



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
CLIENTES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A**

AUTORES:

**MEDINA VILLENA CARLOS ANDRÉS
RAMÍREZ MAZA LUZ AURORA**

TUTOR:

PHD. WILLIAM QUIMI DELGADO

GUAYAQUIL

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.	
AUTOR/ES: Medina Villena Carlos Andrés Ramírez Maza Luz Aurora	REVISORES O TUTORES: PhD. William Quimí Delgado
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciatura en Administración de Empresas
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 94
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración.	
PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia, alimentos, comunicación, planificación, comercialización.	
RESUMEN: <p>El proyecto que se muestra a continuación, tiene la finalidad de diseñar estrategias de marketing que sean efectivas para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A. Todo ello, con la finalidad de incrementar los ingresos de la empresa, la misma que se vio afectada por las repercusiones de la reciente pandemia, los cambios y conflictos políticos y la crisis económica que aqueja al país. La empresa PROLIMENTOS S.A. se dedica a la comercialización de productos de la canasta básica, sin embargo, no posee un amplio portafolio de productos, porque los bienes que vende se resumen en su gran mayoría en huevo, leche, arroz, harina y bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas. Además, no posee un plan de marketing o estrategias de mercadotecnia que generen publicidad para atraer a nuevos clientes, por ende, tiene la ardua tarea de enfrentarse a varias empresas que son</p>	

competencia directa y muy fuerte, como Tía que constantemente genera publicidad interactiva, tiene gran variedad de productos, a precios relativamente bajos y con promociones que cautivan a los consumidores finales. Para llevar a cabo este cometido se necesitó del apoyo de una metodología de investigación que se basó en un enfoque mixto, en los tipos de investigación descriptiva y bibliográfica y en tres tipos de técnicas de investigación que fueron la encuesta, la entrevista y la ficha de observación. Para finalizar, la información recolectada contribuyó a diseñar estrategias enfocadas en la P del marketing que es publicidad que, con ayuda de un creador de contenidos, logrará generar beneficios tanto monetarios como cualitativos para la empresa PROLIMENTOS S.A.

N. DE REGISTRO:	N. DE CLASIFICACIÓN:
------------------------	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES: Medina Villena Carlos Andrés Ramírez Maza Luz Aurora	Teléfono: 0985054877 0967529093	E mail: cmedinav@ulvr.edu.ec lramirez@ulvr.edu.ec
--	--	--

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>DECANO DE LA FACULTAD MSC. OSCAR MACHADO ÁLVAREZ Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>DIRECTORA DE CARRERA MSC. IRMA AQUINO ONOFRE Teléfono: 2596500 Ext. 203 E mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A

INFORME DE ORIGINALIDAD

8% INDICE DE SIMILITUD	8% FUENTES DE INTERNET	2% PUBLICACIONES	4% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	---

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	2%
2	www.highsecurity.galeon.com Fuente de Internet	1%
3	www.adlatina.com.ar Fuente de Internet	1%
4	www.titular.com Fuente de Internet	1%
5	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	1%
6	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	1%
7	repositorio.espam.edu.ec Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%

Docente Tutor:



William Quimi Delgado Ph.D

Cédula: 0907951909

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados MEDINA VILLENA CARLOS ANDRÉS y RAMÍREZ MAZA LUZ AURORA, declaran bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A., corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cédalos derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores:



Firma: _____

Medina Villena Carlos Andrés

C.C. 0951676550



Firma: _____

Ramírez Maza Luz Aurora

C.C. 1150886354

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A., designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A., presentado por los estudiantes MEDINA VILLENA CARLOS ANDRÉS y RAMÍREZ MAZA LUZ AURORA como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS encontrándose apto para su sustentación.

Docente Tutor:



William Quimi Delgado Ph.D

Cédula: 0907951909

AGRADECIMIENTO

El presente proyecto se lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados. A mis padres Gregorio y Jenny, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Es un orgullo y un privilegio ser su hijo, son los mejores padres. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos conmigo.

Medina Villena Carlos Andrés

Agradezco primeramente a Dios por haberme guiado a lo largo de toda mi carrera universitaria, por darme esa fuerza que necesite para no rendirme y seguir luchando por mi meta propuesta la cual hoy se está haciendo realidad. En segundo lugar, agradezco a mis padres por su apoyo incondicional que me han brindado siempre, porque han inculcado en mí, la humildad, esfuerzo y sacrificio, para hacer realidad cada uno de mis objetivos propuestos. A mi tutor PhD. William Quimi, por guiarnos a través de sus conocimientos a lo largo de toda nuestra tesis, por su paciencia y exigencia, pudimos terminarla.

¡Gracias a todos!

Luz Aurora Ramírez Maza

DEDICATORIA

A mi tutor, al Máster William Quimí profesor. Grado de formación. Sin usted y sus virtudes, su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado. Muchas gracias por sus múltiples palabras de aliento, cuando más las necesite; por estar allí cuando mis horas de trabajo se hacían confusas. Gracias por sus orientaciones”. A los docentes: “Sus palabras fueron sabias, sus conocimientos rigurosos y precisos, a ustedes mis profesores queridos, les debo mis conocimientos. Donde quiera que vaya, los llevaré conmigo en mí transitar profesional. Gracias por su paciencia, por compartir sus conocimientos de manera profesional e invaluable, por su dedicación perseverancia y tolerancia”. A mis padres, ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida. Hoy cuando concluyo mis estudios, les dedico a ustedes este logro amados padres, como una meta más conquistada. Gracias por ser quienes son y por creer en mí”

Medina Villena Carlos Andrés

Este trabajo de tesis va dedicado especialmente para mis padres, Vicente y Carmen, quienes con sus sabios consejos hicieron que no me rinda y pueda terminar mi carrera universitaria, son mi ejemplo de vida, hoy les puedo decir este regalo es de ustedes, un sueño hecho realidad, los amo. A mis hermanos quienes creyeron en mí, hoy les puedo decir que, con fe en Dios, esfuerzo y dedicación todo es posible.

Luz Aurora Ramírez Maza

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.3. Formulación del problema	6
1.4. Sistematización del problema.....	6
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1. Objetivos General	6
1.5.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Justificación.....	7
1.6.1. Justificación social.....	7
1.6.2. Justificación Práctica	7
1.6.3. Justificación Económica	7
1.7. Delimitación del Problema.....	8
1.8. Idea a Defender	9
1.9. Línea de la Investigación/Facultad.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Estado del Arte	10
2.2. Antecedentes del problema	11
2.3. Bases Teóricas.....	12
2.3.1. El marketing	12
2.3.2. Plan de Marketing.....	13
2.3.3. Marketing Digital	16

2.3.4. Estrategias de marketing digital	16
2.3.5. Imbound Marketing	20
2.3.6. Indicadores KPIs del Marketing Digital	21
2.3.7. Marketing Mix	23
CAPÍTULO III.....	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Métodos de Investigación	26
3.1.1. Método Deductivo	26
3.2. Tipo de Investigación.....	26
3.2.1. Investigación Descriptiva	26
3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica.....	27
3.3. Enfoques de Investigación	27
3.3.1. Enfoque Cualitativo	27
3.3.2. Enfoque Cuantitativo	27
3.4. Técnicas de Investigación	28
3.4.1. Encuesta.....	28
3.4.2. Entrevista	28
3.4.3. Ficha de Observación	29
3.5. Instrumentos de Investigación.....	29
3.5.1. Cuestionario.....	29
3.6. Población y Muestra.....	30
3.6.2. Población	30
3.6.3. Muestra	30
3.7. Desarrollo de la Encuesta.....	30
3.7.1. Análisis de los resultados de la encuesta	43
3.8. Desarrollo de las entrevistas.....	44
3.8.1. Análisis de las entrevistas.....	49

3.9. Ficha de Observación.....	50
3.9.1. Análisis de los resultados de la ficha de observación.....	54
3.10. Desarrollo de la propuesta.....	54
3.10.1. Objetivos de la propuesta	54
3.10.2. Análisis Situacional	54
3.10.3. Planificación de Marketing Mix	59
3.10.4. Costo de las estrategias de marketing.....	65
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES.....	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del proyecto.....	9
Tabla 2. Género.....	30
Tabla 3. Edad.	31
Tabla 4. Lugares de residencia.....	32
Tabla 5. Tiempo de consumo.....	33
Tabla 6. Frecuencia de compra.	34
Tabla 7. Publicidad.	35
Tabla 8. Factores predominantes al elegir PROLIMENTOS S.A.	36
Tabla 9. Medios de pago.	37
Tabla 10. Satisfacción del cliente.	38
Tabla 11. Percepción de la calidad de los productos.	39
Tabla 12. Probabilidad de ser recomendados.	40
Tabla 13. Servicio al cliente.....	41
Tabla 14. Promociones a través de medios publicitarios.	42
Tabla 15. Datos del gerente propietario de la empresa.	44
Tabla 16. Datos del administrador de la empresa.	47
Tabla 17. Guía de observación de Organización de los productos.....	51
Tabla 18. Guía de observación de atención al cliente.....	52
Tabla 19. Guía de observación de proveeduría de productos.	53
Tabla 20. Matriz EFI.....	55
Tabla 21. Matriz EFE.....	56
Tabla 22. Análisis de la competencia.	57
Tabla 23. Lista de principales proveedores.....	58
Tabla 24. Costos de estrategias de marketing.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Número de clientes de la empresa Prolimentos S.A.....	4
Figura 2. Gráfico de ventas mensuales de la empresa Prolimentos S.A.....	4
Figura 3. Ubicación de la empresa.....	8
Figura 4. Cinco tipos de marketing.....	17
Figura 5. Género.	31
Figura 6. Edad.....	32
Figura 7. Lugares de residencia.	33
Figura 8. Tiempo de consumo.	34
Figura 9. Frecuencia de compra.....	35
Figura 10. Publicidad.	36
Figura 11. Factores predominantes al elegir PROLIMENTOS S.A.....	37
Figura 12. Medios de pago.....	38
Figura 13. Satisfacción del cliente.	39
Figura 14. Percepción de la calidad de los productos.....	40
Figura 15. Probabilidad de ser recomendados.	41
Figura 16. Servicio al cliente.	42
Figura 17. Promociones a través de medios publicitarios.....	43
Figura 18. Análisis FODA de la empresa.	55
Figura 19. Organigrama actual de la empresa.	59
Figura 20. Interfazz de la aplicación Rappi.	61
Figura 21. Interfazz de la tienda online.	62
Figura 22. Proforma de encuesta de satisfacción a los clientes.	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de PROLIMENTOS S.A.	72
Anexo 2. Formato de encuesta a clientes finales.	72
Anexo 3. Formato de entrevista al administrador de la empresa.	78
Anexo 4. Formato de ficha de observación.	79

INTRODUCCIÓN

El presente plan de marketing tiene como finalidad ayudar a la empresa PROLIMENTOS S.A a captar nuevos clientes a través de distintas estrategias de marketing, dando uso a las nuevas tecnologías como herramienta muy importante para vender la gran variedad de productos de calidad que ofrece la empresa, con el objetivo de ayudar a la misma en su crecimiento de tal forma que le permita aumentar su cartera de clientes a nivel local de la ciudad de Guayaquil.

Mediante este plan de marketing se determinarán también las necesidades del mercado demandante, sus gustos y preferencias, diversos factores que ayuden a determinar la decisión de compra del consumidor, con la finalidad de que sus ventas cada vez sean mayores y su rentabilidad incremente, convirtiéndola en una empresa líder y reconocida en el mercado local de la ciudad de Guayaquil.

Actualmente, la empresa PROLIMENTOS S.A se encuentra en un periodo de crecimiento para incrementar su cartera de clientes, Por lo cual la presente investigación busca conocer la problemática en sí del porque no ha logrado captar nuevos clientes que le ayuden a cumplir sus objetivos a corto o largo plazo, Por lo tanto, se procederá a realizar un análisis de la Empresa con el propósito de aplicar distintas estrategias de marketing que ayuden al crecimiento de la misma.

El Capítulo I, se compone inicialmente de la problemática de investigación, el mismo que resume las razones por las cuales nació la idea de desarrollar el plan de marketing para la empresa PROLIMENTO S.A. Posterior a ello, se toman en consideración los objetivos tanto general como específicos que se pretenden alcanzar, para luego describir una justificación acerca de los fundamentos o motivos centrales por los que se realiza la investigación. Finalmente, este primer capítulo culmina con una idea a defender, que es una oración afirmativa que refleja la predicción de la resolución del problema.

El Capítulo II, se encuentra compuesto del estado del arte las bases teóricas, el marco conceptual y marco legal. El estado del arte es el conjunto de proyectos, documentos, artículos, investigaciones, entre otras, que poseen una estructura similar en cuanto a metodología, bases teóricas, objetivos o van en busca de conseguir resultados comunes. Las bases teóricas son la

columna vertebral de la investigación, que se componen de conceptos relacionados a la mercadotecnia y estrategias para atraer nuevos clientes e incrementar las ventas, por ser en este caso un plan de marketing. Posterior a ello, se desarrolló un marco conceptual que es el conjunto de palabras que para un lector que sea ajeno a la administración de empresas pueda comprender ciertos términos desconocidos. Este capítulo concluye con un marco legal con las leyes más representativas relacionadas a la publicidad a través de medios digitales y publicidad engañosa.

El Capítulo III, hace referencia a la metodología de la información que se utilizó para el desarrollo del proyecto y recopilación de datos. El método inductivo fue utilizado durante la investigación, es decir que se partió de datos concretos o particulares para posterior a ello llegar a sacar conclusiones de manera general. Los tipos de investigación fueron descriptiva y bibliográfica, de donde se obtuvieron fuentes físicas o virtuales que contribuyeron a la búsqueda de información relevante. El enfoque fue mixto, es decir cualitativo y cuantitativo, para luego usar el triángulo metodológico de la encuesta, entrevista y ficha de información como técnicas de búsqueda y recolección de datos.

Dentro del mismo capítulo III, se desarrolla una pequeña propuesta, en la que se mencionan los objetivos de la propuesta, se establece un pequeño análisis situacional para identificar los problemas a nivel interno y externo que presenta la entidad. Además, se desarrolló una planificación de Marketing Mix, en donde se diseñaron varias estrategias de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades que presenta la empresa, como alternativas para resolver la problemática existente. Luego se definió el costo de cada una de las propuestas, para finalmente detallar las conclusiones a cada uno de los objetivos planteados al inicio de la investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de Marketing, para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.

1.2. Planteamiento del problema

La empresa PROLIMENTOS S.A se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, su matriz principal está ubicada en la av. Francisco Orellana, sector de samanes 4, la 2da sucursal se encuentra en el sector de Guayacanes primera etapa, la 3era sucursal en el sector de Alborada, una empresa que inicio en el mercado en el año 2017, su principal cualidad por la que ha tenido cierto reconocimiento en el sector, es el buen trato de los colaboradores hacia los clientes, ofreciendo productos de calidad y frescos, que de una u otra manera cumplen su objetivo de generar una excelente experiencia de compra y máxima satisfacción de los consumidores finales.

El principal problema que afronta la empresa radica en que tanto sus ventas como su cartera de clientes se han visto en decrecimiento, esto se le adjudica a la falta de puntos de venta y publicidad, puesto que carece de una planificación de marketing que le permita captar más clientes que le ayuden a cumplir con sus objetivos económicos. Además de ello, la empresa presenta una constante rotación laboral debido a la ardua exigencia y el trabajo bajo presión que enfrentan los colaboradores de la misma.

Las estrategias de marketing utilizadas hasta el momento han sido en su gran mayoría tradicionales que se basan en el marketing de boca a boca, en otras palabras, a través de recomendaciones. Durante la pandemia COVID-19 se evidenció que la empresa sufrió uno de sus más grandes declives, puesto que el confinamiento causó que hasta los clientes recurrentes dejaran de comprar en PROLIMENTOS S.A. A pesar de ello, durante esta época incursionaron nuevos competidores en el mercado, los mismos que en muchos quebraron y cerraron sus puertas al público, y adaptarse a una nueva manera de vender sus productos, como son las ventas a domicilio, sin embargo, la PROLIMENTOS S.A. decidió continuar con su accionar tradicional y no tomó esta como una de sus opciones de ventas.

En la Figura 1 se puede apreciar la incursión de nuevos clientes de manera anual desde el año 2017, hasta el mes de marzo del año 2022.

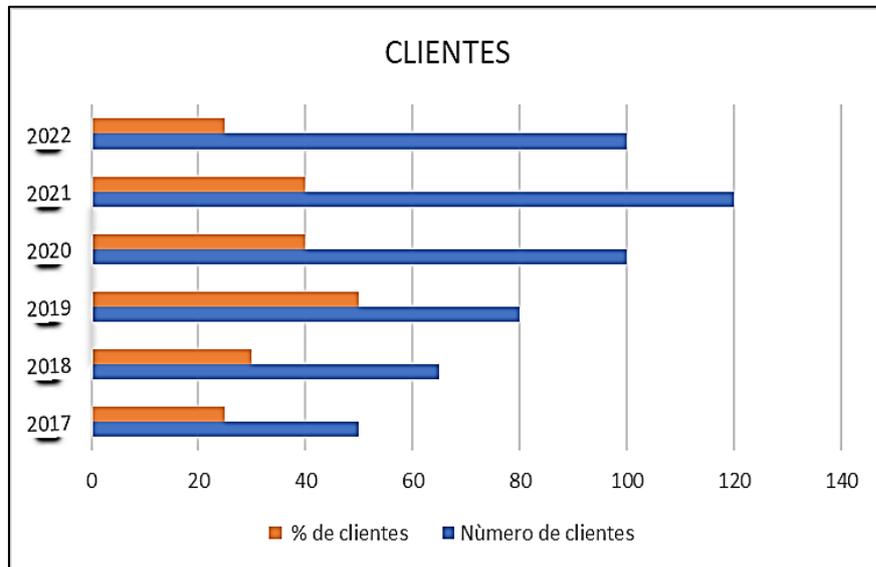


Figura 1. Promedio de clientes anuales de la empresa Prolimentos S.A.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

En donde se evidencia que desde el 2020 hasta el 2021 se nota un incremento. Durante la pandemia se logró incrementar el porcentaje de nuevos clientes hasta un 50%, puesto que al ser una empresa que se dedica a la venta de productos de primera necesidad, en cuanto a clientes no se vio afectada, pero los ingresos si se redujeron, puesto que se evidenció que a pesar de que los clientes incrementes no significa que necesariamente los ingresos lo harán en la misma proporción.

