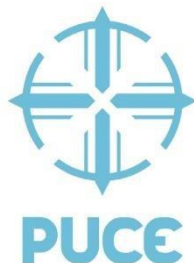


**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE
ESMERALDAS**



**ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL MENCIÓN
PRODUCTIVIDAD**

TEMA:

**EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA
MICROEMPRESA CHOCO FRUIT DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

TITULO A OBTENER:

INGENIERO COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR:

SOLÓRZANO CUNALATA YOMIRA

DOCENTE ASESOR:

PHD. ROXANA BENÍTEZ CAÑIZARES

ESMERALDAS, 2019

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Nathaly Yomira Solórzano Cunalata, portador de la cédula de identidad número 0850240524, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial mención Productividad, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son de mi exclusiva responsabilidad legal y académica.

Nathaly Yomira Solórzano Cunalata
CI. Nº 085024052-4

DEDICATORIA

Al finalizar mi carrera me siento muy satisfecha de alcanzar uno de los más grandes sueños y logros en mi vida.

Quiero dedicar este logro primero a Dios, sin él no hubiera sido posible llegar hasta aquí, a mis padres Sarita Cunalata y Jorge Solórzano quienes han sido un pilar fundamental para alcanzar mi meta por apoyarme y hacer que este esfuerzo valga la pena

Yomira Solórzano Cunalata

AGRADECIMIENTO

Durante mi periodo de formación académica son muchos a quienes debo mi gratitud, personas que me han ayudado directa e indirectamente para alcanzar esa meta profesional, de manera especial a la PhD Roxana Benítez, por su tiempo paciencia y apoyo.

Agradezco a los clientes de Choco Fruit por haber compartido sus experiencias y opiniones acerca de la microempresa de ésta manera fue posible la recolección de datos que ayudaron a la ejecución de los objetivos de la investigación, a la Pontificia Universidad Católica de Esmeraldas que gracias a todo el personal docente me he formado profesionalmente.

A mis profesores que desde siempre me han estado ayudando a mejorar, Mgt. Gimmy Jácome, Mgt. José Luis Vergara, Mgt. Alexandra Bautista y Mgt. Cristina Mendoza, gracias por confiar en mí y haber permitido e inculcado sus conocimientos para ahora aplicarlos en mi vida profesional y futura microempresa.

¡Gracias!

Nathaly Yomira Solorzano Cunalata

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo evaluar las estrategias de marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit. Para ello fue necesario realizar una caracterización, valoración y análisis de estas estrategias, comparándolas, además, con los conceptos y teorías de varios autores de esta rama.

La muestra considerada para esta investigación fue de 169 clientes de la microempresa, tomando como base datos estadísticos existentes en las redes sociales y afluencia mensual de clientes. Una vez identificada la muestra, se procedió a la aplicación de un cuestionario, el cual permitió conocer la apreciación de los clientes respecto a las estrategias de marketing utilizadas.

Debido a las variables existentes y la aplicación del instrumento antes mencionado la investigación fue de campo y descriptiva, con carácter cualitativo y cuantitativo, esto ayudó a delimitar, describir y valorar aspectos importantes de la aplicación de las estrategias de marketing, así como los mecanismos necesarios para recabar y cuantificar la apreciación de los clientes con respecto a las estrategias implementadas.

Las evidencias existentes en la investigación mostraron que las estrategias de marketing usadas por la microempresa Choco Fruit son eficaces, porque permiten tener un mayor alcance y crecimiento en el mercado esmeraldeño, sin embargo, no se utilizan de forma eficiente los canales y recursos que dispone la microempresa.

PALABRAS CLAVE

Estrategias – Evaluación – Marketing

ABSTRACT

The objective of this research is to evaluate the marketing strategies used by the microenterprise Choco Fruit, characterizing and valuing the marketing strategies implemented based on the marketing concepts, also analyzed the acceptance generated with The application of marketing strategies.

For the elaboration of this investigation was considered an intentional sample of 169 clients of the microenterprise, for this it was considered the statistics existing in the social networks and monthly influx of clients, once identified the sample, we proceeded to the application of a questionnaire, which allowed to know the appreciation of the clients with respect to the marketing used strategies.

