implementar nuevos productos con la misma materia prima por lo que es una entrada de nuevos mercados y segmentos con el fin de poder incrementar su influencia del consumo en clientes actuales. Humitas Express Guayaquil retoma y creará nuevos servicios en la línea de Proveedor en Cadenas Hoteleras donde se realice la actividad de prestación de servicios, para ganarse nuevos clientes con tales tareas.

3.2 Modelo CAPA

- **Corregir las debilidades:**

Invertir en publicidad en medios digitales por lo cual se debe implementar un Community Management , incursionar en nuevas plataformas digitales, creando el sitio web de la microempresa Humitas Express Guayaquil donde se logre habilitar banners. Invertir en implementos industriales como cocina, gas, ollas para la cómoda elaboración del producto.

- **Afrontar las Amenazas :**

Se debe tener en cuenta que la economía del país y el cambio climático es una amenaza incontrolable, por esto se implementa tendencias económica como reevaluar los costos productivos , buscando mejoras dentro de la microempresa Humitas Express Guayaquil , manteniendo un mínimo de 3 personas laborando en la misma. Desarrollar e implementar una buena estrategia para convertir a la marca en un referente del sector, creando campañas de ventas donde se incluya apoyo al medio ambiente o a una causa social, mejorando las ofertas e incluyendo más servicios, como la implementación de mini humitas “ Lunch Kids Humitas ” con la finalidad de hacer conciencia el alimento nutritivo como hecho en casa con Vitaminas B y mucho amor.

- **Potenciar las Fortalezas:**

Realizar encuestas, feedback para tener conocimiento exacto del por qué nuestros clientes son fieles, y seguir trabajando en la misma línea para lograr a futuro Neuromarketing en ellos.

- **Aprovechar todas aquellas oportunidades:**

Añadir más opciones con la misma materia prima, el choclo, con la finalidad de que el cliente pueda degustar y elegir siempre Humitas Express Guayaquil, esto permitirá crecer como microempresa y económicamente, también ayudará a entrar en nuevos mercados como tal Cadenas Hoteleras, mostrando variedad de productos.

3.3 Herramientas y análisis para la justificación de la propuesta

3.3.1 Análisis PEST

El análisis PEST se encarga de investigar e identificar los factores generales que afectan a las empresas o marcas para establecer una estrategia adecuada y eficaz.

- **Factor Político:**

El gobierno incentiva y respalda con el Proyecto de Ley de Fomento Productivo para generar empleo, atraer inversiones, reactivar la economía en el país de acuerdo a esta Ley que entró en vigencia el Jueves 21 de Junio 2018, fomentará la economía con un fondo para acceder créditos, plantea 5 nuevos incentivos para los inversionistas en relación a la deducción del impuesto a la renta y que por ejemplo, "las empresas que compren a actores del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) , podrán sustentar crédito tributario del 20% del valor total de la facturación. Por otro lado, para los emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria, el programa propone un fondo de garantía para acceder a créditos que beneficiará a 250 000 personas.

- **Factor Económico:**

La economía de Ecuador está "convaleciente", aún débil está en un proceso de recuperación (3% de crecimiento en 2017) y ha comenzado levemente a mejorar el número de empleos , que a su vez afronta problemas que le han llevado a contraer deuda externa, creció en 0,3 % en el segundo trimestre de 2019 frente al mismo período de 2018 pero la parte más complicada está en que es muy dependiente del endeudamiento externo y acostumbrada a una muy fuerte inversión pública, ahora reducida.

- **Factor Social:**

Las humitas son un alimento típico de consumo ecuatoriano, razón por la cual incentiva la cultura de la comida tradicional, la necesidad básica es la alimentación. El beneficio que se quiere ofrecer en Humitas Express Guayaquil es mantener el delicioso sabor, para satisfacer el paladar del cliente con el método de cocina a vapor ya que permite conservar todo sus nutrientes. La nueva tendencia son los Desayunos Personalizados, Coffe Break en Centro de Capacitaciones, del mismo modo se ofrece Delivery , ya que la recepción de las personas ante esta opción ha sido abrumadora.

- **Factor Tecnológico:**

Teniendo en cuenta que el mercado es competitivo por cafeterías en el sector centro norte y restaurantes exclusivos que ofrecen este producto como tal , la publicidad por medios digitales es el principal recurso de comunicación que cuenta la microempresa Humitas Express Guayaquil.

4. Título de la propuesta

La propuesta consiste en desarrollar estrategias de Marketing para incrementar las ventas de “Humitas Express” en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

4.1 Objetivo de la propuesta

Proponer Estrategias de Marketing de la micro empresa Humitas Express Guayaquil en el sector norte de la ciudad de Guayaquil para incrementar las ventas en el lapso de tres meses.