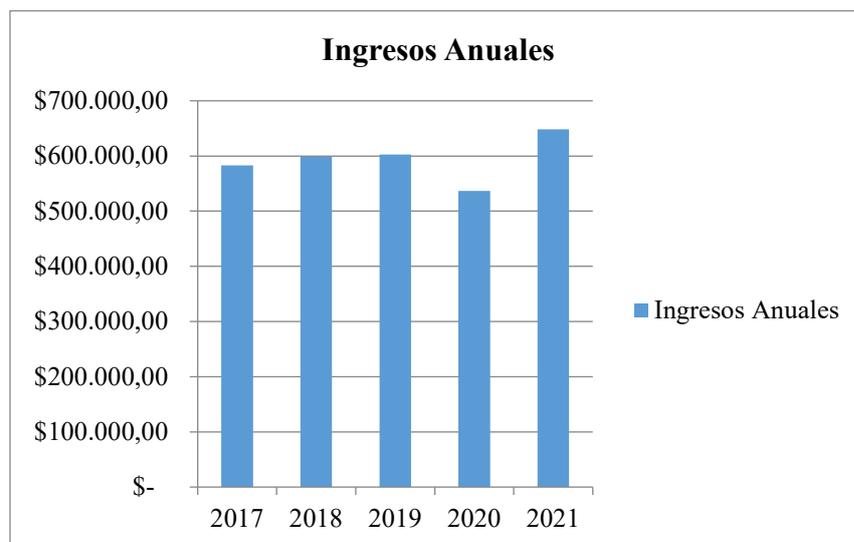


Figura 2. Ventas mensuales de la empresa Prolimentos S.A.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

En la Figura 2 se puede muestra que las ventas de la empresa PROLIMENTOS S.A, se han sufrido decrecimientos en los últimos años con una leve recuperación en el año 2021. Por tal motivo la empresa desea cambiar este panorama que no es nada alentador a través de estrategias de marketing y poder llegar a cumplir los objetivos propuestos.

La Tabla 1 muestra, el problema central del presente proyecto, junto con las causas y efectos que encierran a la problemática existente.

Tabla 1. *Causas y Efectos.*

PROBLEMÁTICA	
Decrecimiento de las ventas en la empresa PROLIMENTOS S.A.	
CAUSAS	EFFECTOS
<ul style="list-style-type: none"> • Utiliza métodos tradicionales y poco efectivos para llegar a los clientes. • Incursión de nuevos competidores en el 	<ul style="list-style-type: none"> Reducción de la cartera de clientes. Pérdida de competitividad en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de estrategias de marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> Poco posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

La empresa PROLIMENTOS S.A. no tiene abarcado en su totalidad a todo el sector norte de Guayaquil, por lo que para que la empresa pueda tener éxito tanto para incrementar su cartera de clientes, como para su crecimiento, deberá enfocarse en los sectores del centro y sur de la ciudad de Guayaquil ya que existe gran variedad de locales minoristas como, tiendas pequeñas, restaurantes, locales de comidas rápidas, donde le permita comercializar sus productos a pronta manera ya que cuenta con los precios más bajos del mercado.

Debido al problema descrito anteriormente, resulta necesario que se realice un análisis situacional, para así lograr evaluar los aspectos tanto positivos como negativos que aquejan a la empresa, y posterior a ello tomar decisiones más acertadas y con mayor claridad del contexto que rodea al problema. Por esta razón, un plan de marketing para la empresa PROLIMENTOS S.A., resultaría muy beneficioso para que, en conjunto con las estrategias de marketing realizadas, comiencen a incrementar la cartera de sus clientes, ya sean estos positivos o negativas, y serían capaces de mejorar la visión que perciben los clientes.

Por lo mencionado anteriormente, resulta necesario que la empresa aplique distintas estrategias de marketing, aprovechando las facilidades que brinda la tecnología, que son canales gratis o de bajos costos que contribuyen a que las empresas comerciales lleguen de manera más fácil hacia su grupo objeto. Por este motivo, se propone para la empresa PROLIMENTOS S.A., el diseño de un plan de marketing que se enfoque en el mejor aprovechamiento de páginas web y redes sociales, las mismas que hoy en día se han convertido en excelentes canales para dar a conocer marcas y posicionar productos, lo cual le permita vender a través de internet, con la finalidad de llegar a un mercado objetivo que aún no ha sido conquistado por la entidad.

1.3. Formulación del problema

¿Cómo un Plan de Marketing ayudará a la captación de nuevos clientes para la empresa PROLIMENTOS SA?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles serían los argumentos teóricos que sustenten la presente propuesta?
- ¿Por medio de qué factores se determinará la situación actual de la empresa PROLIMENTOS S.A. previo a la aplicación de distintas estrategias de marketing?
- ¿Cómo ejecutar un plan de marketing para el incremento de la cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.?
- ¿De qué manera se va a obtener el costo beneficio del presente plan de marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivos General

Diseñar un Plan de Marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar los argumentos teóricos que sustenten la presente propuesta.
- Definir la situación actual respecto a la aplicación de estrategias de marketing de la empresa PROLIMENTOS S.A.

- Determinar las estrategias más adecuadas para el desarrollo del plan de marketing de la empresa PROLIMENTOS S.A.
- Determinar el costo beneficio de la siguiente propuesta.

1.6. Justificación

1.6.1. Justificación social

La empresa PROLIMENTOS S.A, se ha mantenido en el mercado de la comercialización de productos de primera necesidad y ciertos productos relacionados, a inicios del año 2021 implemento también la venta de licores usando como estrategia vender con los precios más bajos del mercado lo cual le permita tener mayor rotación de inventario y captar nuevos clientes, dando oportunidad a los pequeños emprendedores a generar fuentes de empleos con un considerable margen de ganancia, los que le permite crecer económicamente.

Con este plan de marketing lo que se busca es incrementar la cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A, con el fin de dar un servicio diferenciador al cliente ofreciendo productos de calidad con los precios más bajos del mercado, donde le permita también al cliente emprendedor incrementar su volumen de ganancias.

1.6.2. Justificación Práctica

La presente investigación se llevará a cabo por lo que existe la necesidad de que la empresa PROLIMENTOS S.A crezca más e incremente su cartera de clientes, por lo tanto, se procederá a diseñar un plan de marketing aplicando las distintas estrategias del marketing para que se llegue hacer posible dicho requerimiento, se realizara un estudio de mercado en el sector norte centro y sur de la ciudad de Guayaquil para determinar el impacto que registra actualmente la empresa PROLIMENTOS S.A, en dichos sectores.

1.6.3. Justificación Económica

El proyecto se justifica en el hecho de que, al vender a precios bajos, representa una oportunidad de convertirse en proveedor de pequeños emprendedores dedicados a la venta de alimentos de primera necesidad. Por otra parte, una vez que el plan de marketing genere beneficios a la empresa PROLIMENTOS S.A., esta podría convertirse en una nueva fuente de empleo para aquellas personas que deseen empezar siendo vendedores dentro de la empresa, bodegueros, cajeros, entre otros. Además, es un negocio rentable en Ecuador, porque a inicios

del 2021 el aumento de compra de productos de consumo masivo creció en un 9% o lo que es igual a USD 81 millones frente al período enero-febrero de 2020. Según Kantar WorldPanel.

El plan de marketing para la captación de nuevos clientes tiene como finalidad dar una solución a la empresa PROLIMENTOS S.A para que siga creciendo y aumentando su cartera de clientes. Para ello, se insertará distintas estrategias de marketing, tales como: marketing digital, SEO Y SEM, Redes sociales y Social Ads, las cuales ayuden a cumplir el propósito que tiene la empresa PROLIMENTOS S.A.

Para poder cumplir con lo mencionado anteriormente se diseñará un plan de marketing utilizando distintas estrategias tales como:

- Brindar facilidad de compra al emprendedor ofreciendo los productos a un bajo costo.
- Mercadería a crédito a 5 días a tiendas, restaurantes, panaderías.

Con el diseño de este plan de marketing para la captación de nuevos clientes, la empresa PROLIMENTOS S.A, podrá cumplir el objetivo de aumentar sus ventas.

1.7. Delimitación del Problema

La Figura 3, muestra de manera gráfica la ubicación exacta de la empresa. Dicha Ubicación es donde se encuentra ubicado el establecimiento Matriz.

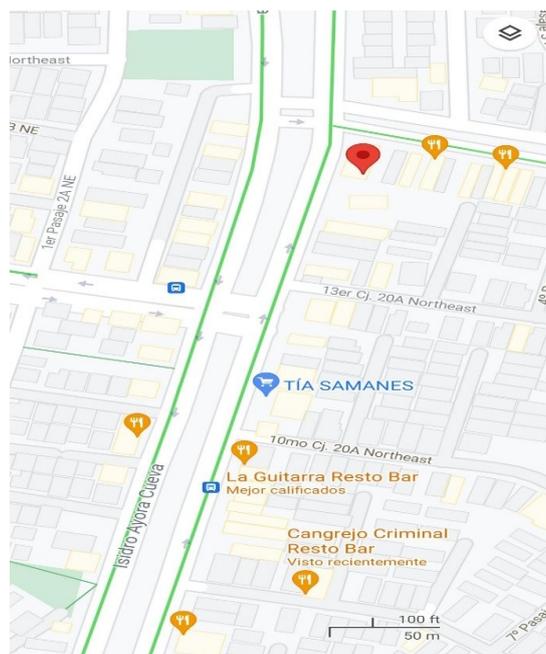


Figura 3. Ubicación de la empresa.
Fuente: Google Maps (2022).

Al momento de recopilar información para el presente proyecto de investigación, se presentaron los siguientes inconvenientes o barreras:

- Debido a la crisis sanitaria que atravesó el país durante gran parte del periodo de investigación, se optó por realizar las encuestas y entrevistas a través de medios digitales.
- La empresa no se encuentra totalmente formalizada financieramente, por ello, posee pocos datos relacionados s u área administrativa y contable.

Tabla 1. *Delimitación del proyecto.*

DELIMITACIÓN DEL PROYECTO	
Campo	Administración y Marketing.
Área	Estrategia comercial y Estrategia de Marketing Digital
Delimitación geográfica	Provincia del Guayas
Delimitación espacial	Ciudad Guayaquil.
Delimitación temporal	Periodo 2021 - 2022.
Empresa	PROLIMENTOS S.A.
Ubicación	Av. Isidro Ayora samanes 4

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

1.8. Idea a Defender

Un Plan de Marketing permitirá la captación de nuevos clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.

1.9. Línea de la Investigación/Facultad

- Dominio: Emprendimiento sustentable y sostenible con atención a sectores Tradicionalmente excluidos de la economía social.
- Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.
- Línea de la Facultad: Marketing, comercio y negocios globales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Estado del Arte

El estado del arte, se encuentra compuesto de varios documentos o investigaciones que comparten ciertas características similares a la propuesta de plan de marketing para la empresa PROLIMENTOS S.A. Algunas de mencionadas características se basan en similitudes encontradas desde el tema, los objetivos, la metodología, la estructura con las que se desarrollaron las bases teóricas, entre otros. A continuación, se muestran los autores y temas que más contribuyeron a la presente investigación:

La **primera investigación** tomada en consideración, pertenece a los autores Calva & Mesías (2019) y se titula: Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil.

La problemática del estudio hace referencia a la iniciativa de desarrollar estrategias de marketing digital en la empresa FCS Especialistas en alimentos, debido a que se ha evidenciado el apogeo de las páginas web, redes sociales y demás medios digitales en la ciudad de Guayaquil. Además de ello, los clientes son cada vez más exigentes y la empresa se desarrollado a lo largo del tiempo implementado estrategias tradicionales, por esa razón, el proyecto busca satisfacer las necesidades los clientes en cuanto a mercadotecnia se refiere.

La metodología que se utilizó en esta investigación fue de tipo cualitativa y cuantitativa, con cierta desviación al enfoque correlacional. En cuanto a los tipos de investigación se evidenciaron el descriptivo que se encuentra presente en la mayoría de los trabajos investigativos, la investigación de campo debido a que se realizó un pequeño estudio de mercado de manera digital y presencial y finalmente la investigación bibliográfica, que contribuyó en la recolección de datos de diversas fuentes primarias y secundarias.

Las conclusiones a las cuales se llegó a través de este trabajo fueron que la empresa FCS Especialistas en alimentos, tenía la necesidad de innovar y generar estrategias que le permitan ponerse a la par de sus principales competidores, que ya se encontraban incorporándose en el mundo de la publicidad pagada y de la contratación de expertos relacionados a la mercadotecnia. Por esta razón, se realizó u pequeño análisis financiero que permitió destinar

un rubro que sería considerado como el presupuesto anual que la empresa debe aplicar para lograr incrementar las ventas y su cartera de clientes, solucionando así la problemática que se había planteado de manera previa.

El autor Zurita (2019) en el Proyecto de grado titulado “Plan de Marketing Digital para la Universidad Tecnológica de Querétaro”. Durante este proyecto se mostró que el marketing digital es una herramienta de suma importancia para atraer a nuevos clientes e incrementar las ventas. Además de ello, contribuyó a identificar a los diferentes tipos de clientes y poder llegar a ellos o captar su atención de maneras distintas.

También es recomendable potenciar las capacitaciones y retroalimentar lo que la empresa ofrece al personal para que puedan brindar un asesoramiento adecuado a los clientes, ya que en muchas ocasiones no hay personas capacitadas dentro de la empresa que puedan brindar un buen servicio o que logre resolver algún problema requerido por el cliente.

Las investigaciones antes mencionadas aportan en el proyecto con estrategias útiles para la captación de nuevos clientes y de igual manera para poder mantener la fidelización de los clientes actuales teniendo claro que el proyecto que se planteará tendrá como objetivo captar nuevos clientes a través de medios digitales.

2.2. Antecedentes del problema

Actualmente la Empresa PROLIMENTOS S.A es una empresa dedicada a la comercialización y venta de productos de primera necesidad la cual cuenta con 3 sucursales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se maneja con una nómina de #10 empleado conformada por el personal del área de ventas y el área de contabilidad. La empresa PROLIMENTOS S.A hace Cuatro años fue fundada por el Ing. José Luis Unda Guizado, todo empezó cuando tenía 30 años de edad.

Su idea fue dedicarse a la venta de arroz ofreciendo a tiendas, restaurantes y clientes minoristas, conforme iban aumentando sus ventas se vio en la necesidad de abrir un pequeño local en el norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de samanes 4, implementando más productos de primera necesidad con el objetivo de que su negocio vaya creciendo, lo cual logró expandirse en el transcurso de los dos siguientes años logrando también abrir 2 locales más en el sector norte de Guayaquil, lo cual le ha permitido aumentar su rentabilidad.

Acorde ha ido creciendo la empresa como tal se ha ido realizando varias adecuaciones una de ellas mejorar la imagen de la Empresa, expandir la matriz principal donde se empezó logrando en la actualidad brindar un servicio personalizado tanto para clientes mayoristas como minoristas. En la actualidad la Empresa se ha enfocado en implementar más productos, no solamente productos de primera necesidad sino también en rediseñar un espacio de tipo resto bar dirigido a clientes VIP de la empresa, tomando en cuenta siempre el buen servicio que se merecen los clientes.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. El marketing

El marketing hace referencia a a una herramienta que forma parte de la mercadotecnia, y sirve para investigar, buscar y definir estrategias que satisfagan las necesidades de determinados clientes, con la finalidad de obtener algún tipo de beneficio monetario. En otras palabras, el marketing se encarga de investigar el mercado junto con su comportamiento y las necesidades existentes con respecto a los consumidores finales (NetMediaEurope, 2019).

De acuerdo al autor Kotler (2014), el marketing es un proceso social que sirve para que los individuos y grupos logran obtener lo que necesitan, a través de la creación de oferta e intercambio de bienes y servicios” (p. 145).

El término marketing en temas más coloquiales es la búsqueda de todas aquellas necesidades de los clientes que necesitan ser satisfechas, que a su vez esperan una respuesta de manera inmediata y efectiva. Esto genera la aplicación del marketing mix que es producto, precio, plaza y promoción, que a su vez permitirá el ingreso y captación de nuevos clientes.

El marketing junto con el análisis situacional dentro de la empresa PROLIMENTOS S.A., serán de suma importancia debido a que le permitirá identificar cuáles son las necesidades que poseen sus clientes actuales y potenciales, para en base a ello establecer estrategias que contribuyan a captar nuevos consumidores y a fidelizar a los actuales. Además de ello, en conjunto con las estrategias de marketing mix también representan información adicional para lograr que la empresa alcance los respectivos esperados.

2.3.1.1. Importancia de Marketing

La importancia del marketing radica en que permite generar una mayor cantidad de posibles clientes de manera efectiva y en un corto tiempo. Por esta razón, tiene la facultad de incrementar de manera considerable una cartera de clientes y por ende los ingresos de una determinada empresa, sin importar la actividad económica a la que esta se dedique (Andrade, 2017, p. 45).

Otro de los puntos sobre los cuales recae la importancia del marketing, es que se encarga de posicionar a una empresa en un sitio importante dentro del mercado, a la par o por encima de sus competidores más cercanos, este es uno de los principales objetivos de esta herramienta. En otras palabras, del marketing depende en gran magnitud el éxito de la empresa, sin embargo la calidad y los precios de los bienes o servicios ofertados es lo que termina de convencer al cliente (Botey, 2022, p. 64).

La importancia del marketing radica en la gran ayuda que proporcionara en el proyecto planteado para la empresa PROLIMENTOS S.A., definir nuevos nichos de mercado de fácil acceso sobre los cuales la empresa pueda explorar territorios que nunca antes. En otras palabras, todos los esfuerzos de marketing se encontrarían enfocados en mejorar los niveles en los que se dirige todos sus esfuerzos de mercadotecnia.