Due to the existing variables and the application of the aforementioned instrument, the research was field-based and descriptive, with a qualitative and quantitative nature, this helped to delimit, describe and evaluate important aspects of the application of the Marketing Strategies, as well as the necessary mechanisms to collect and quantify customers ' appreciation of the strategies implemented.

The evidence in the research showed that the marketing strategies used by the microenterprise Choco Fruit are effective, because they allow to have a greater scope and growth in the Esmeraldeño market, however, the channels and resources available to the micro-enterprise are not used efficiently.

KEYWORDS

Strategies – Evaluation – Marketing

Índice

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	2
---	---

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
INTRODUCCIÓN	1
Presentación del tema.....	1
Planteamiento del problema de investigación.....	2
Justificación.....	3
Determinación de los Objetivos.....	3
Objetivo general.....	3
Objetivos Específicos	4
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	5
1.1 Bases teórico -científicas	5
1.1.1 Concepto de marketing y administración de empresas	5
1.1.3 Estrategia concepto y estrategia competitiva.....	6
1.1.4 Estrategias de marketing.....	6
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Marco legal.....	12
1.3.1 Código de comercio título preliminar disposiciones generales	13
1.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor capitulo y principios generales.....	13
CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS.....	14
2.1 Tipo de estudio	14
2.2 Población y Muestra	19
2.3 Métodos.....	19
2.4 Técnicas e instrumentos	20
2.5 Análisis de datos.....	21
CAPÍTULO III: RESULTADOS	21
3.1 Análisis de encuestas	21
3.2 Características de las estrategias de marketing implementadas por la microempresa de Choco Fruit.....	28
3.2.1 Análisis de la aceptación generada con la aplicación de las estrategias de marketing.	29
3.3 Valoración de las estrategias de marketing de la microempresa	30
CAPITULO IV: DISCUSIÓN	31

CAPITULO V: CONCLUSIONES	33
CAPITULO VI: RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA	35
ANEXOS.....	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género	21
Figura 2. Edad	22
Figura 3. Educación	22
Figura 4. Productos Adquiridos	23
Figura 5. Calidad Producto/Servicio	23
Figura 6. Precio Producto/Servicio	24
Figura 7. Productos por Adquirir	24

Figura 8. Servicios por Adquirir	25
Figura 9. Eventos a contratar Producto/Servicio Choco Fruit	25
Figura 10. Conocimiento de negocios similares	26
Figura 11. Medio conocer Choco Fruit	27
Figura 12. Efecto publicitario	27
Figura 13. Formas de pago	27

INTRODUCCIÓN

Presentación del tema

En el mundo empresarial actual, el marketing ha evolucionado dentro del mercado mundial, por lo que su área de interés incluye el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes elementos del entorno interno y externo que interactúan con ella.

Los cambios acelerados de la vida moderna, los gustos o preferencias al momento de adquirir un producto y/o servicio han cambiado de concepto, debido a que las empresas han optado por usar las estrategias de marketing dentro de sus negocios, por lo que los consumidores a más de satisfacer sus necesidades y sentirse a gusto con el producto y/o servicio ofertado buscan que la empresa se comprometa con ellos, es por esto que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. (Monferrer, 2013).

El lugar en donde se desarrollan las principales acciones de comercio se denomina mercado, el cual está constituido por los compradores o consumidores, los vendedores, los intermediarios y los competidores. Según Diego Monferrer, estamos expuestos a las manifestaciones principales de las actividades de marketing de las empresas, como la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados (2013,p.17).

Actualmente las empresas, independientemente de su tamaño, origen y actividad comercial, se encuentran compitiendo en un mundo globalizado, rodeado del constante cambio tecnológico, así como la inestabilidad económica; dentro de este grupo se encuentran las microempresas donde las actividades de indagación de mercados y de comercialización de los productos son primordiales para sobrevivir, es vital contar con el marketing. (Monferrer, 2013).