4.2 Descripción de la propuesta

La presente propuesta está orientada a proponer estrategias de Marketing a la micro empresa Humitas Express Guayaquil en el sector norte de la ciudad, que permita dar a conocer y de la misma forma incrementar las ventas, para que las personas lo tengan como opción en coffee break, desayunos, reunión de amigos a la hora de consumir humitas tradición ecuatoriana .

Toda la investigación que se recoge de la propuesta está dirigida a las personas mayores de 18 años de edad, por el poder adquisitivo que ellos ya manejan y puedan realizar este tipo de actividades.

El objetivo fundamental está centrado en incrementar la participación de la microempresa Humitas Express en el mercado de la ciudad de Guayaquil, con la participación de las redes sociales, de esta manera llegar a futuros clientes potenciales y ganar que más personas lo conozcan y aumenten en el mercado.

El presente trabajo de investigación consiste en realizar estrategias de marketing para la microempresa “Humitas Express Guayaquil”, con la finalidad de incrementar las ventas. La problemática radica en que la micro empresa no cuenta con un Community Manager que maneje las redes sociales para llegar a más personas creando buen contenido e interactividad, mediante los estudios realizados se ha notado una importante demanda de consumidores que no lo conocen desde este punto de vista la autora de la tesina desarrollará propuestas y estrategias para poder captar futuros clientes.

El presente proyecto tiene como estrategias desarrollar distintas actividades relacionadas con la microempresa “Humitas Express Guayaquil”, mismas que serán realizadas por un tiempo determinado, empezando por las investigaciones de mercados en la ciudad de Guayaquil, donde se pueda identificar los posibles consumidores, y de esta manera poder implementar estrategias que puedan impactar y que los consumidores puedan recordar con facilidad la marca.

Para lo cual se considera importante y necesario desarrollar las siguientes estrategias:

- Rediseño de Logo
- Marketing de retención - Giveaway
- Contratación de Community Manager
- Aplicación Movil Picker
- Estrategia de Promoción

4.3 Rediseño de Logo

Se ha considerado importante rediseñar el logo ya que toda marca debe contar con un logo corporativo que lo distinga, para proyectar una identidad segura al momento de adquirir el producto , por tal motivo se consideró indispensable el rediseño del logo con su respectivo slogan para Humitas Express Guayaquil ya que en la investigación se pudo notar un logo sencillo para lo cual se implementó los siguientes colores:

Amarillo representa el color de la humita a su vez resaltando el icono animado, el Color Rojo representa la calidez y energía que da la humita a la hora de consumirla, el color Café transmite lo natural, la simplicidad al momento de realizar la humita, combinación perfecta con un buen café , colores que determinen un espacio en familia.

Imagen N 1

Rediseño de Logo



Elaborado por: Angie Santos

4.4 Marketing de retención - Giveaway

El Marketing de retención, consiste precisamente en intentar enamorar y retener al cliente para que se quede con la marca el máximo tiempo posible, esto permitirá a la autora de la presente tesina fidelizar a sus clientes virtuales mediante concursos y premios , realizando un Giveaway Ecuador , consiste en hacer enlaces estratégicos con diferentes marcas y de esta manera promocionar de forma el producto.

GIVEAWAY ECUADOR

Se propone utilizar el siguiente contenido:

Estimados seguidores, nos hemos unido 30 páginas de emprendimiento , para regalarles 30 fabulosos premios a nuestros seguidores. Para participar deben de seguir los siguientes pasos:

1. Seguir a las cuentas mencionadas
2. Dar like al Post Giveaway Ecuador
3. Menciona 3 amigos que les interese participar y déjanos un mensaje en el post con el Hashtag #emprendedoresgiveaway30premios
4. Listo!! Participando ¡Suerte!

Imagen N 2

Propuesta de Giveaway



4.5 Contratación de Community Manager

Debido a la poca publicidad e interacción de la página se decidió la contratación de un experto en Community Manager, aquel que permitirá conectar con el público objetivo y a su vez permita atraer a posibles clientes con un contenido relevante y valioso.