2.3.2. Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que se encarga de detallar todos los análisis realizados en torno a una empresa, para en base a ello establecer o diseñar estrategias que le contribuyan a solucionar una determinada problemática. Además, el plan de marketing adjunta una lista o cuadro de costos de las estrategias diseñadas, en muchos de los casos la finalidad del mismo se enfoca en recuperar o incrementar los clientes actuales y por ende en aumentar los niveles de venta (Rivas, 2018, p. 105).

Otro de los conceptos de plan de marketing hacen referencia a que este documento se encarga de describir todos los sucesos o situaciones que se presentan en torno a la empresa, ya sea de manera interna o externa. Además, identifica los problemas o necesidades insatisfechas de los clientes y se enfoca en solucionarlos, optimizar, recursos, dinero y tiempo (Corral, 2018, p. 71).

El plan de marketing, será de mucha utilidad para la empresa PROLIMENTOS S.A. debido a que de manera inicial a través de matrices de análisis, logrará definir la situación que atraviesa la empresa, para luego en base a esos resultados, empezará a tomar decisiones muy aceleradas. Además de esto, también se resalta el hecho de que las estrategias de mercadotecnia que se logren diseñar, pueden ser cambiadas de acuerdo a las necesidades que la empresa genere, es decir que en el marketing no hay nada fijo, porque todo se mueve conforme lo hace el mercado.

2.3.2.1. Estructura de un plan de marketing

La estructura de un plan de marketing se compone de manera inicial en una serie de análisis situacionales para posterior a ello generar las estrategias, como se muestra a continuación:

2.3.2.1.1. Análisis situacional.

El análisis situacional hace referencia al conjunto de matrices en donde se describen todas las características que se desenvuelven en torno a la empresa, ya sean estas a favor o en contra de la misma. Esto con la finalidad de identificar de una manera más clara la situación de un determinado objeto de estudio para en base a esos resultados tomar decisiones que pueden llegar a afectar a la entidad de manera progresiva (Durán, 2016, p. 102).

De acuerdo a los autores Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas (2017), algunas de las matrices que se toman en consideración al momento de realizar un análisis situacional son las siguientes:

- Matriz de análisis FODA o DAFO.
- Matriz EFI .
- Matriz EFI.
- Análisis de la competencia.
- Análisis PEST o PESTEL.
- Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

2.3.2.1.2. Competencia.

La competencia es el proceso de identificación de las empresas que directa o indirectamente se encuentran estableciendo los mismos productos o servicios, esto quiere decir que el nicho o sector del mercado se debe de compartir con este nuevo

competidor. Por ende, las empresas tienen la necesidad y obligación de constantemente estar en innovaciones, actualizaciones y demás responsabilidades que poseen con los proveedores y clientes actuales (Drucker 2017, p. 84).

Otro de los puntos a recalcar, es que la empresa debe cuidarse mucho de no establecer precios que sean tan exorbitantes, a diferencia de la competencia, y esto se debe a que los clientes son muy sensibles al precio, colocándose en muchas de las ocasiones esta variable por encima de la calidad de los productos o el tipo de servicio brindado a los clientes.

2.3.2.1.3. Análisis del mercado.

El análisis de mercado es un estudio un poco más profundo, debido a que se desarrollan herramientas y estrategias a seguir debido a la delicadeza del bien. En este punto se analizan precios, calidad, manera en la que las demás empresas se desarrollan en cuanto a precios, de acuerdo al margen de lo normal ecuatoriano así lo prefieran. Esto se debe a la falta de tiempo que juega un papel en contra dentro de un estudio de mercado debido a que necesita mucho de la observación directa por horas, sin embargo, que los resultados sean favorables (Cadena, 2015, p. 67).

Otro punto importante es que el análisis de mercado tiene como objetivo central identificar nuevos nichos en donde la empresa puede desarrollar una misma idea de negocio. En este caso, la toma y gestión de decisiones sin importar a qué plazo se haya establecido, se realizan con mayor rapidez, eficiencia y eficacia.

2.3.2.1.4. Análisis FODA.

De acuerdo al autor Rodríguez (2014), la matriz FODA es un análisis tanto interno como externo que tiene como finalidad detectar los factores positivos que pueden llegar a afrontar y enfrentar las barreras ocasionadas por los factores negativos, de una empresa encargada a la producción y comercialización de bienes o a su vez a la prestación de servicios. A través de este análisis, es posible visualizar de una manera más clara, las estrategias idóneas, las mismas que dependen en gran medida del público objetivo, competencia, fortalezas y oportunidades, efectos adversos del ambiente, entre otros (p. 57).

El análisis FODA le permitirá a la empresa PROLIMENTOS S.A. identificar las fortalezas y oportunidades con las que puede trabajar la empresa para lograr enfrentar las barreras internas de las debilidades y aquellas barreras que genera el entorno como son las amenazas, que en su gran mayoría se deben a problemas económicos, políticos y sanitarios que puede enfrentar el país. En base a este análisis, se establecen estrategias que le permitan a la empresa para obtener más clientes, aumentar ingresos y posicionar a la empresa por encima de la posición ocupada por sus competidores más cercanos.

2.3.3. Marketing Digital

El marketing digital hace referencia a los esfuerzos de mercadotecnia a través de medios digitales, que tienen como propósito comercializar bienes o servicios a través de Internet. Este tipo de marketing, logra establecer una comunicación mucho más directa entre la empresa y sus consumidores finales, para así fidelizar a los clientes actuales y atraer e introducir en la mente de los consumidores un determinado producto o servicio a través de plataformas digitales (Sainz, 2018).

De acuerdo a los autores Muñoz & Medina (2019), los medios digitales han evolucionado junto con la llegada de la tecnología a Ecuador, todo esto debido a la globalización que ha acercado de manera muy acelerada al país hacia el progreso y la inclusión internacional. Esta era digital, trajo consigo nuevas oportunidades para comercializar bienes a través de Internet, siendo las redes sociales, páginas web, tiendas online y demás plataformas digitales, los medios mediante los cuales se ejerce mucha fuerza sobre las promociones, campañas publicitarias, entre otras (p. 123).

Dentro del Ecuador desde los años 2012 y 2013 se evidenció el inicio del auge del comercio electrónico, que con ayuda del marketing digital se estableció y se expandió de manera significativa en muy poco tiempo. Desde sus inicios hasta el año 2019, se evidenció que se evidenciaron alrededor de 4,5 billones de anuncios online anuales sólo en la ciudad de Guayaquil, creciendo a un 48% aproximadamente (Sort, 2019).

2.3.4. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital, tienen el objetivo de utilizar el Internet para poder promocionar los artículos que comercializa una tienda ya sea esta virtual o física. Además de ello, también cuenta con los recursos para llamar la atención del público

objetivo con relación a la promoción de servicios. A través de los medios digitales, se pueden transmitir las estrategias publicitarias a cualquier parte del mundo, a posibles clientes que cuentan con las características del perfil de consumidor, de acuerdo al producto o servicio ofertado, además, también es posible brindar información de la marca a los clientes que ya formen parte de la empresa (Corral, 2018).

<u>Tipos de marketing digital</u>	<u>Según métodos, técnicas y estrategias</u>
Inbound Marketing	Marketing de Contenido, SEO, SEM, Marketing de Permiso, Marketing Humanizado.
Social Marketing	Marketing reputacional o institucional, Marketing de influencers, Mobile Marketing, Facebook Ads.
Marketing Relacional	E-mail Marketing, Marketing Directo, Buyer Persona, Geomarketing, Marketing de Afiliados.
Marketing Relacional	Neuromarketing, Marketing de Guerrilla, Video Marketing, Memes, Marketing Encubierto.
Performance Marketing	Google Ads, Métricas (CPC/ CPL/ CPM/ CPA), Optimización SEO, Landing Page

Figura 4. Cinco tipos de marketing.
Fuente: Egoi (2019).

Las estrategias de marketing digital son gratuitas, sin embargo, en la actualidad se han generados lo que se conoce como publicidad pagada o también llamadas pautaciones en medios digitales. Las redes sociales son el primer canal a través del cual se genera este tipo de marketing, siendo Facebook, Instagram, Facebook, Youtube y el recientemente viralizado TikTok, quienes han abarcado la mayor cantidad de publicidad pagada a través de Internet (Florido, 2019).

La aplicación de estrategias de marketing digital en la empresa PROLIMENTOS S.A., contribuirá a que alcance un mayor posicionamiento de la marca en los medios digitales, por ende alcanzará clientes potenciales, que después de ser cautivados por los productos ofertados por la empresa, se convertirán en clientes actuales. De esta manera se cumplirá con los

objetivos propuestos dentro del capítulo I, que son recuperar y mejorar la cantidad de personas que forman parte de la cartera de clientes y luego incrementar los ingresos.

2.3.4.1. Características de las estrategias de marketing digital

Según el autor Maciá (2018), “las principales características del marketing digital generan beneficios económicos para las empresas, a través de la captación de nuevos clientes que contribuyan a enriquecer su cartera. En otras palabras, los esfuerzos del marketing digital tienen como finalidad incrementar las ventas” (p. 75).

De acuerdo al autor Maciá (2017), las principales características que se relacionan con el marketing digital son:

- El marketing digital cuenta con las opciones de personalizar el tipo de clientes a los cuales se destina el contenido publicitario, y demás opciones que permiten filtrar al público objetivo.
- Los costos de la publicidad pagada es bastante bajo.
- Las estrategias de marketing digital pueden adaptarse a cualquier tipo de empresa, indistintamente de la actividad a la que se dedique, alcanzando grandes beneficios, entre los que sobresale la optimización de sus recursos.
- Los medios publicitarios cuentan con un sistema de KPI es decir de indicadores de rendimiento de marketing, que le permiten a los dueños de las empresas, conocer el progreso de sus campañas publicitarias.
- Logra atraer a nuevos clientes, aumetando la cartera de forma rápida. Además, logra fidelizar a los clientes actuales a través de promociones, seguimiento de satisfacción, brindando un excelente servicio al cliente, contenido informativo y demás campañas publicitarias.
- Debido al auge del internet y de las ventas digitales, son las tiendas online quienes en muchos de los casos incrementan considerablemente las ventas de las empresas y con poca utilización de recursos.

El marketing digital es una estrategia que podría resultar bastante fructífera para la empresa PROLIMENTOS S.A., en especial la que se desarrolla a través de redes sociales, puesto que con pocos recursos económicos es posible eliminar las barreras de la distancia y lograr llegar a clientes potenciales. De esta manera se cumpliría con el objetivo central que es obtener una

mayor cantidad de clientes y por ende el incremento de las ventas, todo esto con una inversión bastante baja que genere resultados exitosos.

2.3.4.2. Pasos para establecer estrategias de marketing digital

El establecimiento de estrategias de marketing, depende mucho de la situación o necesidades que enfrente una determinada empresa. Por esta razón, sólo son necesarios cuatro pasos para poder establecer un contenido publicitario para medios digitales. Sin embargo, la actividad a la que se dedica la empresa, es otro de los puntos que se deben de tomar en consideración (Kaushik, 2018, p. 90).

A continuación se detalla de manera breve los tres pasos a seguir para un óptimo desarrollo de estrategias de marketing digital:

2.3.4.2.1. Definir Objetivos.

De acuerdo a los autores Barquero, Barquero, Rodríguez, & Huertas (2017), la definición de objetivos hace referencia a los planes, puntos a alcanzar y metas que una determinada empresa o campaña publicitaria desea alcanzar, con el único fin de generar ingresos monetarios. En general, entre las principales características de la definición de objetivos se encuentran el hecho de que sean reales, medibles, cuantificables, sencillos y claros, es decir sin la utilización de términos extremadamente complejos o sofisticados (p. 103).

2.3.4.2.2. Investigación de mercado.

La investigación de mercado es una herramienta que le sirve a una persona o empresa a identificar la intención de compra con respecto a un producto o servicio que se pretende lanzar el mercado. Esto quiere decir, que si el estudio de mercado resulta favorable, es una buena idea poner en marcha una determinada idea de negocio, mientras que si los resultados que arroja el estudio son negativos, es preferible que se desista de la idea porque existen probabilidades muy altas de perder dinero. Además, sirve para poder estimar precios, identificar a la competencia existente, la factibilidad de un determinado territorio, crecimiento del mercado en el que se pretende establecer el negocio, entre otros (Mejía, 2016, p. 92).

2.3.4.2.3. Elección del contenido publicitario.

El contenido publicitario es la información que se pretende subir a la web para informar a los clientes actuales acerca de la marca ya demás de ello también es la elección de los post publicitarios que pretenden persuadir a los clientes potenciales de elegir a una determinada empresa (Alfonso, 2016, p. 125).

De acuerdo al autor Del Santo & Álvarez (2017), la elección de contenido publicitario, en muchos casos debe de ser trabajo de un experto en el tema llamado Community Manager, sin embargo, muchas empresas hacen caso omiso y eligen cualquier tipo de contenido, lo que podría llegar a generar fracasos y pérdida de dinero innecesariamente (p. 81).

2.3.5. Inbound Marketing

Inbound marketing es una herramienta de publicidad digital que tiene como objetivo que los clientes potenciales encuentren con mayor facilidad una determinada marca a través de Internet, con la utilización de contenido multimedia a disposición de los clientes las 24 horas del día. Además de ello, este tipo de metodología, utiliza algoritmos para realizar cada una de sus funciones, puesto que cuando una persona busca un tema que se relacione con los productos o servicios que oferta la empresa, este algoritmo facilita que le aparezcan en todo momentos anuncios publicitarios acerca de ese mismo tema. (Muñiz, 2018, p. 77).

2.3.5.1. Estrategia SEO

Las estrategias SEO tienen la finalidad de mejorar el posicionamiento de una determinada marca en Internet, es decir que se trata de una estrategia de contenido con mucha influencia en Internet. Mencionado posicionamiento será la clave para aumentar la audiencia de personas que visiten una página y por ende si se la trabaja de manera eficiente, las ventas aumentarán de manera exponencial. Esto le permitirá a usuarios en cualquier parte del mundo encontrar la página de la empresa, si se trata de algún tema relacionado a lo que están buscando (De los Santos, 2016, p. 65).

2.3.5.2. Estrategia SEM

La estrategia SEM debido a sus iniciales Search Engine Marketing, también es conocido dentro del mundo de la era digital como marketing en buscadores. Esta

estrategia tiene como utilidad para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, en otras palabras se trata de todo el marketing que se puede realizar a través de los buscadores de Internet, a pesar de que estos sean o no pagados (Corral, 2018).

2.3.6. Indicadores KPIs del Marketing Digital

Los KPI (Key Performance Indicators) son indicadores que tienen el propósito de medir el rendimiento de manera cuantitativa de las campañas publicitarias publicadas en medios digitales:

- Mide el rendimiento de cada una de las campañas de marketing subidas en la web.
- Representan un valor relacionado con una meta que se ha fijado anteriormente.
- Generalmente, se expresan a manera de porcentajes.

Los indicadores KPI son bastante utilizados por los especialistas del marketing digital y multiplataformas, para de esta manera lograr medir el rendimiento de cada una de las campañas publicitarias que han subido a la web. Esto se debe a que dentro de Internet se suben un sin número de contenido, por esta razón es imprescindible que se mida el éxito o fracaso de la publicidad, o a su vez si su rendimiento es rápido o lento, para en base a ello tomar las medidas correctivas necesarias que mejoren la situación, o a su vez buscar nuevas estrategias en pro de mejores resultados.

2.3.6.1. Tipos de Indicadores KPIs

Los principales tipos de indicadores KPIs del Marketing Digital son los que se muestran a continuación:

2.3.6.1.1. KPIs social media.

Los KPI social media son herramientas creadas con la finalidad de medir el rendimiento de manera cuantitativa de las campañas publicitarias o contenido subido en la web, específicamente en las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Twitter, entre otros. Además de ello, es posible saber cuál de todas las redes sociales que se encuentran en funcionamiento se encuentra desenvolviéndose de mejor manera, es decir, cuál de todas está generando mayores beneficios (Elósegui & Muñoz, 2015, p. 111).

Los KPI social media muestran datos estadísticos acerca de las interacciones que los usuarios realizan sobre los contenidos publicitados (likes, comentarios, reacciones, entre otros). Adicional a ello, indican el incremento o decremento de los seguidores, los clientes potenciales, el número de búsquedas realizadas con respecto a la marca, entre un sin número de gráficos estadísticos que contribuyen a continuar o cambiar una determinada estrategia de mercadotecnia.

Los KPI es decir los indicadores de rendimiento del marketing en social media, contribuyen a mantener al público objetivo informado acerca de todos los nuevos productos o movimientos que realice la marca, para así mantenerse latente en la mente de sus consumidores. Los puntos que se muestran a continuación son algunas maneras de identificar que este tipo de campañas se estén realizando de manera correcta:

- Cuadros estadístico que muestran el porcentaje de campañas publicitarias que están siendo receptadas por el público objetivo.
- Las reacciones del público objetivo con el contenido que han recibido.
- El número de consultas por parte de los clientes potenciales acerca del bien o servicio ofertado.
- El número y porcentaje de clientes potenciales que realizan una compra y se convierten en clientes reales.

2.3.6.1.2. KPI de redes sociales que se debe medir y monitorizar.

- **Engagement**

El Engagement es un indicador de marketing, que tiene el propósito de mostrar la fidelidad o nivel de compromiso que tienen los clientes, usuarios o consumidores finales al momento de realizar sus compras de bienes o servicios. Para muchos especialistas en marketing digital, este es el indicador KPI de mayor confianza y confiabilidad (Botey, 2022, p. 64).

El engagement es medible, por esta razón es de suma importancia que se tomen en consideración algunas técnicas, siendo estas las que se muestran a continuación:

- Likes: La cantidad de likes en las publicaciones es una manera de medir el grado de aceptación que ha tenido el contenido publicitario.

- **Compartir:** La cantidad de veces que un usuario comparte un archivo no sólo muestra que le ha gustado, sino también que lo recomiendan a otras personas. Esto genera que el contenido sea visto por muchas más personas quienes pueden recomendar a más y más.
- **Comentarios:** La cantidad de comentarios demuestra no sólo la aceptación del contenido sino también el nivel de pertenencia de los usuario con respecto a la información que les ha sido proporcionada.
- **Menciones de marca:** Que la marca se amencionada, brinda la pauta para poder identificar a qué lugares dentro o fuera del país ha llegado la información.
- **Alcance:** Este indicador muestra la cantidad de personas a las que ha llegado el mensaje de manera satisfactoria.
- **Número de seguidores:** Este es un contador del número de seguidores que se han incrementado a partir o desde el momento en el que se lanzó una nueva compañía publicitaria.