La presente investigación se orienta hacia los principales conceptos del marketing y las diferentes estrategias que son usadas y aplicadas al ambiente empresarial en organizaciones de todo tipo a nivel mundial.

Mediante este estudio se exponen los conocimientos de vital importancia para la formación de cualquier persona dentro del ámbito de administración empresarial, que se

dedique a cualquier actividad relacionada con el comercio, sea cual sea su sector específico, en este caso el de la microempresa, por tanto, es de suma relevancia estar preparado para enfrentar la toma de decisiones de cara a su actual situación empresarial o a la potencial realización de alguna actividad relacionada al mercado laboral que cada vez demanda más expertos en ésta área.

Planteamiento del problema de investigación

La microempresa Choco Fruit se originó en el año 2013, fue una idea que nació como un proyecto universitario en las aulas de clases, la práctica, talleres y Ferias de Emprendimiento desarrolladas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas. La que paulatinamente con los conocimientos obtenidos semestre a semestre fue creciendo, convirtiéndose en un emprendimiento, que se ha dado a conocer en el mercado esmeraldeño, respondiendo a las exigencias, gustos y preferencias del mercado.

La microempresa Choco Fruit implementó estrategias de marketing, las que le han permitido incrementar sus clientes, a través de las redes sociales ha fortalecido las ventas. Además, ha participado en ferias, exposición de los productos en eventos académicos, entre otros.

Cabe señalar que el fortalecimiento que la empresa ha logrado también ha sido porque su propietaria ha recibido capacitaciones a nivel local y nacional, lo que le ha permitido tener una visión más amplia respecto a la actividad de la empresa. Al mismo tiempo ser competitiva en el mercado esmeraldeño.

Sin embargo, fue necesario evaluar las estrategias de marketing utilizadas en la microempresa Choco Fruit, con la finalidad de determinar el crecimiento. Lo que le permitió conocer si la microempresa ha obtenido un incremento en ventas, nuevos clientes, nuevos productos, fidelización de los clientes y posicionamiento en el mercado. Al conocer el desarrollo de las estrategias de marketing, se promueve a una mejora en la microempresa por lo que al evaluarlas genera un crecimiento económico, aumento de clientes y por ende de las ventas.

Justificación

La microempresa Choco Fruit tiene cuatro años de trayectoria en el mercado con varias líneas de producto como: arreglos florales, arreglos frutales, accesorios en madera, decoración romántica y de fiestas, globos confeti, entre otros. Con el transcurso de los años ha implementado nuevos productos como lo son los globos confetis y decoraciones de fiesta que hoy en día están en tendencia. La investigación fundamenta su importancia en el hecho de demostrar con los resultados del proceso investigativo, que, al evaluar las estrategias de marketing, permiten a la microempresa obtener una mayor captación de clientes y un incremento sostenible de la actividad.

La microempresa es un dinamizador de la economía por la actividad que se desarrolla en ella, por esa razón “Choco Fruit al tener un canal de acceso directo para sus clientes satisface sus necesidades, convirtiéndose en un negocio rentable por sus niveles de ventas e ingresos diarios, con la evaluación de las estrategias de marketing permitirá que sea competitiva, fidelizando sus clientes y/o consumidores , generando nuevas fuentes de trabajo digno brindando una oportunidad y decrecimiento del desempleo.

El principal beneficiario será la microempresa Choco Fruit, con una herramienta que le permita conocer su situación actual, y con el planteamiento de nuevas estrategias y cambios de mejora en su infraestructura, para lograr que el negocio sea más rentable y esté mejor posicionado en el mercado local y un mediano o largo plazo al nivel nacional. Otro beneficiario de la investigación es el mercado objetivo, en el cantón Esmeraldas, pues con las mejoras en la infraestructura y el servicio al cliente, se dará un mayor valor agregado. Diferenciando a la empresa de su entorno competitivo, de esta manera sus clientes y/o consumidores estarán satisfechos.