Por consiguiente, se creará una parrilla de publicaciones mensuales, donde se detalla qué tipo de contenido se va a publicar, clasificándolos según su importancia que permitan el incremento de visitas en las redes sociales y por ende que aumente su popularidad, así como también las ventas (**ANEXO**)

Tabla N 1

Parrilla de Redes

Humitas Express Guayaquil Junio - Julio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
		1 Información nutricional de Humitas Express	2 Día de Promo	3 Publicación de arte en historias	4 Fotos y testimonios de clientes	5 Envíos Gratis
6 Interactividad en redes ACERTIJOS	7 Publicación de arte	8 Día de Promo	9 En Vivo / conociendo a mis seguidores	10 Fotos y testimonios de clientes	11 Publicación de arte	12 Envíos Gratis
13 En vivo, info. nutricional	14 Publicación de arte en historias	15 Publicación de arte en historias	16 SORTEO GIVEAWAY	17 Entrega y testimonio del ganador	18 Publicación de arte	19 Envíos Gratis
20 Publicación de arte en historias	21 Interactividad en redes	22 Publicación de arte	23 Día de Promo	24 Artes Fiestas Julianas	25 Homenaje a Guayaquil	26 a 30 Envíos Gratis

4.6 Aplicación Móvil Picker

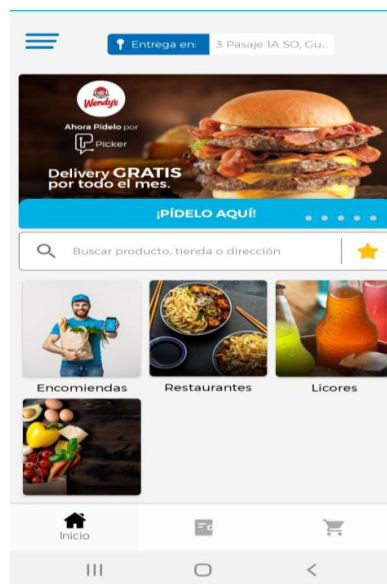
Picker es la mejor plataforma digital para dar a conocer Humitas Express Guayaquil, es una herramienta que está siempre mejorándose y sacando nuevas funcionalidades cada mes. La autora de la presente tesina decidió registrar su negocio en marketplace de la misma plataforma Picker y esto le permitirá exhibir su producto a cientos de miles de usuarios en la ciudad de Guayaquil.

El Feed de Inscripción es de \$100 + iva y se puede pagar únicamente por transferencia bancaria, las instrucciones estarán en el correo de aceptación.

Según encuestas realizadas a los usuarios de Picker, el 51% más de la mitad ha empezado a ordenar en líneas productos que antes no comprobaba por ese medio, y el 74% de negocios encuestados dijo que sus ventas aumentaron con Picker, es precisamente lo que Humitas Express busca incrementar y expandirse con su marca.

Dentro de la misma aplicación se encuentran categorías donde el cliente podrá encontrar con facilidad a Humitas Express Guayaquil en la Categoría Desayunos, al llegar con nuestro icono le arrojará , valor , horarios, número de contacto y el icono de compra con la opción de comprar mediante tarjeta de crédito o en efectivo al momento de realizar el Delivery. (Ver Anexo 8)