2.3.7. Marketing Mix

El marketing mix es una mezcla de los principales factores internos que intervienen el desarrollo de un determinado bien o servicio. Para poder tener éxito es necesario que se desarrollen estrategias efectivas relacionadas a las 4P del marketing (precio, producto, plaza y promoción), quienes tienen la facultad de describir y explicar de manera detallada el funcionamiento integral del marketing frntro de una empresa (Bravo, 2017, p. 69).

Para la empresa PROLIMENTOS S.A. el marketing influirá mucho para alcanzar el objetivo central que posee la empresa y en la cual se basa el proyecto, que es captar nuevos clientes a nivel nacional a la vez ayudara a incrementar las ventas y permitirá que la empresa pueda desarrollarse y crecer.

Las 4P del marketing mix se componen de producto, precio, plaza y promoción, como se describe cada uno de sus conceptos a continuación:

2.3.7.1. Precio

El precio es el valor monetario que cualquier productor o comercializador de un bien o servicio fija para posterior a ello ofrecerlo a sus clientes o consumidores finales, sean estos mayoristas o minoristas. Mencionado precio puede estar establecido en base a varias características, entre ellas los costos de producción, precios basados en los competidores, precios en base a un determinado margen de utilidad, entre otros (Tellado, 2019, p. 118).

2.3.7.2. Producto

El producto es el bien/servicio que se pretende comercializar, este puede ser tangible tomando el nombre de producto o bien, o también puede ser intangible adoptando el nombre de servicio. Para que permanezca latente en el mercado, es necesario que sus creadores se encuentren innovando sobre él a lo largo del tiempo, para que así no pierda continuidad, ni se deje impresionar por los avances tecnológicos que podría llegar a mostrar la competencia (Muñoz & Elósegui, 2016, p. 87).

2.3.7.3. Distribución

La distribución hace referencia a quel proceso mediante el cual los bienes o servicios son transportados hacia su punto de llegada, obviamente partiendo de un punto de inicio o de salida. En muchos de los casos, las facilidades o comodidad de la distribución de bienes o servicios contribuye a satisfacer en mayor magnitud las necesidades de un determinado grupo de clientes objeto, acelerando el incremento de ganancias en el mediano o largo plazo (Godin, 2017, p. 75).

2.3.7.4. Promoción

La cuarta P que es de promoción, se trata de todas las estrategias y contenido publicitario que tiene como prioridad incrementar las ventas de una determinada empresa, atraer a nuevos clientes, dar a conocer y posicionar una marca en el mercado. En la actualidad, gracias a la globalización es posible hacer uso de las nuevas tecnologías de la información que permiten establecer una comunicación más amplia entre la empresa y los clientes. Además de ello, con la tecnología en conjunto con las pautas en redes sociales, es posible eliminar las barreras de la distancia y llegar a clientes que se encuentran en cualquier lugar (García, 2018, pág. 103).

Para finalizar con las bases teóricas, como se observa en los párrafos anteriores se describió cada una de las 4P del marketing, puesto que guardan mucha relación con el objetivo que persigue la investigación. Al tratarse PROLIMENTOS S.A. de una empresa que se dedica a vender alimentos, es necesario que se realice una reestructuración de la forma en la que los productos llegan al consumidor final, el establecimiento de políticas de precios que beneficien la fidelidad de los clientes, estrategias de plaza que incentiven la venta a través de docimilio y la publicidad que ya no sólo será de manera física o tradicional, sino también utilizando medios digitales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Métodos de Investigación

3.1.1. Método Deductivo

De acuerdo a los autores Fernández, Batista, & Hernández (2014), el método deductivo permite estudiar información general de un determinado objeto de estudio, para posterior a ello obtener información específica. Además, para la utilización de este método, el investigador debe de ser crítico y preguntar de dónde proviene la información antes de emitir criterios objetivos como respuesta (p. 54).

El método deductivo fue tomado en consideración dentro de este proyecto de la empresa PROLIMENTOS S.A., debido a que se contaba con muy poca información para poder obtener información particular partiendo de conclusiones generales. Por esa razón, se partió de respuestas generales que brinden soluciones a cada uno de los objetivos de investigación planteados, para luego a través del análisis situacional determinar más variables particulares que contribuyan a dar las soluciones esperadas.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se encarga de analizar y detallar las características que encierran al objeto de estudio, para luego establecer relaciones entre mencionadas características. En otras palabras, este tipo de investigación se encarga de observar y analizar el fenómeno que se está estudiando dentro de una investigación científica (Cohen & Gómez, 2019, p. 264).

La investigación descriptiva dentro de este proyecto se encargó de señalar las características que envuelven al problema de estudio que se basa en cubrir las necesidades de captación de nuevos clientes y en generar mayor cantidad de beneficios financieros para la empresa PROLIMENTOS S.A. Además, se utiliza este tipo de investigación para de esta manera lograr visualizar, medir y describir el desempeño de las estrategias de marketing propuestas para el objeto de estudio.

3.2.2. Investigación Documental o Bibliográfica

De acuerdo a los autores Fernández, Batista, & Hernández (2014), “la investigación documental o bibliografía se encarga de recolectar y seleccionar información de fuentes tanto primarias como secundarias ya sean estas físicas o virtuales, siendo estos libros, artículos, revistas, grabaciones, periódicos, audios, entre otros” (p. 145).

La investigación bibliográfica fue utilizada para el desarrollo de toda la investigación, en especial para las definiciones de las bases teóricas del Capítulo II del presente estudio. Además, también se utilizaron fuentes primarias y secundarias con el objetivo de diseñar una propuesta que muestre soluciones a la problemática existente, que en este caso como se mencionó anteriormente se basa en incrementar la cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.

3.3. Enfoques de Investigación

3.3.1. Enfoque Cualitativo

De acuerdo a los autores Ferreira & Perroni (2017), “el enfoque cualitativo ayudará establecer el posicionamiento de la empresa y la captación que tiene dentro del mercado. El enfoque cualitativo Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 84).

La investigación que se llevará a cabo se realizó con un enfoque por una parte cualitativo puesto que se analizaron y asociaron datos arrojados de las fuentes bibliográficas y de la entrevista a un experto en marketing, para en conjunto relacionar y entender de mejor manera la problemática existente. De esta manera se recolectó y analizó información relevante sobre las variables que afectan directamente a la reducción de ingresos de la empresa PROLIMENTOS S.A. y a las repercusiones económicas que ha tenido en la cantidad de clientes puesto que es bastante variable.

3.3.2. Enfoque Cuantitativo

Según Boente (2019), “el enfoque cuantitativo es aquel que se encarga de recolectar, analizar, sintetizar y sacar conclusiones estadísticas acerca de los cuadros estadísticos. En otras

palabras, este enfoque es de tipo numérico y cuantifica los resultados obtenidos gracias a las técnicas de investigación” (p. 93).

Al utilizar el enfoque cuantitativo se tuvo como objetivo cuantificar las variables de aceptación de las personas encuestadas, para mediante ello obtener información medible y relevante que contribuya a diseñar las estrategias de marketing adecuadas. Para finalizar, este enfoque se vio manifestado en el desarrollo de la planificación financiera del proyecto, en donde se determinó la factibilidad del mismo.

3.4. Técnicas de Investigación

3.4.1. Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación utilizada comúnmente para recolectar información relevante a un conjunto de personas llamadas muestra, las mismas que comparten un conjunto de características similares. Esta técnica en todo momento necesita de un instrumento de investigación conocido como cuestionario en el que se detallan cada una de las preguntas a ser realizadas, las mismas que pueden ser abiertas o cerradas, dependiendo de las necesidades de la información a recabar (Boente, 2019, p. 102).

La encuesta se encuentra compuesta de trece preguntas destinadas a los clientes finales o también llamados minoritas, quienes forman parte del total de 847 clientes que se encuentran registrados en la bases de datos de la entidad. La finalidad de la realización de estas encuestas fue determinar los niveles de satisfacción de mencionados clientes con respecto a los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A., y al servicio al cliente ofrecido por cada uno de sus colaboradores, opiniones acerca del marketing que maneja la empresa, entre otros.

3.4.2. Entrevista

Según Díaz & León (2019), “la entrevista es una conversación o charla establecida entre dos o más personas, en donde intervienen un entrevistador y uno o varios entrevistados, los mismos que deben de responder ciertas preguntas generalmente abiertas relacionadas a un tema en específico” (p. 214).

Se realizarán dos entrevistas, una destinada al gerente general de la empresa y la otra hacia el administrador de la misma. Cada una de las entrevistas estuvo compuesta de un cuestionario

de once preguntas abiertas, se realizaron a los dos colaboradores mencionados anteriormente debido a que son la base de la jerarquización organizacional de la empresa. Además, mediante las entrevistas se buscó obtener la opinión de personas con amplio conocimiento acerca del funcionamiento de la empresa, para en base a ello tomar una decisión de mercadotecnia que sea la adecuada de acuerdo al tipo de empresa que es PROLIMENTOS S.A.

3.4.3. Ficha de Observación

“Las fichas de observación es un documento en el que se registran todos los indicios que han podido ser identificados a través de la observación directa. Esta herramienta sirve para poder sacar conclusiones acerca de una investigación” (Cohen, 2018, p. 112).

En el caso específico de este proyecto se tomó en consideración el uso de las fichas de observación, debido que a través de ellas se logrará registrar la forma en la que se desarrollan las actividades dentro de la empresa PROLIMENTOS S.A. Estas fichas estarán enfocadas en la observación de varias actividades específicas desarrolladas en la empresa, como lo son organización de los productos, atención al cliente y proveeduría de productos. Además de ello, también será posible registrar la forma en la que las competencias tanto directas como indirectas manejan sus plataformas digitales para dar a conocer sus productos.

3.5. Instrumentos de Investigación

3.5.1. Cuestionario

“El cuestionario es el conjunto de preguntas, que pueden ser abiertas o cerradas, escritas de una manera ordenada siguiendo una secuencia lógica. La finalidad del cuestionario es servir como instrumento de investigación en la realización de encuestas o entrevistas” (Baena, 2014, p. 119).

El cuestionario utilizado para la encuesta fue compuesto por preguntas cerradas y tuvo la finalidad de identificar los gustos y preferencias de los clientes finales que forman parte de cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A. Por otra parte, el cuestionario de la entrevista estuvo compuesto de preguntas abiertas para que el experto en marketing para tomar las decisiones correctas en cuanto al diseño de marketing digital para la empresa.

3.6. Población y Muestra

3.6.2. Población

La población se conformó por el total de clientes finales o también llamados minoristas que actualmente conforman la cartera de clientes de empresa, estos suman 847 consumidores de acuerdo a la base de datos que maneja actualmente PROLIMENTOS S.A.

3.6.3. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio llamada muestreo por conveniencia, el mismo que se utilizó para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, es decir, que el investigador elige a los miembros a encuestar de acuerdo a sus necesidades y facilidad de acceso a la información.

Por lo mencionado anteriormente, se consideraron un total de 300 clientes finales para ser encuestados, con la finalidad de obtener información relevante acerca de sus niveles de satisfacción con respecto a los productos que ofrece la empresa.

ENCUESTA A CLIENTES FINALES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A.

3.7. Desarrollo de la Encuesta

1. Género

Tabla 2. *Género.*

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino	196	65%
Masculino	104	35%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

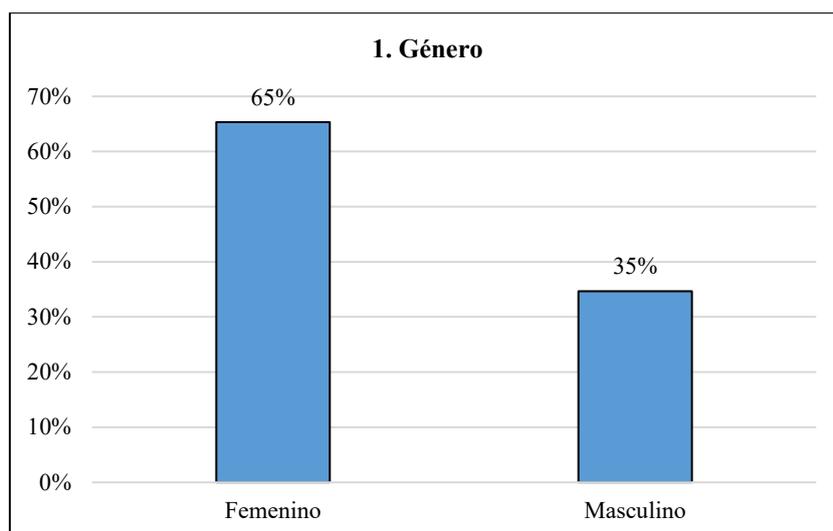


Figura 5. Género.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

La mayor parte de encuestados es decir el 65% de género femenino, mientras que el 35% restante presente al género masculino.

2. Edad

Tabla 3. Edad.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Entre 15 y 24 años	33	11%
Entre 25 y 34 años	92	31%
Entre 35 y 54 años	139	46%
Más de 55 años	36	12%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

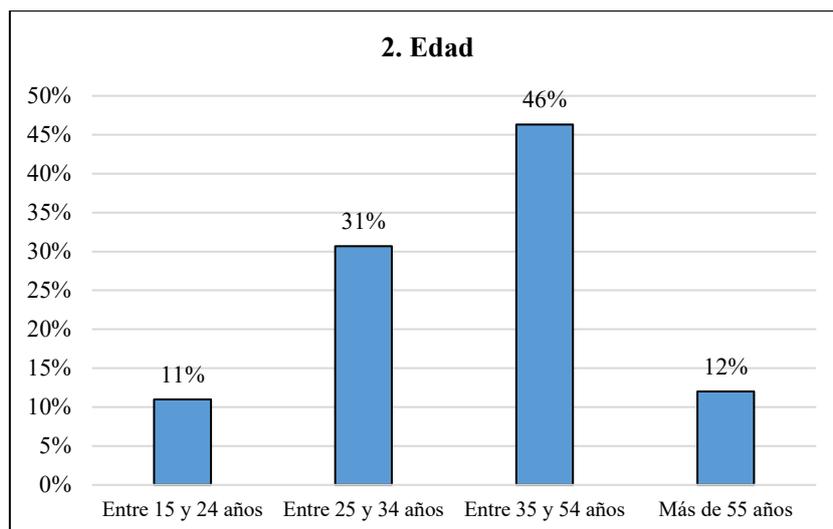


Figura 6. Edad.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

La mayor parte de los encuestados se encuentra en un rango de edad de entre 35 y 54 años, y el 21% con un rango de entre 25 y 34 años.

3. Escriba el sector en el que habita

Tabla 4. Lugares de residencia.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Sauces 2	18	6%
Sauces 3	20	7%
Sauces 4	36	12%
Sauces 5	12	4%
Sauces 6	48	16%
Sauces 8	22	7%
Sauces 9	15	5%
Guayacanes	12	4%
Alborada	20	7%
Mucho Lote	22	7%
Vergeles	14	5%
Orquídeas	17	6%

Samanes	30	10%
La Joya	8	3%
Via a la Costa	6	2%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

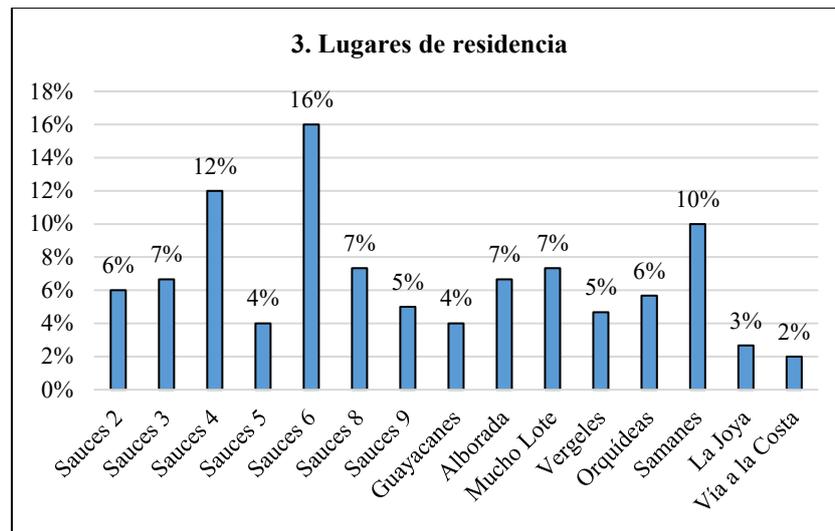


Figura 7. Lugares de residencia.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

La mayor parte de encuestados es decir el 16% habita en Saucé 6, seguido de un 12% que habita en Saucés 4 y el 10% en Samanes.

4. ¿Desde hace cuánto tiempo aproximadamente compra los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 5. *Tiempo de consumo.*

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Varios días	19	6%
Una o varias semanas	17	6%
Un mes	17	6%
Hace 3 meses	31	10%
Hace 6 meses	35	12%

1 año	95	32%
Más de un año	86	29%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

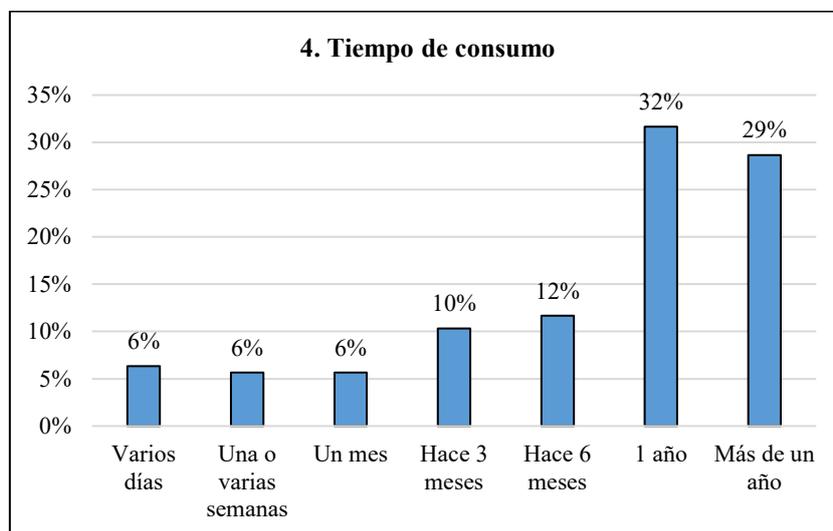


Figura 8. Tiempo de consumo.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

Los encuestados mencionaron que la mayor parte de ellos desde hace un año aproximadamente compran los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A., seguido de un 29% que lo hace desde hace más de un año.