Determinación de los Objetivos

Objetivo general

Evaluar las estrategias de marketing que utiliza la microempresa Choco Fruit.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las estrategias de marketing implementadas por la microempresa de Choco Fruit.
- Analizar la aceptación generada con la aplicación de las estrategias de marketing. • Valorar las estrategias de marketing de la microempresa Choco Fruit

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico -científicas

1.1.1 Concepto de marketing y administración de empresas

Es indispensable comenzar con el concepto básico de definición de lo que es el marketing. Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), el concepto de marketing es:

“Proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, con el fin de crear intercambios que cumplan con los objetivos individuales y organizacionales”. (AMA, 1995)

Una vez teniendo clara la definición de lo que es el marketing, se debe de recalcar que, dentro de toda organización, es importante realizar actividades de marketing con el fin de cumplir con los objetivos propuestos por la empresa y para lograrlo se deben de aplicar estrategias, las mismas que son parte indispensable de las compañías.

1.1.2 Marketing mix

La selección de la estrategia de marketing admite la definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos por la alta gerencia de una empresa. Esta decisión permitirá la implementación de un conjunto de acciones (marketing mix), que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto.

El marketing mix es una herramienta que los mercadólogos utilizan para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto, precio, promoción y plaza que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según sea el caso y por eso se emplea el término “mix” que está en inglés y que significa mezcla. (Novoa, 2009).

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia se define como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Novoa, 2009).

1.1.3 Estrategia concepto y estrategia competitiva

Las estrategias son acciones que realizan las empresas para ser diferente de las demás, es decir, la ventaja competitiva con la que cuentan las organizaciones para enfrentar el mercado y la ejecución de estas mediante la competencia leal (Kotler, 2008).

La estrategia competitiva es aquella que se basa en la diferenciación, significa escoger deliberadamente una serie distinta de actividades para entregar una mezcla única de valor (Chase, Jacobs y Aquilano, 2009). No es una estrategia realizar las mismas acciones de otras compañías de mejor forma, ni tan solo comunicarse con los clientes.

Estrategia es crear valor diferencial para los clientes a partir de una necesidad no cubierta, es importante destacar que existen factores que llevan a tener una estrategia ganadora, puesto que existen empresas exitosas. Para marcar la diferencia es necesario desarrollar las estrategias, empezando por definir un plan de marketing y que todos los que conforman la empresa lo conozcan para que tenga éxito (Porter, 2017).

1.1.4 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son llamadas estrategias de mercadotecnia o estrategias de mercadeo o conocidas como estrategias comerciales. Éstas radican en las acciones que realizan para alcanzar los objetivos relacionados al marketing como, por ejemplo: incrementar ventas, tener una mayor participación en el mercado o sacar al mercado un nuevo producto (Crece Negocio, 2016).

Las estrategias de marketing son vitales para que una empresa pueda lograr ser exitosa. Las empresas excepcionales de marketing entienden las necesidades del mercado y del cliente, diseñan estrategias de comercialización que crean valor, desarrollan programas de marketing integrados que entregan valor y satisfacción, y construyen relaciones fuertes con el cliente. A cambio de captar valor de los clientes en la forma de ventas, utilidades y capital del cliente.

Por otra parte, en la mayoría de los casos en los que se han aplicado estrategias exitosas, son las que tienen referencia a la calidad y la mejora del producto que son partes importantes de las estrategias de marketing (Kotler, 2008).

Los mercadólogos actuales deben ser buenos para crear valor para el cliente y administrar las relaciones con el mismo. Es decir, deben de buscar la forma de cómo atraer a los

posibles consumidores y para estos utilizan las estrategias de mercadotecnia. (Kotler & Armstrong, 2013).

Es vital recalcar que, la planeación de buenas estrategias es sólo el comienzo del marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante no sirve de mucho si la empresa no la implementa de manera adecuada. La implementación de marketing es el proceso que convierte los planes en acciones para lograr los objetivos estratégicos. (Kotler & Armstrong, 2013).

Tipos de estrategias

A continuación, se presentan las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa estas pueden ser: estrategias de crecimiento, estrategias competitivas y estrategias según la ventaja competitiva (Monferrer, 2013).