Imagen N.3



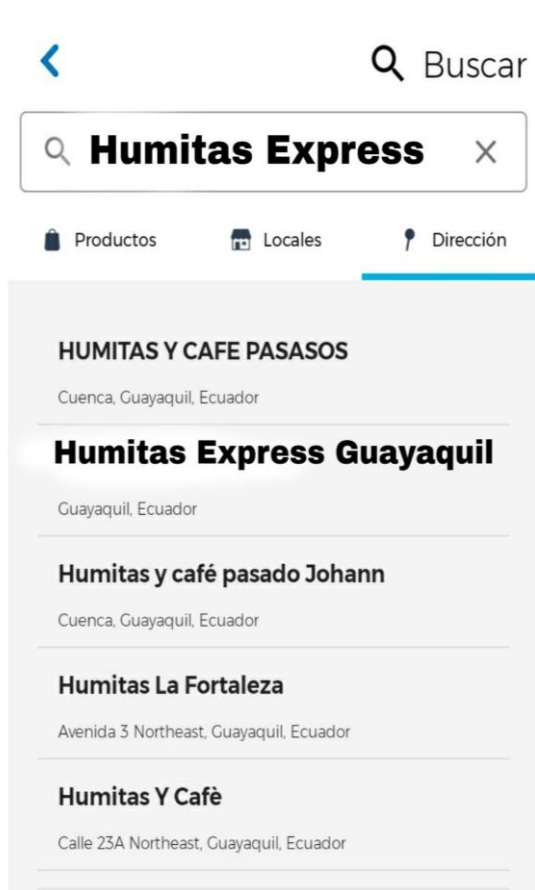


Imagen N. 4

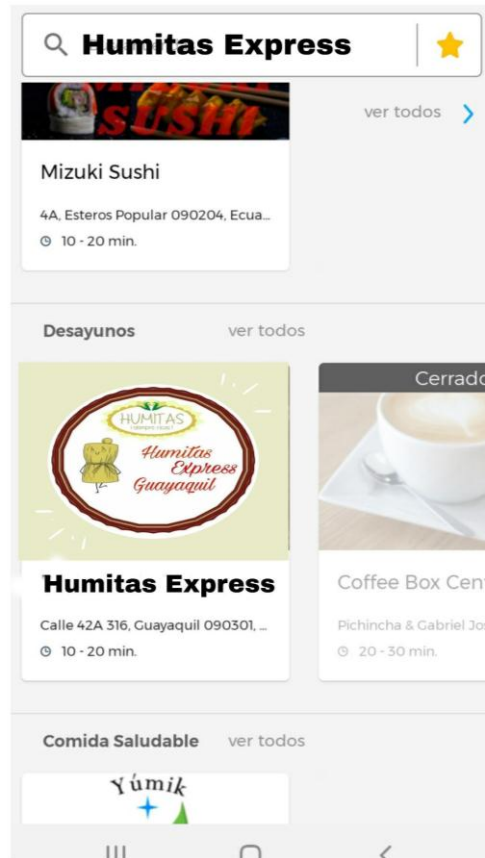


Imagen N.5

Elaborado por: Angie Santos

4.7 Estrategia de Promoción

La estrategia de promoción se va a

desarrollar, creando un Día a la semana **PAGA 10 HUMITAS RECIBE 2 GRATIS** esto ayudará a captar la atención de los futuros clientes, aplicando estrategias de comunicación de una manera correcta como post publicitario se desea aplicar para poder promover las ventas Humitas Express Guayaquil.

Imagen N 6
Promoción



Elaborado por: Angie Santos

5. Factibilidad de la propuesta

- **Factibilidad Tecnológica:**

El presente proyecto de investigación es factible técnicamente, debido a que Humitas Express Guayaquil, teniendo en cuenta que el mercado es competitivo por cafeterías en el sector centro norte y restaurant exclusivos que ofrecen este producto como tal, la publicidad por medios digitales es el principal recurso de comunicación que cuenta la microempresa Humitas Express Guayaquil, es importante recordar que la tecnología ayuda a promocionar por medio de las redes sociales, ya que todos los recursos que se utilizarán se encuentran disponibles en el mercado, como es la creación de contenido, para que los futuros clientes, puedan ver las promociones y más en las redes sociales.

- **Factibilidad legal:**

El presente proyecto investigativo es factible legalmente porque respalda la Constitución de la República, la ley Orgánica de la Comunicación se tomaron en cuenta los artículos 94 donde menciona los derechos en publicidad y propaganda, donde se prohíbe la publicidad engañosa.

- **Factibilidad Económica:**

Es factible la propuesta ya que se aplica, a los costos, el presupuesto para desarrollar las estrategias y contratación de un Community Manager es de \$1.672, este presupuesto debe ser revisado y aprobado por la Propietaria Angie Santos, la misma que manifestó estar dispuesta a invertir en estrategias, que ayudará a incrementar las ventas tomando en cuenta que la inversión en publicidad es fundamental para poder llegar al público objetivo con el correcto estudio y análisis de la misma, tendrá el éxito deseado para la microempresa Humitas Express Guayaquil.

- **Factibilidad Social:**

La presente tesina, es factible socialmente porque surge la necesidad del ser humano de buscar otras opciones a la hora de desayunar y a su vez a nivel corporativo tener presente que Humitas Express Guayaquil cuenta con Coffe Break, a través de las estrategias establecidas ayudará a incrementar las ventas teniendo en cuenta que los clientes desean comunicarse con un agente que pueda ayudarlos a resolver los problemas rápidamente. También quieren interactuar con personas reales , es importante crear Confianza + experiencia = credibilidad.

6. Presupuesto

Tabla N. 2
Rediseño de Logo

Items	Inversión	Meses a invertir	Inversión Total
Diseñador de logo y eslogan	\$ 180	\$ 180
Diseñador de líneas gráficas (Artes)	\$ 10	3	\$ 180
		TOTAL	\$ 360

Elaborado por: Angie Santos

Tabla N. 3
Contratación de Community Manager

	Inversión	Meses a invertir	Inversión Total
Honorarios de Community Manager	\$400	3	\$ 1.200
		TOTAL	\$ 1.200

Elaborado por: Angie Santos

Tabla N. 4
Aplicación Movil Picker

Picker	Inversión	IVA	Inversión Total
Fee de Inscripción	\$100	12%	\$ 112
		TOTAL	\$ 112