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 6. Frecuencia de compra.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Diariamente	85	28%
Semanalmente	161	54%
Quincenalmente	51	17%
Mensualmente	3	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

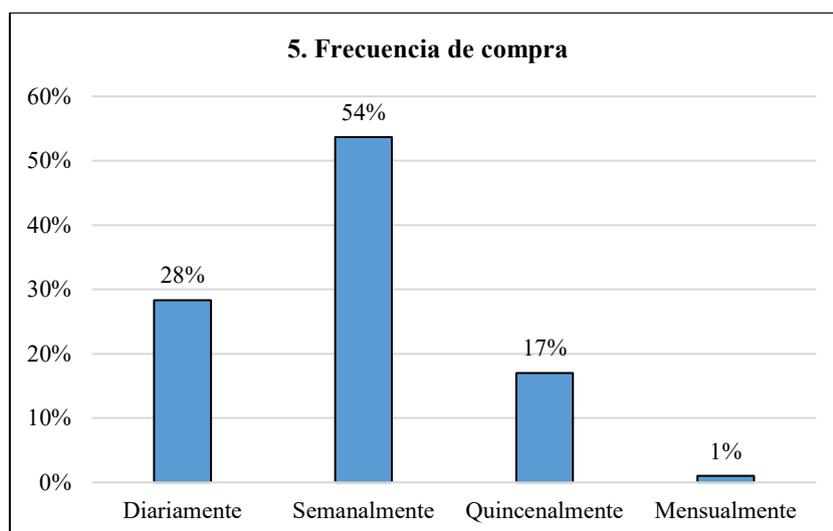


Figura 9. Frecuencia de compra.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 54% de los encuestados realiza de manera semanal sus compras en la empresa PROLIMENTOS S.A., seguida de un 28% que lo hace de manera diaria y un 17% quincenalmente.

6. ¿A través de qué medios ha recibido publicidad relacionada a productos alimenticios que oferta la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 7. Publicidad.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Publicidad en Redes sociales	140	47%
Páginas o tiendas online	11	4%
Televisión	1	0%
Periódicos	1	0%
Afiches o revistas	15	5%
Referencias	132	44%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

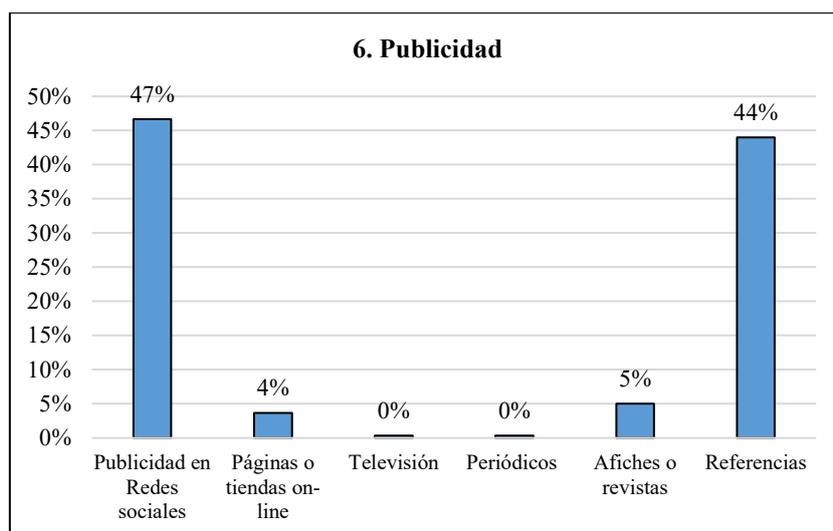


Figura 10. Publicidad.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

La publicidad en redes sociales con un 47% medio ha recibido publicidad relacionada a productos alimenticios que oferta la empresa PROLIMENTOS S.A., seguido muy de cerca con un 44% de las referencias de amigos, familiares, entre otros.

7. ¿Cuáles fueron las características más relevantes para usted, al momento elegir PROLIMENTOS S.A., para realizar compras de alimentos? (Puede elegir varias opciones).

Tabla 8. Factores predominantes al elegir PROLIMENTOS S.A.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Precio	271	26%
Calidad de los productos	258	25%
Publicidad y Promociones	74	7%
Atención al cliente	177	17%
Ubicación	200	20%
Garantías	45	4%
Total	1025	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

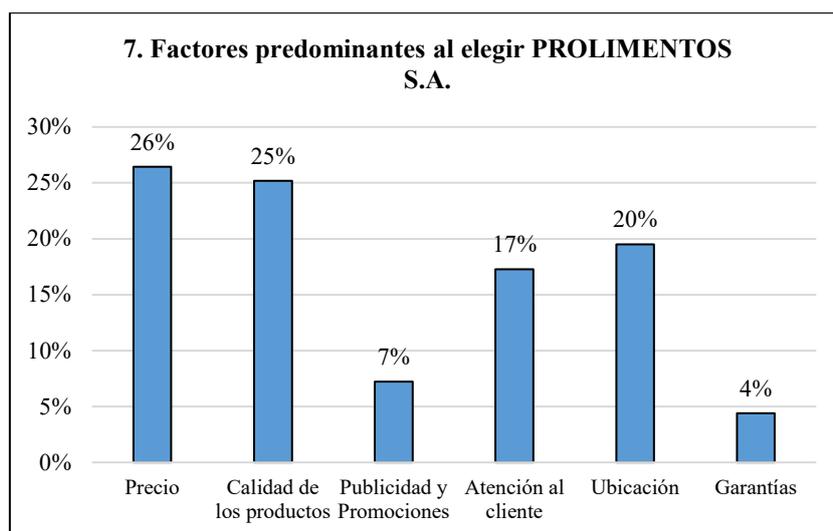


Figura 11. Factores predominantes al elegir PROLIMENTOS S.A.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis

El precio con un 26% es la variable más relevante en la que los consumidores se fijan al momento de realizar sus compras, seguida muy de cerca de un 25% que prefiere la calidad del por encima del precio.

8. ¿Cuáles son los medios de pago que prefiere al momento de realizar sus compras en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 9. *Medios de pago.*

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Efectivo	274	91%
Transferencias bancarias	23	8%
Tarjetas de crédito o débito	2	1%
Crédito Directo	1	0%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

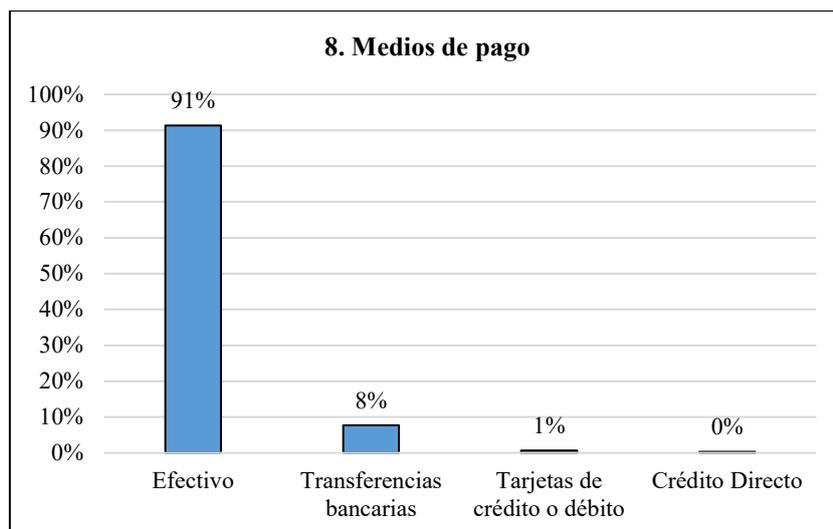


Figura 12. Medios de pago.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 91% de encuestados elige como mejor forma de pago a los realizados en efectivo, mientras que tan sólo un 8% tiene intereses por los pagos a través de transferencias bancarias.

9. Indique el nivel de satisfacción con respecto a la empresa PROLIMENTOS S.A.

Tabla 10. Satisfacción del cliente.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy satisfactorio	259	86%
Satisfactorio	38	13%
Poco satisfactorio	1	0%
Indiferente	2	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

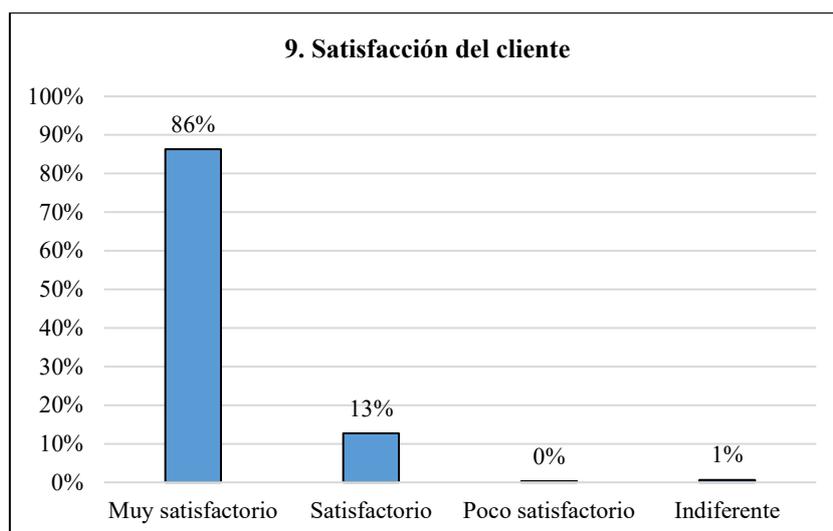


Figura 13. Satisfacción del cliente.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

Casi la totalidad de encuestados es decir el 86% se encuentran satisfechos con los productos ofertados por la empresa PROLIMENTOS S.A.

10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la calidad de los productos que ha comprado en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 11. Percepción de la calidad de los productos.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Excelente	260	87%
Muy buena	38	13%
Buena	2	1%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

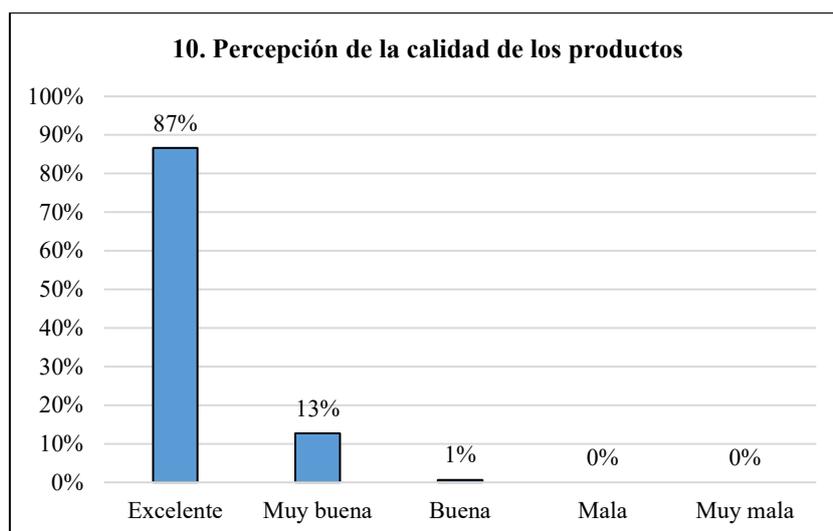


Figura 14. Percepción de la calidad de los productos.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 87% de los encuestados considera que la calidad de los productos ofertados es excelente, seguida de un 13% que la considera como buena nada más. Es decir, que aún existe una parte de la población que no termina de satisfacer sus necesidades con los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A.

11. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos ofrecidos por la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Tabla 12. Probabilidad de ser recomendados.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy Probable	266	89%
Probable	33	11%
Poco probable	0	0%
Nada probable	0	0%
Indiferente	1	0%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

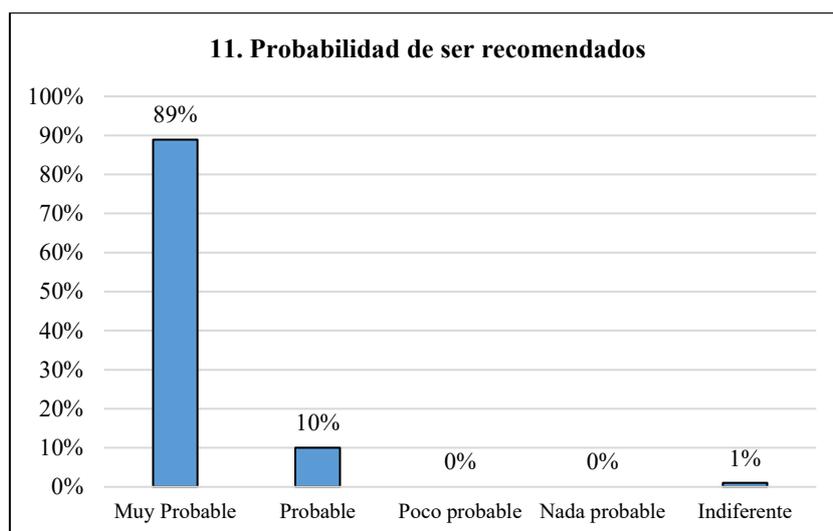


Figura 15. Probabilidad de ser recomendados.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 89-5 de los encuestados tienen un alto índice de probabilidad de que recomienden los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A., mientras que un 10% lo consideran tan sólo probable.

12. ¿Se encuentra de acuerdo con el servicio al cliente ofrecido por la empresa?

Tabla 13. *Servicio al cliente.*

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy de acuerdo	260	87%
De acuerdo	32	11%
En desacuerdo	6	2%
Indiferente	2	1%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

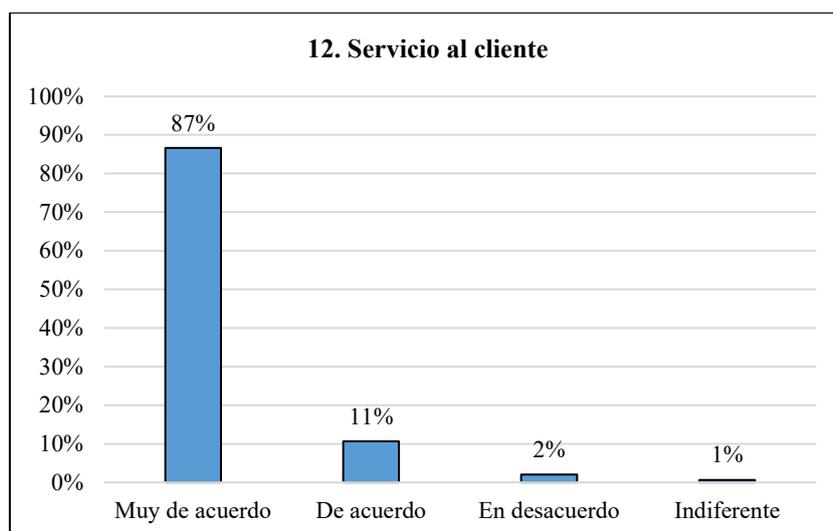


Figura 16. Servicio al cliente.

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 87% se encuentra de acuerdo con el servicio al cliente que ofrece la empresa, el 11% se encuentra de acuerdo y el 2% restante se encuentra en desacuerdo. Es decir que es necesario llegar a satisfacer a ese pequeño porcentaje que aún no le termina de agradar el trato de los colaboradores de la empresa.

13. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca de promociones relacionadas a productos alimenticios?

Tabla 14. Promociones a través de medios publicitarios.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Facebook	22	7%
Instagram	22	7%
Volantes y afiches	22	7%
Tarjetas de presentación	10	3%
Publicidad en medios digitales	225	75%
Total	300	100%

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

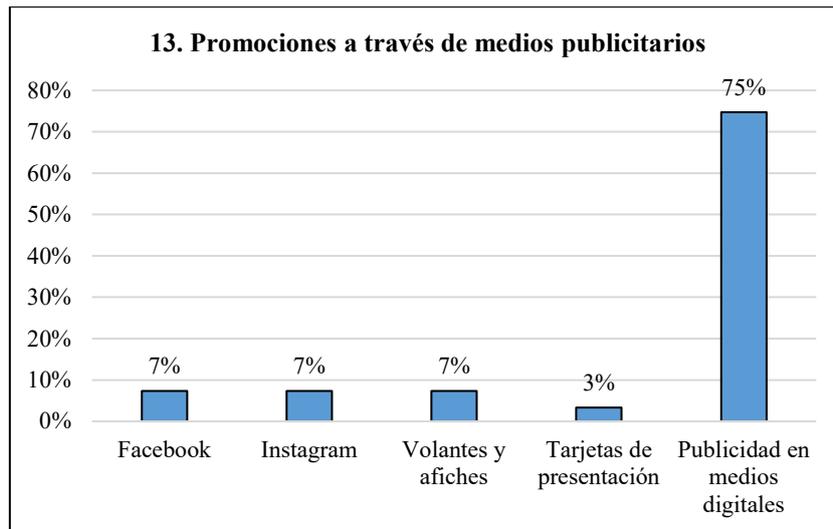


Figura 17. Promociones a través de medios publicitarios.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Análisis:

El 75% de encuestado es decir casi la totalidad de los mismo, prefiere que los futuros anuncios o contenido que genere la empresa sea a través de publicidad en redes sociales.

3.7.1. Análisis de los resultados de la encuesta

Luego de obtener los resultados de la encuesta, se pudieron obtener los siguientes resultados:

- La mayor parte de encuestados pertenece al género femenino con un mayor rango de edad de entre 35 y 54 años.
- Los mayores porcentajes de encuestados habitan en Sauces, especialmente en Sauces 6 y Sauces 4, y Samanes.
- La mayor frecuencia de compra de los clientes en la empresa es semanalmente y la mayoría tiene más de un año siendo parte de la cartera de clientes de PROLIMENTOS S.A.
- Las referencias y los anuncios en redes sociales han sido los medios a través de los cuales los actuales clientes han conocido y podido compras dentro de la empresa.
- Las características más relevantes para los clientes, al momento elegir PROLIMENTOS S.A., son el precio, la calidad de los productos y el tipo de atención al cliente al momento de realizar la compra.
- Los pagos en efectivo y las transferencias bancarias son de mayor preferencia por los clientes al momento de pagar una determinada compra.