Estrategias de crecimiento

Las estrategias de crecimiento son aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios, estas estrategias pueden ser de tres tipos:

1.- Estrategias de crecimiento intensivo: persiguen el crecimiento mediante la actuación en los mercados y productos con los que la empresa ya opera, dentro de esta categoría distinguimos tres tipologías:

- **Estrategia de penetración:** crecer mediante los productos existentes en los mercados actuales.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** crecer a través de la comercialización de los productos actuales en nuevos mercados. Generalmente se da a partir de una expansión geográfica, si bien puede acometerse por otras vías, como la utilización de canales de distribución alternativos o la actuación sobre nuevos segmentos de mercado.
- **Estrategia de desarrollo de producto:** crecer a través de nuevos productos o reformulaciones de los existentes (añadiendo nuevas características, mejorando su calidad, etc.) dirigidos a los mercados actuales (Monferrer, 2013).

2.- Estrategias de crecimiento por diversificación: persiguen el crecimiento basándose en las oportunidades detectadas en otros mercados distintos al actual en los que introducen

productos distintos de los actuales. Dentro de este tipo de estrategias podemos diferenciar entre:

- **Estrategia de diversificación no relacionada:** las nuevas actividades emprendidas por la empresa no guardan ninguna relación con las actuales.
- **Estrategia de diversificación relacionada:** las nuevas actividades emprendidas por la empresa comparten una base común con las actuales (Monferrer, 2013).

3.- Estrategias de crecimiento por integración: persiguen el crecimiento a través de un desarrollo que puede orientarse en tres direcciones:

- Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas proveedoras.
- Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas distribuidoras.
- Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas competidoras (Monferrer, 2013).

Estrategias competitivas

Según Kotler (2008) existen estrategias competitivas basadas en función de la posición relativa de nuestra empresa frente a la competencia, entre estas podemos distinguir cuatro tipos de estrategias:

- **Estrategia de líder:** aquel producto que ocupa la posición dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores. En este caso la empresa buscará mantener su posición, seguir creciendo para distanciarse aún más de sus competidores y hacer frente a aquellas organizaciones que siguen estrategias de retador.
- **Estrategia de retador:** aquel que, sin ocupar la posición de líder, pretende alcanzarla. Para ello desarrollará estrategias agresivas hacia el líder utilizando sus mismas armas, o a través de acciones en otras dimensiones en las que el líder es débil.
- **Estrategia de seguidor:** aquel que posee una cuota de mercado reducida y adopta un comportamiento de seguimiento de las decisiones de sus competidores. Busca, pues, una pacífica coexistencia en el mercado concentrándose en los segmentos del mercado en los que goza de una mejor posición. Nunca adoptará acciones agresivas sobre el líder.

- **Estrategia de especialista:** la empresa se concentra en uno o varios segmentos, buscando en ellos un hueco de mercado específico en el que pueda mantener y defender una posición de líder frente a los competidores.

En otro estudio realizado por (Porter,2017) se mencionan otras estrategias aplicadas en el ámbito empresarial, estas estrategias están basadas en la función de la fuente mayoritaria sobre la que construir la ventaja competitiva perseguida, así como de la amplitud de mercado al que se quiere dirigir, es decir, realizando una segmentación de mercado, la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:

Estrategia de costes: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de reducir costes, es decir, se suele utilizar en mercados de productos poco diferenciados.

Estrategia de diferenciación: la organización está actuando en todo el mercado y la ventaja competitiva que busca es la de diferenciar su producto.

Estrategia de enfoque o especialización: la organización no se dirige a la totalidad del mercado sino a un segmento específico. Dentro de ella, se puede buscar una estrategia de costes o diferenciación.

Estrategias de marketing mix

Mencionando nuevamente al marketing mix que embarca a las cuatro P, es primordial decir que dentro de los planes de marketing que realizan todas las empresas comerciales se desarrollan y ponen en marcha las estrategias para cada una de estas variables, así tenemos 4 estrategias más agregadas al presente ensayo:

Estrategias para el producto: El producto es el bien o servicio que se ofrece al consumidor, entre las principales estrategias que se pueden aplicar al producto para generar mayores ventas son relacionadas al diseño, presentación, empaque, etiqueta, logotipo; agregar nuevas características, beneficios o mejoras hará que sea una excelente estrategia (Lamb, 2003).