Elaborado por: Angie Santos

6.1 Cronograma de actividades

Tabla N 5

Cronograma de Actividades

Actividad	Marzo	Abril	Mayo
Rediseño del Logo	X		
Contratación de Community Manager		X	
Elaboración de Artes Publicitarios		X	
Desarrollo de Giveaway Ecuador	X		
Publicación del Arte de Giveaway Ecuador		X	

Elaborado por: Angie Santos

6.2 Resultados esperados de la aplicación de la propuesta

Se espera del presente trabajo investigativo, que los resultados sean efectivos para lograr lo que se mencionará a continuación:

De la misma forma, se procura que las estrategias establecidas logre el incremento de ventas, fidelización de sus clientes y conseguir nuevos clientes potenciales con el fin de que estén al tanto de la interactividad en redes sociales.

Del mismo modo, se espera despertar el interés de los usuarios de la plataforma Picker para así expandirse Humitas Express Guayaquil con su producto de calidad y darlo a conocer a los futuros clientes, la necesidad de involucrar a una sociedad de consumir comida saludable a la hora de desayunar la importancia de cuidar nuestra salud.

Finalmente se espera ver los resultados esperados aplicando las estrategias de marketing que están dentro de la propuesta.

7. Conclusiones

El presente proyecto de investigación es factible, ya que por medio de las estrategias de marketing digital se propuso realizar todo tipo actividades a través de las redes sociales que permitan a Humitas Express Guayaquil darse a conocer aún más y tener más acogida por parte de la audiencia y se logró el objetivo.

El buen servicio al cliente y un experto en Community Manager es base fundamental para el cumplimiento de las ventas, por la calidad de contenido, la interactividad que se tiene con los clientes virtuales y la confianza que se crea posteando fotos de clientes satisfechos al momento de consumir el producto humita, esto logra el retorno de la inversión a las estrategias establecidas del presente proyecto.

El reto fundamental fue lograr la aplicación de herramientas tecnológicas, como la plataforma de Picker , ayudo a que la micro empresa Humitas Express logre expandirse de manera global ,debido a la falta de competencia dentro de la misma plataforma ,para el uso de las mismas que se fueron desarrollando durante el camino y que propietaria y autora de la presente tesina se sintiera en la necesidad de verse involucrado en todos estos aspectos.

8. Recomendaciones

Como instancia final se recomienda a Humitas Express Guayaquil la creación de una página web a futuro. Si bien es cierto, y según los resultados evaluados la presente tesina la mayoría de las personas hoy en día recurren a las redes sociales como principal fuente para obtener información sobre algún lugar o persona, pero esto no quiere decir que tener una página web no sea importante.

Así también, se recomienda seguir con el uso de la nueva línea gráfica que será otorgada, no utilizando otro tipo de formato de imágenes o realizando publicaciones que no tengan que ver con la marca en sí.

Finalmente, se recomienda incorporar alternativas de productos a la hora de consumir para así darle variedad y entrar en una nueva segmentación de mercado.

9. Bibliografía

- (s.f.). Recuperado el 16 de octubre de 2019, de Recoveri Marketing: <http://ricoveri.ve.tripod.com/ricoverimarketing2/id51.html>
- (s.f.). Obtenido de <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- (s.f.). Obtenido de OMNIUM DIGITAL: <https://www.omniumdigital.com/del-marketing-tradicional-al-marketing-digital/>
- (JULIO de 2003). Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/5347/1/1020149150.PDF>
- Ardura, I. R. (Octubre, 2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Armstrong, P. K. (2017). *Fundamentos de marketing*. Addison wesley.
- Belch, B. y. (08 de 2016).
- Cohen, W. (1993). *El plan de Marketing*. Deusto.
- Comercio, D. E. (s.f.). <https://www.elcomercio.com/pages/publireportaje-svenson.html>. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/pages/publireportaje-svenson.html>.
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing Digital*. Madrid- España: Pearson Educacion.
- Fano, F. J. (25 de septiembre de 2015). *Mejora competitiva*. Obtenido de Mejora competitiva: <https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/>
- Fernandez, P. V. (2016). Metodología para la elaboracion de un plan de marketing online. *3 Ciencias*, 60.
- Fred, D. (2000). *La Gerencia estrategica*. Legis.
- García, J. S. (2010). Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4656/465645962005.pdf>
- Gonzalez, R. M. (2012). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid, España: Centro de estudios financieros CEF.
- Halten, K. J. (1987). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Hartline, F. M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Cengage.
- INEC. (2016).
- Inma Rodriguez Ardura, O. L. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Jackson, J. (2011). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Koontz, H. (1991). Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición, de Pág. 7.