- La mayor parte de clientes se encuentran satisfechos con el servicio al cliente prestado, sin embargo, se evidencia una mínima cantidad que no, por ende, se debe de diseñar estrategias para lograr que casi el total de colaboradores logre brindarles a sus clientes una mejor experiencia de compra.
- La mayor parte de encuestados reconoce que la empresa vende productos de excelente calidad, por ende, se encuentran a favor de recomendarlos.
- Para finalizar, los clientes se encuentran de acuerdo y prefieren que cualquier tipo de información, publicidad o promociones se realicen a través de medios digitales, puesto que se encuentran actualmente en auge.

3.8. Desarrollo de las entrevistas

ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE PROPIETARIO DE LA EMPRESA

Tabla 15. Datos del gerente propietario de la empresa.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombres:	Ing. José Luis Unda Guizado
Edad:	38 años
Cargo:	Gerente propietario
Instrucción académica	Ingeniería Comercial
Tiempo en el cargo:	10 años

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

1. ¿Han disminuido las ventas la empresa PROLIMENTOS S.A.? De ser positiva su respuesta, ¿A qué le atribuye esta situación?

Sí, a pesar de que muchos negocios quebraron nosotros al menos nos mantuvimos estables porque los productos de primera necesidad no dejaron de venderse a pesar de la pandemia. Sin embargo, considero que el hecho de que muchos competidores incursionaron en el mercado y de que las personas compraban sólo de acuerdo a sus necesidades, influyó mucho en que las ventas se reduzcan.

2. Describa por favor el grupo objetivo al cuál se dirige la empresa.

La empresa está dirigida al consumidor final de productos de primera necesidad, bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas y de aseo, o también quienes compran al por mayor, buscando empresas distribuidoras a bajos precios para revender mencionados productos a un precio más elevado. En otras palabras, nos enfocamos en clientes minoristas y mayoristas.

3. ¿Qué productos ofrece y cuáles son los más demandados?

En su gran mayoría, ofrecemos productos alimenticios, pero también ciertos bienes de aseo personal. Entre los más demandados se encuentran el arroz, huevos, quesos, lácteos, bebidas y licores.

4. ¿Cuáles son sus principales competidores tanto directos como indirectos?

Entre los competidores directos se encuentran Tía, Mini Comisariato, Tiendas de barrio, en especial Tía porque posee un establecimiento mucho más amplio, cómodo, con parqueaderos y una amplia variedad de productos, sin embargo, los precios son más altos que los nuestros. Por otro lado, considero que nuestros competidores indirectos son nuestros proveedores porque ellos venden a precios más bajos que nosotros, y podrían darles la pauta a personas para que incursionen en emprendimientos similares a PROLIMENTOS S.A.

5. ¿Cómo son los precios en comparación a la competencia?

A pesar de la actual crisis del país que se evidencia en el país, siempre he considerado que nos manejamos con precios más bajos en relación a nuestros competidores directos. Sin embargo, los proveedores son quienes venden a precios mucho más bajos que nosotros.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Entre las principales fortalezas que puedo mencionar que posee PROLIMENTOS son:

- Excelente atención al cliente.
- Calidad de productos.
- Productos con alta rotación.
- Productos a bajos precios.
- Compradores con poder adquisitivo.

Entre las principales debilidades se encuentran:

- Poca publicidad.

- Rotación de personal.
- Falta de capacitaciones a los colaboradores.

7. ¿Cuáles son las oportunidades que ha aprovechado la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Considero que la apertura de nuevos locales en el Sector norte de la ciudad de Guayaquil sería una oportunidad de crecimiento debido a que en esa zona existe bastante afluencia de personas. Además, estoy seguro de que crear nuestra propia marca de arroz

8. ¿Cuáles son las amenazas que ha tenido la empresa PROLIMENTOS S.A.?

La principal amenaza para PROLIMENTOS S.A., es la incursión de nuevos competidores en el mercado, por la alta demanda que poseen en especial por parte de los consumidores finales como son empresas como Tía, Mini Comisariato, Tuti, entre otras.

9. ¿A través de qué medios muestra a los clientes los productos que ofrece?

La mayor comunicación con los clientes se da de manera directa o vía WhatsApp, sin embargo, sí contamos con Redes Sociales como Facebook e Instagram pero no subimos mucho contenido, porque no tenemos a un colaborador que se encargue del marketing y las relaciones públicas.

10. ¿Maneja algún tipo de estrategias de marketing relacionadas publicidad y promociones?

No, generalmente nos basamos en la publicidad de boca a boca y ciertas promociones por internet pero sin ningún tipo de estructura formal o profesional.

11. ¿Se encuentra de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Sí puesto que un plan de Marketing ayudaría a la empresa PROLIMENTOS S.A. incrementar las ventas, logrando un mayor posicionamiento en el mercado de tal forma que le permita incrementar la rentabilidad y utilidad de la empresa para su mayor crecimiento.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA

Tabla 16. Datos del administrador de la empresa.

DATOS DEL ENTREVISTADO	
Nombres:	Luz Aurora Ramírez Maza
Edad:	22 años
Cargo:	Administrador
Instrucción académica	Estudiante Universitaria de Administración
Tiempo en el cargo:	3 años

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

1. ¿Han disminuido las ventas la empresa PROLIMENTOS S.A.? De ser positiva su respuesta, ¿A qué le atribuye esta situación?

De acuerdo a los registros financieros de la empresa, las ventas se han reducido en un 5% aproximadamente con relación año 2020, lo que se le adjudica en gran manera a la pandemia COVID-19, puesto que el país aún se encuentra en recuperación económica.

2. Describa por favor el grupo objetivo al cuál se dirige la empresa.

La empresa se encuentra enfocada en los clientes tanto mayoristas como minoristas. Los minoristas son quienes más nos compran, generalmente de manera semanal. Sin embargo, también contamos con una lista, pero un poco más reducida de clientes mayoristas quienes se dedican a comercializar los productos a un precio un poco más alto.

3. ¿Qué productos ofrece y cuáles son los más demandados?

La empresa expende productos alimenticios en su gran mayoría aquellos que forman parte de la canasta básica, como leche, huevos, arroz, queso, yogurt, una gran variedad de bebidas, entre otros. Entre los más demandados se encuentran el arroz, leche, queso y harina.

4. ¿Cuáles son sus principales competidores tanto directos como indirectos?

Entre los principales competidores puedo mencionar a almacenes Tía, Mi comisariato, y el nuevo TUTI que presenta también precios bastante bajo y se está extendiendo considerablemente a lo largo del país. Además, considero que las competencias indirectas son los mercados y tiendas de barrio que cada vez son más las que incursionan en la ciudad de Guayaquil.

5. ¿Cómo son los precios en comparación a la competencia?

Los precios de PROLIMENTOS S.A., son bastante bajos en relación a los competidores cercanos, sin embargo, TUTI es una competencia bastante fuerte porque presenta precios muy similares.

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Entre las principales fortalezas que tiene la empresa, es que cuenta con una ardua experiencia en el mercado debido a los años que tiene desde que se constituyó. Otra de las fortalezas es que el gerente general siempre se encarga de supervisar que los productos sean de muy buena calidad y por ende los precios son accesibles, siendo esta una de las características que considero como ventaja competitiva.

Entre las debilidades más sobresalientes, puedo mencionar que la empresa no tiene un correcto manejo de la publicidad o el uso de medios digitales, desde mi punto de vista no utiliza de manera correcta las redes sociales y el contenido que publica no es el adecuado. Además de ello, los colaboradores no han sido capacitados nunca por ende considero que sí les hace falta un poco más de aprendizaje en cuanto a temas relacionados con el servicio al cliente.

7. ¿Cuáles son las oportunidades que ha aprovechado la empresa PROLIMENTOS S.A.?

En cuanto a oportunidades, considero que la ubicación céntrica de cada uno de los locales, ha sido una medida muy estratégica que ha permitido que nos sigamos manteniendo, tal vez no como una marca reconocida o posicionada, pero estamos estables económicamente, que considero es lo más importante.

8. ¿Cuáles son las amenazas que ha tenido la empresa PROLIMENTOS S.A.?

La incursión de nuevos competidores en el mercado y el aumento de los precios por parte de los proveedores, puesto que esto afecta directamente a las ventas de los productos, que son el único ingreso que posee la empresa.

9. ¿A través de qué medios muestra a los clientes los productos que ofrece?

Facebook e Instagram, pero como ya mencioné anteriormente se sube información muy básica y muy pocas veces, no de manera constante ni un tipo de contenido, promociones o publicidad cautivadora.

10. ¿Maneja algún tipo de estrategias de marketing relacionadas a la publicidad y promociones?

No necesariamente, en ocasiones que han sido muy pocas hemos sorteado de manera presencial algunos de nuestros productos. Sin embargo, con estrategias de marketing actuales no contamos.

11. ¿Se encuentra de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Por supuesto, considero que un plan de marketing contribuirá a que la empresa no sólo incremente sus ventas, sino también a posicionarla en el mercado haciendo que sea cada día más competitiva. Para ello, considero que deberíamos contratar a una persona experta en el tema de la mercadotecnia que pueda facilitarnos contenido que vaya destinado para el público objetivo al que queremos llegar.

3.8.1. Análisis de las entrevistas

Luego de haber realizado las entrevistas tanto al gerente propietario como al administrador de la empresa PROLIMENTOS S.A., se procedió a obtener la siguiente información relevante:

- Se evidenció que las ventas de la empresa se redujeron a raíz de la pandemia COVID-19, por diversos factores, entre los que sobresalen las restricciones por parte del estado y la incursión de nuevos competidores en el mercado.
- La empresa va destinada a los consumidores finales o también llamados clientes minoristas y a los clientes mayoristas, es decir a aquellos que compran grandes cantidades, en este caso de alimentos que son los bienes que principalmente expende la empresa PROLIMENTOS.
- Los productos que ofrece la empresa son variados, como los de un comisariato, sin embargo, los más demandados son arroz, leche, queso, huevos y la variedad de bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.
- Las principales competencias de la empresa PROLIMENTOS S.A. (que suelen ser más bajos que los de la competencia), son Tía, Mini Comisariatos, tiendas de barrio y TUTI que se ha convertido en un fuerte competidor debido a sus precios bajos.
- Entre las principales fortalezas de la empresa se encuentran la calidad de sus productos, precios bajos, por el contrario entre las principales debilidades se encuentran el hecho

de que posee muy poca publicidad o promociones, falta de capacitaciones a los colaboradores, entre otros.

- La ubicación es una de las oportunidades que este tipo de empresas podría aprovechar, porque la afluencia de personas no sólo incrementa los ingresos o la cartera de clientes, sino también el reconocimiento de la marca en el mercado.
- La incursión de nuevos competidores en el mercado y el aumento de los precios por parte de los proveedores, como consecuencia de los problemas políticos y económicos del país, son dos de las más fuertes amenazas que podrían llegar a afectar a la empresa.
- La empresa no maneja ningún tipo de publicidad o promociones pagadas para darse a conocer, a pesar de que poseen redes sociales a las cuales le dan muy poco mantenimiento. Por esta razón, los dos entrevistados consideran que un plan de marketing sería de gran ayuda para la mejor organización y generación de contenido publicitario en la empresa.

3.9. Ficha de Observación

Las siguientes fichas de observación desde la 18 hasta la 20, describen acerca del funcionamiento o desarrollo de ciertos aspectos que comprenden a la empresa. El primer aspecto se trató de la organización de los productos, con el objetivo de verificar que todos los bienes se encuentren correctamente organizados antes de comercializarlos. El segundo aspecto a considerar la forma en la que los colaboradores interactúan con los clientes durante el proceso comercial. La tercera ficha tiene la finalidad de determinar la eficiencia que posee la empresa en cuanto al manejo de sus proveedores y productos en el inventario.

Tabla 17. Guía de observación de Organización de los productos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A.	
	
Objetivo de Ficha: Verificar que los productos dentro de la empresa se encuentren correctamente organizados previo a su venta.	
Observadores: Medina Carlos-Ramírez Luz	N.º de Ficha: 1
Aspectos a observar: Organización de los productos	Fecha: 16/06/2022
Hora de Inicio: 14:30 pm	Hora de Finalización: 15:00 pm
Registro de actividades Observadas: <ul style="list-style-type: none"> • Falta de etiquetas de precios en los productos. • No se evidencia un orden específico de los productos en las estanterías, lo que dificulta que los clientes puedan encontrarlos con facilidad. • Existe una división en los productos en lo que se refiere a productos de primera necesidad con licores, bebidas y plásticos. • Los clientes dejan desorganizados los productos al momento de su constante manipulación previo a la compra, por consiguiente no se observó a nadie que se encargue de reorganizar mencionados productos. • No se evidenció que aún colaborador se encargue de frentear los productos (colocar los productos más propensos a caducar adelante y los nuevos o recién llegados a inventarios atrás). 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Tabla 18. Guía de observación de atención al cliente.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A.	
	
Objetivo de Ficha: Identificar la manera en la que los colaboradores interactúan con los clientes durante el proceso comercial.	
Observadores: Medina Carlos - Ramírez Luz	N.º de Ficha: 2
Aspectos a observar: Atención al cliente	Fecha: 16/06/2022
Hora de Inicio: 16:00pm	Hora de Finalización: 16:30pm
Registro de actividades Observadas: <ul style="list-style-type: none"> • Los colaboradores muestran falta de entrenamiento o capacitaciones en cuanto a técnicas de servicio al cliente, esto se ve demostrado en la manera bastante coloquial, informal y descortés con el que se refieren a sus clientes. • Falta de habilidad de comunicación, lo que dificulta mucho la relación cliente-empresa. • Falta de empoderamiento. • Se evidencia que en ciertas ocasiones hay muestras de amabilidad por parte de los colaboradores hacia el cliente, pero no en todo momento. • Falta de eficiencia y rapidez al momento de tomar alguna orden o de facturar los productos que los clientes han comprado. • En ocasiones se presentan conflictos con clientes difíciles, por alguna inconformidad de algún producto y es complejo que los vendedores puedan solucionarlo sin ayuda de administrador. 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Tabla 19. Guía de observación de proveeduría de productos.

GUÍA DE OBSERVACIÓN DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A.	
	
Objetivo de Ficha: Determinar la eficiencia que posee la empresa en cuanto al manejo de sus proveedores y productos en el inventario.	
Observadores: Medina Carlos – Ramírez Luz	N.º de Ficha: 3
Aspectos a observar: Proveeduría de productos.	Fecha: 16/06/2022
Hora de Inicio: 16:30pm	Hora de Finalización: 17:00pm
Registro de actividades Observadas: <ul style="list-style-type: none"> • La empresa tiene una bodega donde receipta toda la mercadería. • La empresa cuenta con varias sucursales, en todas ella receipta de manera semanal las distintas variedades de productos que comercializa. • Las ventas se realizan de manera directa en alguno de los establecimientos o con entrega a domicilio. • Se evidencia una rápida rotación de los productos en el inventario. • Posee una cantidad limitada de proveedores, por ende si alguno falla, esto retrasa los procesos comerciales de la empresa. • Los actuales proveedores suelen ser responsables en sus entregas, unos pocos se retrasan con los pedidos. 	
Elaborado por:	

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

3.9.1. Análisis de los resultados de la ficha de observación

Luego de realizadas las tres fichas de observaciones en relación a aspectos particulares, se han determinado los siguientes puntos importantes:

- Se evidencia cierto grado de desorganización en algunos productos, al igual que la carencia de etiquetas de precios en otros.
- La actualización de productos o lo que se llama comúnmente como frentear productos no se encuentra designado a una persona en específico, lo que podría generar que los productos más antiguos queden debajo de los nuevos y tiendan a caducarse.
- Falencias en la prestación en la atención a los clientes, lo que se le adjudica a la falta de capacitaciones para los colaboradores, en temas relacionados a la atención al cliente.
- La resolución de conflictos no siempre se realiza de manera adecuada.
- La empresa posee una cantidad limitada de proveedores que la hace dependiente de los mismos en cuanto a precios y horarios.
- Las ventas se realizan de manera directa en alguno de los establecimientos o con entrega a domicilio.

3.10. Desarrollo de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas y la cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A., de acuerdo a la estructura de Lipinski (2020).

3.10.1. Objetivos de la propuesta

A través de la siguiente propuesta se pretende generar estrategias de marketing basadas en las 4P para generar beneficios para la empresa PROLIMENTOS S.A. Por esta razón, se basa en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- Incrementar la cartera de clientes de la empresa PROLIMENTOS S.A.
- Diseñar estrategias de marketing digital para incrementar los ingresos de la empresa.
- Determinar el costo/beneficio de la propuesta.

3.10.2. Análisis Situacional

3.10.2.1. Análisis FODA

La Figura que se muestra a continuación es un resumen de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de la empresa PROLIMENTO S.A.