Otra maniobra sería lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo, si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas; o además ampliar nuestra línea de producto;

por ejemplo, aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de champú para otro tipo de cabello. Otra estrategia sería adicionarle a nuestro producto servicios complementarios; por ejemplo, la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones (Crece Negocio, 2016).

Estrategias para el precio: Es la cantidad de dinero que el cliente pagará por el producto tomando en cuenta los costos fijos y variables. Entre algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son: lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido. O, por el contrario, lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como producto de la novedad del producto (Kotler, 2004).

Para poder realizar cualquiera de estas estrategias es indispensable tener en cuenta el escenario real en que se encuentra el mercado, es así como también se puede aplicar la estrategia de reducir precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas, por el contrario, a esta estrategia sería aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia. También, reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado, o aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad. Y por último una de las estrategias de más usadas que es ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada (Crece Negocio, 2016).

Estrategias para la plaza o distribución: hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los compradores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas. Algunas estrategias que podemos establecer relacionadas a la plaza o distribución son: Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, visitas a domicilio. Tener cobertura de mercado mediante la cadena de distribución (distribuidores, minoristas y compradores). Realizar distribución intensiva (llegar a todos los puntos de venta), selectiva (ubicar el producto en puntos de venta convenientes) o exclusiva (ubicar en un solo punto de venta). Otra estrategia es establecer alianzas estratégicas con otras empresas para vender en tiendas físicas o virtuales (Smart Up marketing, 2016).

Estrategias para la promoción o comunicación: consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son: Ofrecer estrategias promocionales como el 2x1, o el 50% de descuento en la compra del segundo artículo, los cupones de descuento, sorteos, concurso, regalos a los clientes o brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas (Smart Up marketing, 2016).

Entre las estrategias de comunicación se encuentra la publicidad (anunciar en medios de comunicación como radio, televisión, internet, redes sociales, revistas, carteles, folletos, volantes o afiches publicitarios, actividades BTL) como principal factor entre otros importantes como las relaciones públicas (ferias, eventos, degustaciones o exposiciones de negocio) y el marketing directo.

El marketing existe desde los inicios de la civilización con su denominada forma de ser conocido como comercio; pero en la actualidad el marketing es una forma de influir en el consumidor para que él haga algo, es una comunicación estratégica persuasiva que utiliza medios masivos, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a un público meta (Wells, Moriarty y Burnett, 2007).

En el Ecuador, el marketing es usado por la mayoría de las empresas quienes destinan mucho dinero a este rubro (Infomedia,2013). El uso de estrategias administrativas y publicitarias inmersas en el marketing, han tenido un crecimiento progresivo y acelerado en esta década, y esto se debe a la inclusión de nuevos servicios tecnológicos, acordes al crecimiento económico y desarrollo social del país.

1.2 Antecedentes

El marketing para las empresas es de suma importancia, es por ello que esta disciplina ha sido estudiada como una alternativa para buscar mejorar la rentabilidad de los negocios, así como buscar nuevas estrategias para conocer a los clientes y que estos conozcan mejor a la empresa.

En Esmeraldas se han realizado estudios relacionados al marketing como es el caso de Márquez, (2017) con tema: “Análisis de la estrategia de ventas de la empresa NEIVA de

agua purificada en la ciudad de Esmeraldas”, se aplicaron métodos como el inductivo, deductivo, además la naturaleza de la investigación fue aplicada, descriptiva, cualitativa cuantitativa, esto permitió analizar variables como la comercialización del producto y estrategias de ventas, en esta investigación se evidenció que la falta de una estructura organizativa definida, impide una diversificación de sus canales de distribución y una carencia de planificación publicitaria, llevando a un bajo crecimiento de la participación del mercado.