Lane, R. y. (2005). Obtenido de http://find-files.com/?lp=2&cid=yyrx_lrkf_yym1_yongmy3e26&pub_account_id=sZHvA0NfZQ7UjP08LmxOW242lFue2XqLgZRN-KA3Eye0LaB030PCR08zkbP05q-TqHs08BfQMao___&h=f615278efc013f3902584834f890a25a&t=ODUyNzQ5MTk___&tts=1568503719&tth=b05ae18933dfbeb76985363c8906c26c.

Marketing Directo. (13 de Diciembre de 2017). Obtenido de La historia del marketing: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

Marketingdirecto.com. (13 de Diciembre de 2017). Recuperado el 17 de Septiembre de 2018, de Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

MarketingPower.com, de la sección *Diccionario de Términos de Marketing*. (s.f.). Obtenido de http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx.

McCarthy Jerome y Perreault William, M.-H. (1997). *Marketing, undécima Edición*.

Merca2.0. (2013). Definiciones de Marketing Digital. *Revista Merca2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>

Michael, F. O. (2006). Estrategia de Marketing Tercera Edición. En *Estrategia de Marketing Tercera Edición* (pág. 12).

Moreno, J. A. (2012). *El emprendimiento empresarial*.

Morrissey, G. (1996). *Pensamiento estrategico construya los cimientos de su planeacion*. Prentice hall hispanoamericana.

Muñiz, R. (2001).

O.C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing, Quinta Edicion*.

Ohmae. (1993). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Perreault, J. M. (1998). *Planeacion estrategica de la teoria a la practica*. Mexico: McGraw hill interamericana editores.

Porter, M. (22 de marzo de 2018). *Titular.com*. Obtenido de Titular.com: <https://www.titular.com/blog/las-estrategias-genericas-de-michael-porter-plan-de-marketing>

Propiedad Intelectual. (s.f.). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf

Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Guanajuato.

Tejada, L. A. (1974). *Fundamentos del Marketing y algunos metodos de investigacion comercial*. Esic editorial.

Thompson, I. (2006).

Travel, R. A. (2020). Obtenido de Rebecca Adventure Travel:
<https://www.rebeccaadventuretravel.com/?lang=es>
Walker, S. E. (2006). Obtenido de
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

ANEXO 1

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Sra. Viviana Carolina Párraga Vera

Entrevistador: Angie Santos

1.- ¿Cómo conociste Humitas Express Guayaquil?

Conocí el producto mediante una publicidad de boca a boca, seguí sus redes sociales y hasta ahora sigo siendo fiel cliente de Humitas Express Guayaquil.

2.- ¿Cree usted que el precio establecido es competitivo?

Sí, debido a la demanda que existe en el mercado.

3.-¿ Está Ud de acuerdo con el precio establecido por el tamaño y calidad del producto?

Sí, porque es un precio razonable con una excelente calidad que es lo que como cliente esperamos.

4.- ¿Qué le parece a Ud la presentación del producto?

Me parece bien, ya que cuidan mucho de la imagen , presentación e higiene del producto al momento de hacer la entrega.

5.- ¿Si Ud. pudiera recomendar a Humitas Express Guayaquil por que lo haría?

Sin duda alguna, si lo recomendaría , primero por la calidad y el precio del producto, por la atención que Humitas Express brinda a su clientela, y el cumplimiento a la hora de la entrega.

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistada: Telgo. Evelyn Mendoza Experta en Community Manager

1.- ¿Cree Ud que es necesario la presencia de un Community Management en la microempresa Humitas Express Guayaquil?

Por supuesto que si, los Community Manager ayudamos a estructurar la imagen digital del producto o servicio ya que esta es la carta de presentación ante todos los seguidores, como por ejemplo subir imagenes de buena calidad, excelente copy , estrategias digitales entre otros, siempre es de vital importancia tener a alguien experto en el área para poder realizar un buen trabajo y obtener los resultados deseados del cliente

2.- ¿Cómo podría crear un mejor contenido Humitas Express Guayaquil?

La mejor manera de mejorar el contenido es la aplicación de marketing de contenidos convencer a tu cliente del porque necesitan consumir tu producto una de las formas de saber que estás haciendo mal es realizando una encuesta de una manera que para el consumidor no genere molestias te pongo un ejemplo:

Por cada compra que te realicen ellos deben de responder una encuesta de 3 preguntas y le das una mini humita gratis por responder la encuesta , de esta forma obtendrás un 95% de respuestas reales.

3.- ¿Cree Ud que el Marketing tradicional quedó en el pasado?