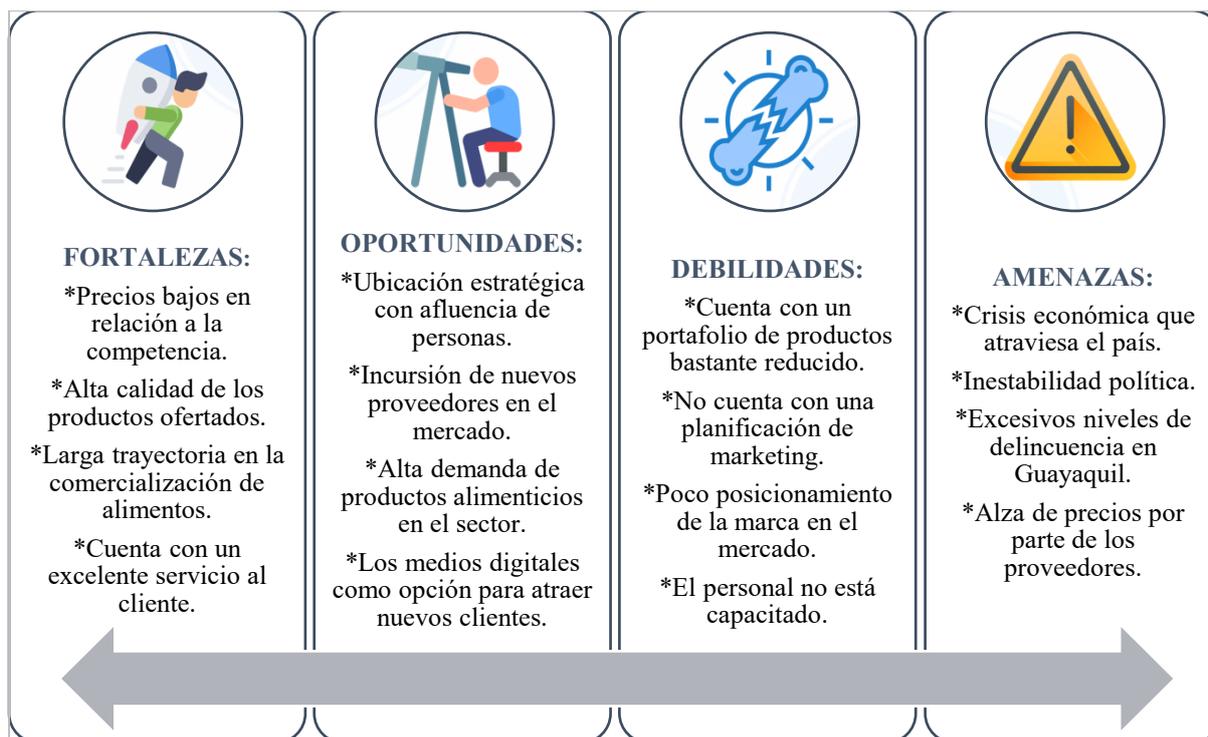


Figura 18. Análisis FODA de la empresa.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

3.10.2.2. Matriz EFI

Tabla 20. Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
FORTALEZAS	50% (0,50)		1,80
Precios bajos en relación a la competencia.	0,15	4	0,60
Alta calidad de los productos ofertados.	0,15	4	0,60
Larga trayectoria en la comercialización de alimentos.	0,10	3	0,30
Cuenta con un excelente servicio al cliente.	0,10	3	0,30
DEBILIDADES	50% (0,50)		0,70
Portafolio de productos bastante reducido	0,15	1	0,15
No cuenta con una planificación de marketing.	0,15	1	0,15
Poco posicionamiento de la marca en el mercado.	0,10	2	0,20
El Personal no está capacitado.	0,10	2	0,20
Total	100% (1,00)		2,50

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

La matriz EFI, muestra las herramientas a favor con las que cuenta la empresa a nivel interno para poder hacerle frente a sus debilidades que debe de enfrentar a lo largo de su desarrollo en el mercado. Debido a que la suma total de las fortalezas es de 1.80 puntos y las debilidades 0,70 puntos, esto hace que la matriz adquiera un valor de 2.50. Este último valor es el promedio de la tabla, por ello se afirma en base a esta calificación que la empresa PROLIMENTOS S.A., posee las fortalezas necesarias para poder controlar, evitar y enfrentar las debilidades que posee.

3.10.2.3. Matriz EFE

Tabla 21. Matriz EFE.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
OPORTUNIDADES	50% (0,50)		1,90
Ubicación estratégica con afluencia de personas	0,10	4	0,40
Incursión de nuevos proveedores en el mercado	0,10	3	0,30
Alta demanda de productos alimenticios en el sector	0,15	4	0,60
Los medios digitales como opción para atraer nuevos clientes	0,15	4	0,60
AMENAZAS	50% (0,50)		0,60
Crisis económica que atraviesa el país	0,15	1	0,15
Inestabilidad política	0,10	2	0,20
Excesivos niveles de delincuencia en la ciudad de Guayaquil	0,10	1	0,10
Alza de precios por parte de los proveedores	0,15	1	0,15
Total	100% (1,00)		2,50

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

Al igual que la tabla anterior la matriz EFE también se encuentra equilibrada, lo que significa que las oportunidades que el entorno le ofrece a la empresa PROLIMENTOS S.A., son lo suficientemente fuertes para poder enfrentar las amenazas del entorno. Esto a pesar de que los factores externos no son controlables de ningún modo.

3.10.2.4. Análisis de la competencia

La presente tabla, muestra las tres más importantes competencia de la empresa PROLIMENTOS S.A., seguido de factores de éxito o características relevantes, que dentro de esta matriz buscan ser diferenciadoras entre una empresa y otra.

Tabla 22. Análisis de la competencia.

Factores de éxito	ALMACENES TÍA		TUTI		MI COMISARIATO		PROLIEMNTOS S.A.		
	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Publicidad	0,25	5	1,25	3	0,75	5	1,25	1	0,25
Calidad de productos	0,25	4	1,00	3	0,75	5	1,25	4	1,00
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	5	0,50	4	0,40	5	0,50
Uso de tecnología	0,15	5	0,75	3	0,45	5	0,75	2	0,30
Cobertura geográfica	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40	3	0,30
Diversidad de portafolio	0,15	5	0,75	4	0,60	5	0,75	3	0,45
Total	1,00		4,55		3,45		4,80		2,80

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

De acuerdo a la matriz de análisis competitivo, la empresa PROLIMENTOS S.A. se encuentra muy por debajo de sus principales competidores llegando a alcanzar una calificación de tan sólo 2.80 puntos debido a sus falencias en cuanto a la publicidad, uso de tecnología y marketing, además de que no ocupa gran extensión geográfica dentro de la ciudad de Guayaquil. Por otra parte, la empresa MI COMISARIATO obtuvo el mayor puntaje, obteniendo 4.8 puntos, debido a que realiza un correcto manejo de marketing, tiene variedad de productos a mini precios, ofrece varios servicios y beneficios a los clientes.

Tía es la empresa que obtuvo la segunda mejor calificación, llegando a 4.55 puntos debido a que es una de las empresas que más marketing digital usa en el país. Este es un modelo a seguir, en cuanto a empresas que han crecido y han diversifica su cartera de productos de una manera impresionante. Además, realiza ofertas semanalmente, lo que llama la atención de los

actuales y nuevos competidores, generándoles así cierta necesidad de comprar y seguir comprando.

Para finalizar, se encuentra TUTI, que es un nuevo competidor muy fuerte en el mercado, que a pesar de que su portafolio de productos no es tan amplio, ha logrado acaparar la atención de muchos de clientes debido a los bajos precios que ofrece. En este caso alcanzó 2.80 puntos debido a que no maneja de una forma adecuada sus plataformas digitales, sin embargo se encuentra en auge, creciendo en cuanto a sucursales y demás.

3.10.2.5. Principales proveedores

En la actualidad, la empresa PROLIMENTOS S.A., cuenta con una lista bastante reducida de proveedores, quienes en su gran mayoría son personas naturales y no empresas, como sí lo hacen sus principales competidores en el mercado.

La siguiente tabla muestra a los principales proveedores que abastecen de alimentos a la empresa, son los siguientes:

Tabla 23. *Lista de principales proveedores.*

Productos	Proveedores
Queso de mesa	Sr. Fernando
Huevos	Sr. Erazo Montero
Queso manaba	Sr. Eduardo Sabando
Arroz	Sr. Fernando Gonzales
Productos de primera necesidad	Sr. Jorge Chicaiza
Cervezas	Empresa Heineken Ecuador, Pilsener
Bebidas no alcohólicas	Empresa COCA COLA y Empresa ALL NATURAL

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

3.10.2.6. Organigrama de la empresa

La Figura, muestra los siete colaboradores actuales que posee la empresa PROLUMENTOS S.A.

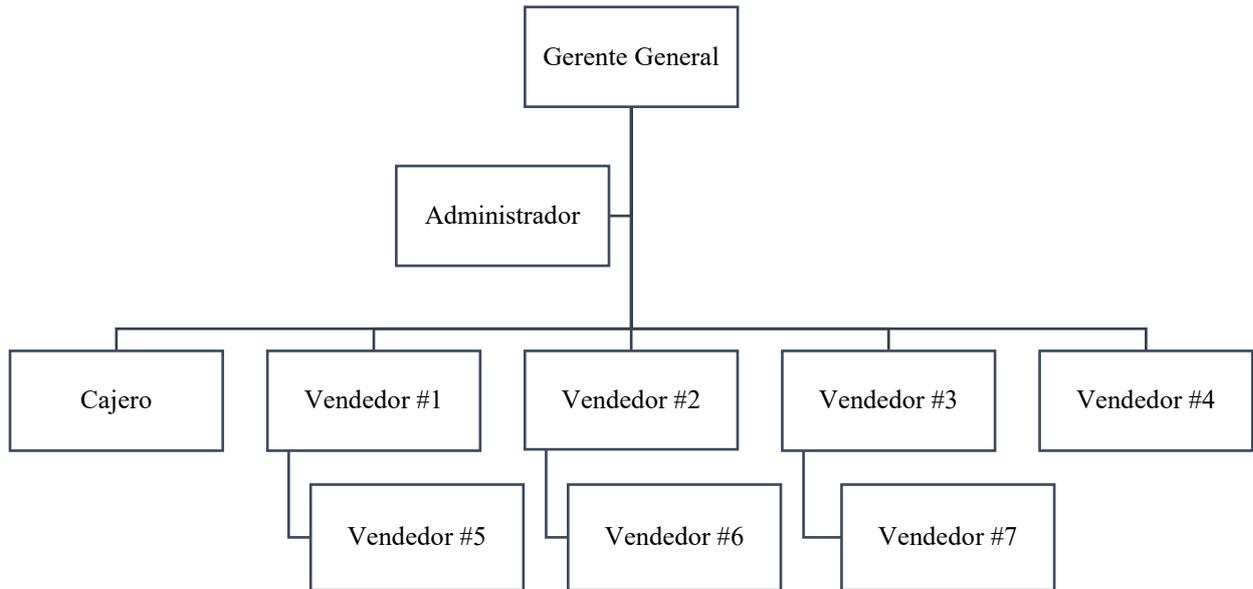


Figura 19. Organigrama actual de la empresa.
Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

3.10.3. Planificación de Marketing Mix

3.10.3.1. Producto

El portafolio de productos que se comercializan dentro de los establecimientos de la empresa PROLIMENTOS S.A., son bastante reducidos. El inventario se compone tan sólo de 21 productos que son los que se muestra a continuación:

- | | |
|--------------------|------------------|
| 1. Arroz. | 12. Azúcar. |
| 2. Queso de mesa. | 13. Aceite. |
| 3. Queso manaba. | 14. Harina pan. |
| 4. Mozzarellas. | 15. Fundas. |
| 5. Leche. | 16. Viandas. |
| 6. Huevos. | 17. Tarrinas. |
| 7. Pollo. | 18. Bebidas. |
| 8. Lenteja. | 19. Cervezas. |
| 9. Frejol canario. | 20. Licores. |
| 10. Café oro. | 21. Cigarrillos. |
| 11. Sal. | |

3.10.3.1.1. Estrategias de producto

La propuesta con respecto a la P de Producto en marketing, es que dentro de la empresa PROLIMENTOS S.A., se amplíe la variedad de productos que se encuentran en stock, debido a que el cliente siempre busca encontrar en un sólo lugar todo aquello que necesita para su hogar. De esta manera no sólo la experiencia de compra es más amena, sino también se logra satisfacer por completo las necesidades de los consumidores, sin importar si se tratan de mayoristas o minoristas.

Los productos que se recomiendan que se incluyan dentro del portafolio de la empresa PROLIMENTOS S.A. son los siguientes:

Productos para el hogar.

- Detergentes.
- Desinfectantes.
- Carnes.
- Pescados.
- Mariscos.
- Verduras.
- Atunes.
- Granos secos.
- Fruta.

3.10.3.2. Estrategias de Precio

La propuesta de estrategias para los precios, se compone de establecer algunas políticas de precios, sin que afecten de manera considerable los ingresos y el desarrollo en general de la entidad. Algunas de las políticas de precios que se proponen son las siguientes, mencionadas de manera superficial debido a que en cuanto a porcentajes y valores exactos debe de ser analizados por el contador de la empresa, para que no vaya a afectar el rendimiento monetario de la empresa:

- Descuentos por pronto pago.
- Receptar pagos a través de tarjetas de crédito.
- Planes de financiamiento.
- Venta al por mayor a partir de 12 productos.
- Descuento de clientes frecuentes.

- Sólo se aceptan devoluciones de productos cuando estos hayan sido entregados en mal estado o caducados.
- Sólo se aceptan pagos en efectivo o con tarjetas, nunca con canje publicitario.

3.10.3.3. Estrategias de Plaza y distribución

3.10.3.3.1. Alianzas estratégicas con páginas que realizan entregas a domicilio.

Una de las estrategias para hacer que la empresa PROLIMENTOS S.A., emerja en el mundo de la tecnología, es el hecho de asociarse estratégicamente con empresas que se dedican a realizar ventas a domicilio.

De acuerdo a la investigación realizada, una de las mejores empresas es Rappi, debido a que el trámite para establecer esta alianza es bastante sencillo, que sólo consiste en llenar formularios de datos del dueño del negocio, subir algunos documentos que certifiquen que el lugar de comidas existe de manera física, a manera de comprobación por la inseguridad que vive el país.

La interfaz de la aplicación es bastante interactiva y fácil de usar, la misma que no tiene ningún costo para su descarga. Los precios de los domicilios son bastante bajos y lo más importante para las empresas es que no les cuesta ni un dólar formar parte de esta alianza, por ende esta estrategia no tendría costo.

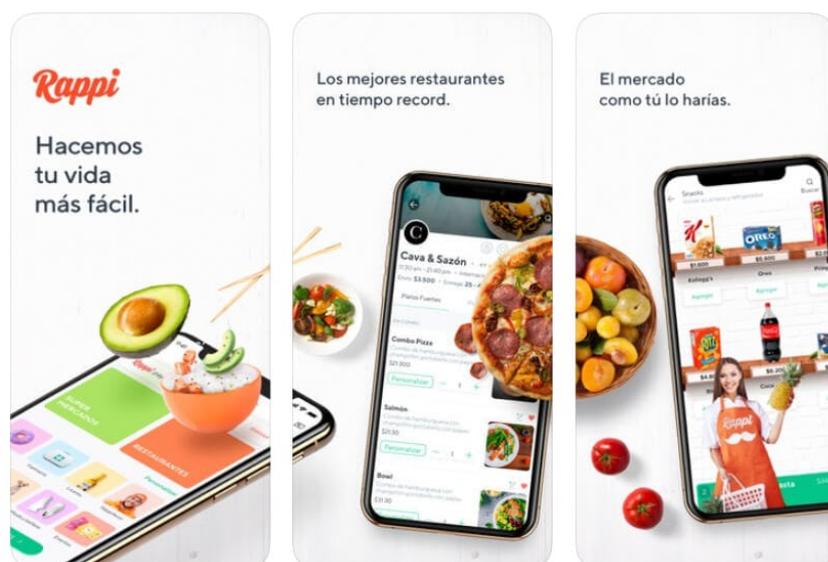


Figura 20. Interfazz de la aplicación Rappi.
Fuente: Rappi.com

3.10.3.3.2. Creación de una tienda online

La empresa Genwords en la ciudad de Guayaquil, realiza este tipo de tiendas online, de acuerdo a las cotizaciones la más básica tiene un costo de \$500,00 por su creación. Esta tienda online les permitirá a los clientes realizar compras desde la comodidad de su hogar, cuyos envíos serán completamente gratuitos por parte del conducto que posee la empresa. Además de ello, los pagos pueden ser realizados directamente desde la tienda online con tarjetas de débito o crédito, sin embargo cuenta también con la opción de realizar pagos en efectivo.

La siguiente imagen muestra una interfaz de la tienda online que tendría la empresa PROLIMENTOS S.A., la misma que buscará incrementar la cartera de clientes de la empresa y por ende también sus ingresos.

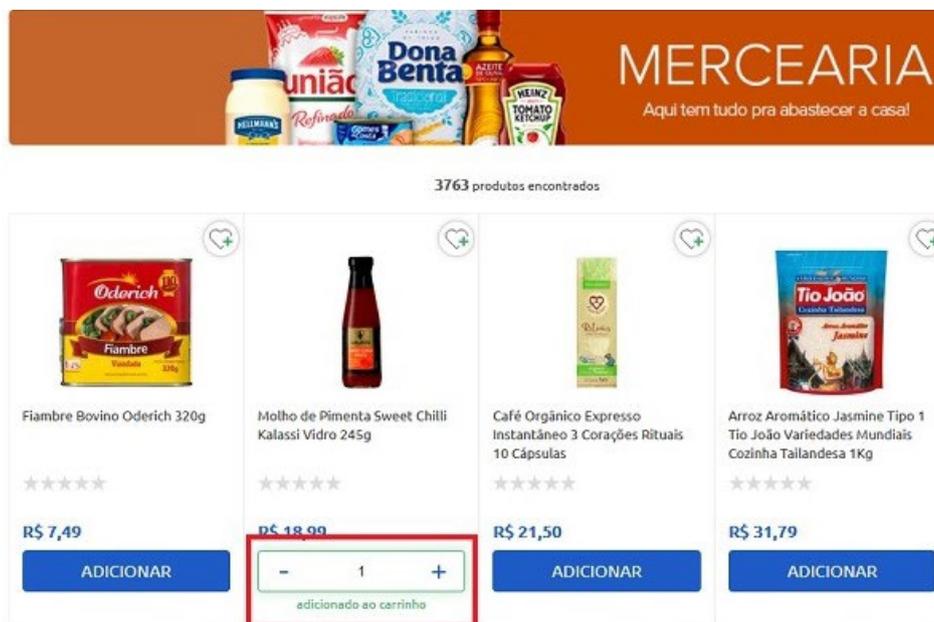


Figura 21. Interfaz de la tienda online.
Fuente: Botey (2022).

3.10.3.4. Publicidad y promoción

3.10.3.4.1. Contratación externa de un community manager.

Dentro de la misma empresa Genwords se cotizó a un Community manager pero que trabaje de manera externa para la empresa, es decir que su salario será un valor fijo de \$400,00 por servicios prestados. Este experto en marketing y contenidos en redes sociales o páginas web, será la persona encargada de atraer clientes a través de medios digitales.