Otro estudio referente a los procesos de marketing fue el realizado por Cepeda, Velásquez y Marín (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín, esta investigación fue cualitativa y exploratoria, con el fin de evidenciar las razones por las cuales los procesos de marketing no contribuyen al desarrollo comercial, ésta investigación evidenció deficiencias en la gestión y creación de estrategias de marketing, con respecto a realización de estudios de mercado por uso de prácticas empíricas, y un bajo nivel de planeación estratégica e innovación.

En Colombia, también se han realizado estudios acerca del marketing, Chica (2005). “Del Marketing de servicios al marketing relacional”, en esta investigación se utilizaron indicadores para medir la eficiencia del marketing relacional (CRM) y se analizaron aspectos como: los mecanismos de fidelización, modernización del producto, gestión de la marca, dando como resultado que, el marketing relacional, debido al enfoque hacia los clientes surge como solución para la fidelización moderna de los consumidores, utilizando herramientas tecnológicas, para gestionar, clasificar y medir el alcance de las estrategias utilizadas por las empresas.

1.3 Marco legal

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones título preliminar del objetivo y ámbito de aplicación.

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado. (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010).

1.3.1 Código de comercio título preliminar disposiciones generales

Art.1.El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art.2.Son comerciantes los que, teniendo capacidad para contratar, hacen del comercio su profesión habitual.

Art. 3.- Son actos de comercio, ya de parte de todos los contratantes, ya de parte de alguno de ellos solamente:

1. La compra o permuta de cosas muebles, hecha con ánimo de revenderlas o permutarlas en la misma forma o en otra distinta; y la reventa o permuta de estas mismas cosas. Pertenecen también a la jurisdicción mercantil las acciones contra los agricultores y criadores por la venta de los frutos de sus cosechas y ganados, más no las intentadas contra los comerciantes para el pago de lo que hubieran comprado para su uso y consumo particular, o para el de sus familias;

2.- La compra y la venta de un establecimiento de comercio, y de las acciones de una sociedad mercantil;

3. La comisión o mandato comercial;

4.Las empresas de almacenes, ¡tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semejantes;

5. El transporte por tierra, ríos o canales navegables, ¡de mercaderías o de personas que ejerzan el comercio o viajen por alguna operación de tráfico;

6.El depósito de mercaderías, las agencias de negocios mercantiles y las empresas de m artillo (Código de Comercio, 2013).

1.3.2 Ley orgánica de defensa del consumidor capítulo y principios generales

Información Básica Comercial. - Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio. Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

Publicidad Abusiva. - Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

Para que el proceso de investigación obtenga un correcto desarrollo, es esencial que se establezcan los pasos a seguir para el logro de los objetivos planteados anteriormente; para ello es de vital importancia que se defina la metodología como las técnicas y medios que se aplicaran durante un proceso de investigación.

La metodología de investigación puede ser considerada como la disciplina que se encarga del diseño, sistematización y evaluación de los apartados y herramientas de que dispone la ciencia investigativa para la búsqueda, recolección y construcción del conocimiento sobre un tema específico. (Baena Paz, 2014)

Esta investigación es considerada como descriptiva porque permitió la revisión del tema de estudio, delimitando aspectos importantes de la aplicación de estrategias de marketing en la microempresa Choco Fruit, la cual se contribuye al aporte de sus propiedades, sobre cómo se manifiesta y las alternativas aplicadas.

Para Naghi (2005) la investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, dónde, cuándo, cómo y el por qué el sujeto de estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas.

Dentro de la misma, la investigación contiene elementos tanto de la investigación cualitativa y cuantitativa, en donde cuantitativa porque permitió cuantificar información importante para la microempresa como lo es la encuesta para los consumidores, y cualitativo porque permitió describir y realizar una evaluación acerca de las estrategias de marketing aplicadas.

Es por ello por lo que Ruiz Olabuenaga (2012) al hablar de métodos cualitativos, en definitiva, es hablar de un estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación.