No quedó en el pasado sin embargo puede ser reemplazado por el Marketing digital depende mucho del tipo de negocio que tengas en tu caso que es de Humitas debes de establecer tus objetivos si te dedicas al Marketing Digital o deseas implementar ciertas estrategias del Marketing tradicional, la decisión que tomes debe de ser en base a tu público objetivo quienes te compran, donde viven, etc.

4.- ¿Qué estrategia digital de Marketing puede hacer crecer a Humitas Express Guayaquil?

La estrategia la creas involucrando a tu público puedes trabajar con la fidelización de tus consumidores te dejo 5 tips los cuales te ayudarán a crear una buena estrategia digital:

6. Comprende a tu público
7. Define tus objetivos
8. Evalúa tus acciones anteriores
9. Descubre los detalles fundamentales de tu estrategia de Marketing Digital
10. Planea y ejecuta todo

5. ¿Cómo se logra segmentar un mercado digital?

La segmentación las consigues con las características de tus clientes o del perfil que tu desees que te compren, cuando decides realizar publicidad pagada Facebook te da un sin número de opciones por ejemplo: edad, sexo, trabajo, sector de residencia, estado civil, si viajan, nivel académico, etc.

El objetivo de encontrar tu segmento es el retorno de la inversión realizada la misma que se verá reflejada en tus ventas.

GUIA DE LA ENTREVISTA



Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial

Carrera: Tecnología en Marketing

Entrevistado: Boris Olvera Cruz Propietario de MICHELIKE

Entrevistador: Angie Santos

1. ¿Qué te motivó a Emprender?

Lo que me motivó a emprender fue en el momento que me quede sin trabajo, busque la manera de solucionar los gastos que tenía con el tema de mis hijas más la situación que estaba viviendo.

2. ¿Qué estrategias ha implementado en tu emprendimiento?

He aplicado estrategias en redes sociales, también he aplicado publicidad de boca a boca para poder darnos a conocer, implementar 2x1 eso me ha ayudado.

3. Si volvieras a empezar de cero, ¿tomarías el riesgo de emprender?

Si, volvería a tomar el riesgo una y mil veces, no haya nada mejor que la independencia económica.

4. ¿De qué manera está afrontando la presencia del Covid 19 en su giro de negocio?

Ha sido muy duro afrontar el Covid 19, nos dio un giro de 360 grados porque solo nos hemos dedicados a los Delivery a falta de personal, nos ha ido bien, menos gastos y más rentabilidad.

5. ¿Qué recomendación tendrías para la propietaria de Humitas Express Guayaquil?

Mi recomendación es que se haga conocer más , que se dé la oportunidad de ponerse un local físico de desayunos, tiene potencial, la cuestión es arriesgarse y aspirar a más.

ANEXO 2

1. Manejo de Marketing Digital	Eficiente	Deficiente	Detalle
Manejo de redes sociales	✘		Cuentan con plataformas digitales
Calidad de imagen y video		✘	La calidad de imagen es baja y pixeleada
Tiempo entre publicaciones		✘	Normalmente publican pasando 4 a 5 días
2. Línea Gráfica	Eficiente	Deficiente	Detalle
Manejo de colores y formas		✘	No existe armonía gráfica
Tipografía y contexto		✘	No manejan ninguno

ANEXO 3

ENCUESTA EN EL PARQUE EMPRESARIAL COLÓN

Nombre:

POR FAVOR MARQUE CON UNA X EN EL CUADRO QUE CORRESPONDA A SU RESPUESTA

1. ¿Te gusta las Humitas?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia consumes humitas?

Cada 15 Cada mes Cada 3 meses Otros

3. ¿Qué humita prefieres?

SAL DULCE

4. ¿En qué trimestre del año cree usted que existe más demanda en la humita?

T1 T2 T3 T4

5. Humitas Express Guayaquil desea agregar topping ¿Cuál de ellos elegirías?

Salprietá Extra Queso

Salsa de Queso Queso Parmezano

Queso Mozzarella

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una humita?

Entre \$0.80 a \$1. 00

Entre \$1.10 a \$1. 30

Entre \$1.40 a \$1. 70

Entre \$1.80 a \$2.10

7. ¿Le gustaría que Humitas Express Guayaquil tenga local físico para atenderlo?