Algunas de las funciones que tendrá que desempeñar este profesional de la mercadotecnia serán las siguientes:

- Mantenimiento a las redes sociales y tienda on-line.
- Publicidad pagada \$20 mensual por cada red social siendo estas Facebook, Instagram y Tiktok, es decir \$60 mensuales por las tres y \$720,00 al año.
- Creación de contenido promocional de manera semanal.

3.10.3.4.2. Seguimiento de satisfacción a clientes.

Con la intención de cumplir con las expectativas de los clientes y satisfacer sus necesidades, se han diseñado las siguientes acciones a seguir:

- La primera acción es la de llamadas celulares o mensajes a través de WhatsApp, que tendrá como costo la compra de un celular Samsung con un valor de \$350,00 y un plan claro de \$30 mensuales, siendo este el nuevo celular oficial de la empresa.
- El contacto a través de e-mail para clientes corporativos, puesto que los clientes mayoristas con en casi su totalidad empresas, las misma que muy pocas veces contestan llamadas, se manejan más a través de correos electrónicos.
- La tercera acción es la propuesta de un Buzón de quejas y sugerencias, el mismo que tendrá un valor de \$35,00 y contará con hojas personalizadas para que los clientes puedan llenarlas en caso de que así lo requieran. Todo este esfuerzo de marketing enfocado en que los clientes reciban la mejor experiencia de compra, posicionar la marca en la mente de los consumidores y finalmente lograr fidelizarlo. Menciona impresión de hojas prediseñadas será de 200 al año con un costo de 0,03 cada una es decir \$10,00 al año.
- Encuestas de satisfacción a los clientes, estas serán realizadas en base a una proforma pre establecido, y serán preguntas relacionadas a la relación de los productos y al servicio al cliente, con la finalidad de mejorar y tomar los correctivos en caso de que sea necesario.

ENCUESTA DE SATISFACCION AL CLIENTE

Gracias por realizar esta encuesta. No tardara más de cinco minutos en completarla y nos será de gran ayuda. Los datos consignados se trataran de forma anónima.

Nombre: Andrea Bolívar Dirección de residencia: calle 85 26p 64

Edad: 22 Sexo: femenino Tel: 3186477299

<p>¿Con que frecuencia visita este establecimiento?</p> <p><input type="checkbox"/> Todos los días</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Más de una vez a la semana</p> <p><input type="checkbox"/> Una vez al mes</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> No ha realizado ninguna compra</p>	<p>¿Encuentra todo lo que necesita en este establecimiento?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Algunas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>¿Qué productos compra con mayor frecuencia en este lugar?</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Elementos de aseo en el hogar</p> <p><input type="checkbox"/> Alimentos no perecederos</p> <p><input type="checkbox"/> Frutas y hortalizas</p> <p><input type="checkbox"/> Bebidas y licores</p>	<p>¿ Este establecimiento tiene elementos tecnológicos que le faciliten la ubicación o el acceso a información sobre los productos que ofrece?</p> <p><input type="checkbox"/> siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Casi siempre</p> <p><input type="checkbox"/> Algunas veces</p> <p><input type="checkbox"/> Casi nunca</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Nunca</p>
<p>Que busca en estos sitios ¿buenos productos o una buena atención?</p> <p><input type="checkbox"/> Buenos productos</p> <p><input type="checkbox"/> Buena atención</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Buenos descuentos y buenos productos</p>	

Figura 22. Proforma de encuesta de satisfacción a los clientes.

Fuente: Botey (2022).

3.10.3.4.3. Realizar activaciones o eventos promocionales en la matriz de la empresa.

Esta estrategia tiene la finalidad de hacer eventos en los cuales la empresa tenga contacto directo con los clientes, para así lograr establecer un mejor vínculo. Dentro de mencionados eventos se entregaran obsequios por compras o por fidelidad de los clientes frecuentes ya sean estos mayoristas o minoristas. Algunos de los obsequios de fidelización a los clientes serán gorras, camisetas, plumas, trípticos entre otros, en donde la empresa tendrá que gastar un rubro aproximado de \$800,00. Además, se realizarán sorteos de 20 órdenes de compra por un valor

de \$30, es decir \$600 adicionales a los \$1.000,00 que se necesitan para los demás obsequios y arreglos del evento.

3.10.3.4.4. Capacitar a los colaboradores con respecto al servicio a los clientes.

Una de las debilidades que posee la empresa es que su personal no se encuentra capacitado en especial en temas de servicio al cliente, por esta razón se pretenden tomar las siguientes consideraciones dentro de la propuesta:

Una vez al año se realizarán capacitaciones a los colaboradores sobre temas de servicio al cliente o de marketing, en la empresa Capacitadora llamada Centro Americano con sede en Cayambe. Los cursos serán on line, con una duración de 12 horas y tendrán un costo de \$480, incluidos los materiales de preparación.

Otras de las estrategias que se pretenden tomar en consideración son las charlas motivaciones por parte de los superiores y la fijación de metas mensuales en cuanto a ventas. Debido a que en muchos de los libros expuestos en el marco teórico del presente proyecto, como el de Bonari & Gasparín (2017), que en su libro “La vinculación entre la planificación y el presupuesto. Recomendaciones para su implementación”, menciona que la base para el éxito de una empresa es la forma en la que manejan el trabajo en equipo. Por esta razón esta estrategia es fundamental para impartir el liderazgo participativo y motivacional, haciendo que los colaboradores se sientan parte de la empresa.

3.10.4. Costo de las estrategias de marketing

La tabla que se muestra a continuación, los costos de las estrategias que se mostraron y detallaron anteriormente:

Tabla 24. Costos de estrategias de marketing.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	COSTOS ANUALES
Estrategias De Producto		
Ampliar el portafolio de productos	Agregar unas nuevas líneas de productos, como son los del hogar, carnes, verduras, entre otras.	0,00
Estrategias de precio		
Políticas de precios	Establecer una lista de políticas de ventas.	0,00
Estrategia de plaza y distribución		
Alianzas estratégicas con aplicaciones de envíos a domicilio	Alianza con la aplicación Rappi.	0,00
Tienda online	Crear un espacio en internet para que los clientes puedan realizar compras con pagos online y envíos gratis.	500,00
Estrategias de publicidad y promociones		
Estrategias dirigidas al marketing digital	Contratación de un profesional de creación de contenidos digitales cuyo costo es de \$350	4.800,00
	Publicidad pagada \$20 mensual por cada red social siendo estas Facebook, Instagram y Tiktok	720,00
	Compra de un celular para la empresa	350,00
	Seguimiento de satisfacción a clientes a través de llamadas (contratación de plan claro)	360,00
	Buzón de quejas y sugerencias	35,00
	Hojas impresas para sugerencias y quejas	10,00
	Evento y obsequios para clientes	1.000,00
	Órdenes de compra	600,00
TOTAL		\$8.375,00

Elaborado por: Medina, C y Ramírez, L (2022).

CONCLUSIONES

En cuanto a los principales influyentes teóricos que fundamentan este proyecto se encuentran de manera inicial Lipinski (2020), con su libro “Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes”, siendo este el libro más influyente para estructurar la propuesta de estrategias de marketing para la empresa PROLIMENTOS S.A. Sin embargo, los autores Bonari & Gasparín (2017), con su libro “La vinculación entre la planificación y el presupuesto. Recomendaciones para su implementación”, fueron la base para estructurar las bases teóricas y la metodología de la investigación.

Después de haber realizado el análisis situacional de la empresa PROLIMENTOS S.A., se concluye que la empresa a pesar de no tener estrategias de marketing ni un portfolio tan extenso de productos, cuenta con los factores positivos tanto internos como externos (fortalezas y oportunidades), para poder enfrentar las debilidades y amenazas que el entorno del mercado les proporciona. Sin embargo, de acuerdo a la matriz de análisis competitivo, la empresa PROLIMENTOS S.A. se encuentra muy por debajo de sus principales competidores.

En conclusión, las estrategias más adecuadas para el desarrollo del plan de marketing de la empresa PROLIMENTOS S.A. son estrategias de producto como la incursión de nuevos bienes al portafolio de productos a comercializar; en cuanto a las estrategias de precios consiste en establecer políticas de precios; en cuanto a las estrategias de plaza y producción consiste en establecer alianzas estratégicas con páginas de entregas a domicilio y la creación de una tienda online que le permita a los clientes a realizar compras a través de tarjetas y obtendrá por su compra que el envío sea gratis.

Para finalizar, las estrategias de publicidad y promoción que irán destinadas en general a la contratación de un community manager que genere contenido, maneja las redes sociales y tienda online y que gestione la publicidad pagada. Además de ello, se buscará establecer conexiones con los clientes, con eventos en los que se les otorgará órdenes de compra y artículos publicitarios.

Se concluye que con una inversión de \$8.375,00 la empresa podrá adquirir un incremento en sus ventas debido a que la cartera de clientes de manera física y virtual incrementará gracias a las estrategias de marketing digital y tradicional propuesto en el presente proyecto.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable ir invirtiendo paulatinamente en estrategias de marketing de acuerdo a los beneficios que se vayan obteniendo de los mismos.
- Se recomienda realizar estudios de campo y análisis situacionales de manera periódica para en base a eso mejorar las estrategias desarrolladas de manera previa.
- Es recomendable que se tome en consideración las estrategias de mercadotecnia que ofrece la competencia, para en base a ello, diseñar y planificar para posicionar a la empresa por encima o en igualdad de condiciones que sus competidores más próximos.
- Se recomienda el uso de indicadores KPIs de marketing para medir el rendimiento de las estrategias diseñadas y en base a eso cambiarlas o mejorarlas, porque no son fijas, sino que se adaptan a las necesidades de la empresa.
- Para finalizar, se recomienda la innovación como base para que las estrategias funcionen, debido a que el mercado es muy cambiante y los gustos de los clientes son cada vez más exigentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfonso, T. (2016). *La planificación estratégica en la empresa ecuatoriana. Quito-Ecuador.*
- Andrade, C. (2017). *¿Cómo determinar el nivel óptimo de inventarios?* Obtenido de <http://www.ld.com.mx/blog/administracion-de-inventarios/como-determinar-el-nivel-optimo-del-inventario/>
- Armstrong, K. &. (2018). *Kotler & Armstrong.*
- Arteaga, J., Coronel, V., & Acosta, M. (1 de Junio de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador.* Obtenido de Revista Espacios: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Barquero, J., Barquero, M., Rodríguez, C., & Huertas, F. (2017). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Bonari, D., & Gasparín, J. (Marzo de 2017). *La vinculación entre la planificación y el presupuesto. Recomendaciones para su implementación.* Obtenido de <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2017/03/1348.pdf>
- Botey, P. (23 de Febrero de 2022). *Las 4 P del marketing: qué son, cuáles son y para qué sirven.* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Cadena, J. L. (2015). *Gestión del pronóstico estratégico - Una herramienta de planificación en las empresas.* Barcelona, España : Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Calva, R. L., & Mesías, B. L. (2019). *Marketing Digital para incrementar las ventas de la empresa FCS Especialistas en alimentos.* Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Cevallos, M., & Salas, L. (2014). *Administración de ventas - Conceptos claves del siglo XXI.* Barcelona, España: Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Corral, L. (01 de 01 de 2018). *Plan de Marketing.* Obtenido de <https://leticiadelcorral.com/plan-de-marketing-en-1-hoja/>
- Cuesta, U. (2017). *Marketing, Planificación estratégica y creatividad.* Barcelona, España: ESIC Business.
- De los Santos, I. (2016). *Logística y Marketing para la Distribución Comercial.* Madrid, España: Editorial ESIC.
- Del Santo, Ó., & Álvarez, D. (2014). *Marketing de Atracción 2.0: Como Conseguir Tus Objetivos Online con el Mínimo Presupuesto.* México: Bubok.es.

- Durán, H. A. (2016). *Estrategias de Marketing y ventajas competitivas en las pymes mueblera*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1315>
- Elósegui, F. T., & Muñoz, V. G. (2015). *Marketing Analytics*. Social Business. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/322787903_Marketing_Analytics_Methods_Practice_Implementation_and_Links_to_Other_Fields
- Fernández, G., & Molina, J. (2015). *El plan de ventas*. Madrid, España: ESIC Business & Marketing School.
- Galeano, S. (27 de Abril de 2020). *Marketing de servicios: qué es y qué implica*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-de-servicios-que-es-y-que-implica/>
- García, C. L. (2018). *Marketing de Clase Mundial*. Barcelona, España: Lain Research & Education.
- Iniesta, L. I. (2015). *Manual del consultor de marketing: Cómo tomar decisiones sobre productos y servicios*. Profit.
- LeyOrgánicadeDefensaDelConsumidor. (2012). *LeyOrgánicadeDefensaDelConsumidor*.
- Lipinski, J. (24 de Mayo de 2020). *Marketing relacional: todo lo que necesitas saber para fidelizar clientes*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>
- López, O. C. (2018). *Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Andino Parts Automotriz, 2018*. Obtenido de http://200.37.102.150/bitstream/USIL/3679/1/2017_Lopez-Ocampo.pdf
- Maciá, D. F. (2018). *Estrategias de Marketing Digital*. ANAYA MULTIMEDIA.
- Madrid, Á. H. (2015). *Marketing Algoritmico Y Marketing Heuristico, Una Cotroversia", Investigación e Innovación en Ingenierías*. México.
doi:<https://doi.org/10.17081/invinno.3.1.2038>
- Muñiz, R. F. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. México: Editorial CEF.
- Muñoz & Medina, J. M. (01 de 05 de 2019). *Jose Medina Y Bryan Muñoz*. Obtenido de Jose Medina Y Bryan Muñoz.
- Ramírez, L., & Medina, C. (2020). *Plan de marketing para la captación de nuevos clientes de la empresa Prolimentos S.A. (Tesis de Licenciatura)*. Universidad Laica Vcente Rocafuerte de Guayaquil, Guayaquil.
- Sort, J. (2019). *La planificación estratégica, el presupuesto y el proceso de fijación de objetivos*. Obtenido de http://economia.gencat.cat/web/.content/70_economia_catalana/arxius/jordi_sort_ne_99_esp.pdf

Welsch, G., Hilton, R. W., Gordon, P. N., & Rivera, N. C. (2015). *Presupuestos: Planificación y Control* (Vol. 1). México: Pearson Education.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de PROLIMENTOS S.A.



Anexo 2. Formato de encuesta a clientes finales.

ENCUESTA A CLIENTES FINALES DE LA EMPRESA PROLIMENTOS S.A.

1. Género

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Femenino		
Masculino		
Total		

2. Edad

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Entre 15 y 24 años		
Entre 25 y 34 años		
Entre 35 y 54 años		
Más de 55 años		
Total		

3. Escriba el sector en el que habita

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Sauces 2		
Sauces 3		
Sauces 4		
Sauces 5		
Sauces 6		
Sauces 8		
Sauces 9		
Guayacanes		
Alborada		
Mucho Lote		
Vergeles		
Orquídeas		
Samanes		
La Joya		
Via a la Costa		
Total		

4. ¿Desde hace cuánto tiempo aproximadamente compra los productos que ofrece la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Varios días		
Una o varias semanas		
Un mes		
Hace 3 meses		
Hace 6 meses		
1 año		
Más de un año		
Total	300	100%

5. ¿Cuál es la frecuencia con la que realiza compras en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Diariamente		
Semanalmente		
Quincenalmente		
Mensualmente		
Total		

6. ¿A través de qué medios ha recibido publicidad relacionada a productos alimenticios que oferta la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Publicidad en Redes sociales		
Páginas o tiendas online		
Televisión		
Periódicos		
Afiches o revistas		
Referencias		
Total		

7. ¿Cuáles fueron las características más relevantes para usted, al momento elegir PROLIMENTOS S.A., para realizar compras de alimentos?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Precio		
Calidad de los productos		
Publicidad y Promociones		
Atención al cliente		
Ubicación		
Garantías		
Total		

8. ¿Cuáles son los medios de pago que prefiere al momento de realizar sus compras en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Efectivo		
Transferencias bancarias		
Tarjetas de crédito o débito		
Crédito Directo		
Total		

9. Indique el nivel de satisfacción con respecto a la empresa PROLIMENTOS S.A.

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy satisfactorio		
Satisfactorio		
Poco satisfactorio		
Indiferente		
Total		

10. ¿Cuál es su percepción con respecto a la calidad de los productos que ha comprado en la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Excelente		
Muy buena		
Buena		
Mala		
Muy mala		
Total		

11. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos ofrecidos por la empresa PROLIMENTOS S.A.?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy Probable		
Probable		
Poco probable		
Nada probable		
Indiferente		
Total		

12. ¿Se encuentra de acuerdo con el servicio al cliente ofrecido por la empresa?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Muy de acuerdo		
De acuerdo		
En desacuerdo		
Indiferente		
Total		

13. ¿A través de qué medios publicitarios le gustaría conocer acerca de promociones relacionadas a productos alimenticios?

Detalle	F. Relativa	F. Absoluta
Facebook		
Instagram		
Volantes y afiches		
Tarjetas de presentación		
Publicidad en medios digitales		
Total		

Anexo 3. Formato de entrevista al administrador de la empresa.

ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR

1. ¿Han disminuido las ventas la empresa PROLIMENTOS S.A.? De ser positiva su respuesta, ¿A qué le atribuye esta situación?

2. Describa por favor el grupo objetivo al cuál se dirige la empresa.

3. ¿Qué productos ofrece y cuáles son los más demandados?

4. ¿Cuáles son sus principales competidores tanto directos como indirectos?

5. ¿Cómo son los precios en comparación a la competencia?

6. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa PROLIMENTOS S.A.?

7. ¿Cuáles son las oportunidades que ha aprovechado la empresa PROLIMENTOS S.A.?

8. ¿Cuáles son las amenazas que ha tenido la empresa PROLIMENTOS S.A.?

9. ¿A través de qué medios muestra a los clientes los productos que ofrece?

10. ¿Maneja algún tipo de estrategias de marketing relacionadas publicidad y promociones?

11. ¿Se encuentra de acuerdo con el desarrollo de un plan de marketing que contribuya a incrementar las ventas de la empresa PROLIMENTOS S.A.?