SI

NO

ANEXO 6

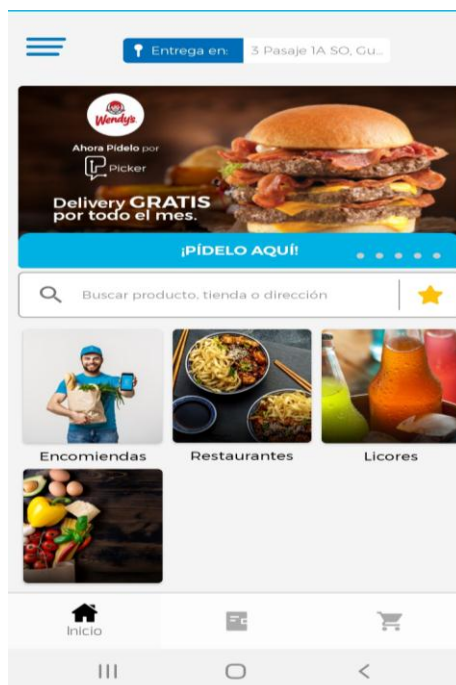
Community Manager - Parrilla de Publicaciones

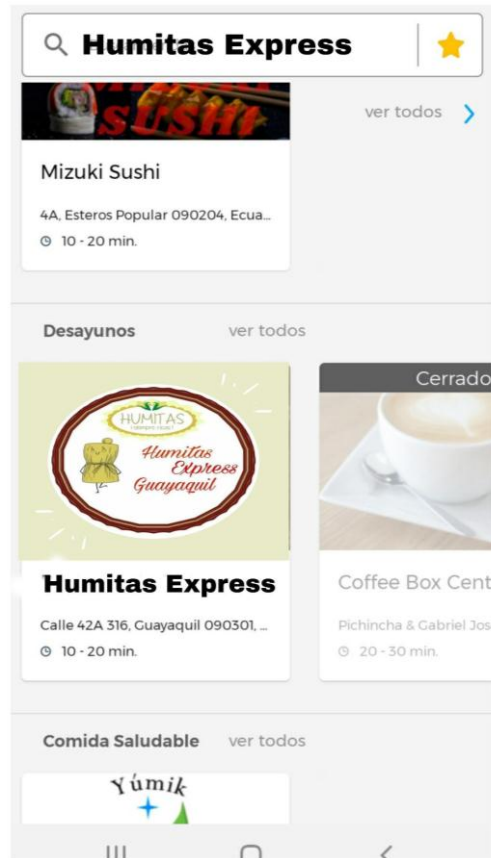
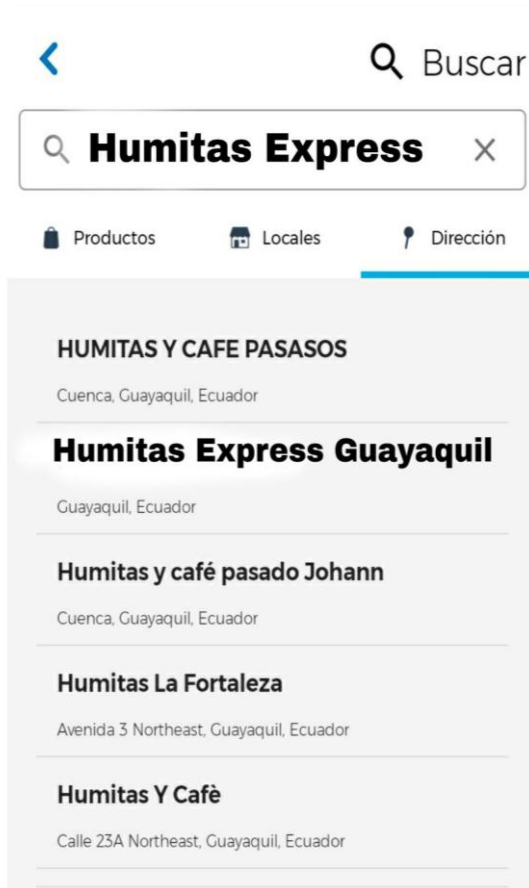
Humitas Express Guayaquil Junio - Julio

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
29 Publicación de arte	30 Interactividad en redes ACERTIJOS	1 Información nutricional de Humitas Express	2 Día de Promo	3 Publicación de arte en historias	4 Fotos y testimonios de clientes	5 Envíos Gratis
6 Interactividad en redes ACERTIJOS	7 Publicación de arte	8 Día de Promo	9 En Vivo / conociendo a mis seguidores	10 Fotos y testimonios de clientes	11 Publicación de arte	12 Envíos Gratis
13 En vivo, info. nutricional	14 Publicación de arte en historias	15 Publicación de arte en historias	16 SORTEO GIVEAWAY	17 Entrega y testimonio del ganador	18 Publicación de arte	19 Envíos Gratis
20 Publicación de arte en historias	21 Interactividad en redes	22 Publicación de arte	23 Día de Promo	24 Artes Fiestas Julianas	25 Homenaje a Guayaquil	26 Envíos Gratis

ANEXO 7

Picker





ANEXO 8

Promociones