Los métodos cuantitativos pueden utilizarse tanto en los estudios referidos a la comunicación publicitaria, como en los referidos al consumidor, a los productos o al mercado, sin perjuicio de que paralelamente se recomienden métodos cuantitativos. (Soler Pujals, 2001)

También se la considera investigación documental porque se ha revisado diversos estudios relacionados con las estrategias de marketing, además libros en los cuales se ha recopilado información para la realización del marco teórico, consideración de leyes, y se optó por la debida investigación de base de datos de la microempresa.

De acuerdo con Baena Paz (2014) la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación en documentos.

Además, la investigación es de campo porque dentro de la misma se llevó a cabo el levantamiento de información acerca de la satisfacción de los consumidores, en donde a través de ellos se pudo evaluar las estrategias de marketing.

Tabla 1.

Definición conceptual y operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Técnicas o instrumentos
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Son herramientas que se utilizan para el logro de los objetivos de una empresa u organización.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la investigación. • Direccionamiento y análisis metodológico. • Generación e interpretación de resultados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en redes sociales. • Atención personalizada a los clientes. • Análisis y actualización de base de datos con información sobre los clientes. • Promociones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de temáticas publicitadas. • Número de videos subidos a las redes por temática. • Número de fotos subidas a las redes por temáticas. • Índice de respuesta en 	<ul style="list-style-type: none"> • Ficha de observación • Encuesta • Revisión Documental • Entrevista

			<ul style="list-style-type: none"> • Inclusión nuevos productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • publicaciones en redes • Aumento anual del número de clientes. • Número de productos nuevos por año. • Número de ofertas por fechas. • Cantidad de premios otorgados a los clientes. 	
--	--	--	---	--	--

2.2 Población y Muestra

Para la realización de la investigación se consideró las estadísticas existentes en la página de Facebook de la microempresa Choco Fruit, en base a los seguidores e interacciones existentes por los clientes.

Basada en la población antes mencionada y la afluencia mensual de los clientes, se planteó tomar una muestra intencionada de 169 personas.

2.3 Métodos

Método Analítico

El método analítico permitió dar una idea clara del por qué es importante evaluar las estrategias de Marketing de la empresa Choco Fruit, observando sus causas, características y alternativas de mejora, para obtener resultados beneficiosos para la microempresa.

• Método deductivo

Con este método se logró conocer los antecedentes de Marketing y las estrategias que se han utilizado llegando a conclusiones específicas, con el objetivo de verificar si están siendo bien utilizadas las estrategias dentro de la misma.

• Método sintético

Se aplicó el análisis de las estrategias de Marketing en la microempresa para proceder a realizar una evaluación que permita generar métodos positivos para el futuro.

• Método Inductivo

En la presente investigación se utilizó método Inductivo en donde se analizó fundamentos teóricos sobre el Marketing, estrategias y microempresa, para así determinar su nivel de aplicación.

Métodos empíricos

La utilización de los métodos empíricos permitirá realizar una serie de acciones direccionadas a la búsqueda de información respecto a la microempresa. Una de las metodologías más utilizadas por los investigadores, es la observación, siendo uno de los métodos por el cual se procedió describir la situación actual de Choco Fruit. Se detalló como las redes sociales lograron tener aceptación acorde a lo publicado.

2.4 Técnicas e instrumentos

En base a las características de la investigación se aplicó las siguientes técnicas e instrumentos, los cuales para su validación se realizó por el método del experto, consultando la apreciación de los siguientes expertos:

- Mgt. Betancourt Aguilar Freddy
- Mgt. Salazar Donoso Elías
- Mgt. Vergara Torres José

2.4.1 Ficha de observación

La observación es la técnica de estudio por excelencia, siendo un elemento fundamental de todo proceso investigativo, en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Huamán Valencia, 2005).

Se aplicó una ficha de observación para caracterizar las estrategias de marketing implementadas por la microempresa de Choco Fruit. Las variables investigadas fueron 7, sobre temáticas publicitarias, videos publicitarios subidos, fotos publicitarias, índice de respuesta de las publicaciones, productos ofertados, ofertas promocionales y premios otorgados en redes sociales.

2.4.2 Encuesta

Se aplicó a 169 clientes de la microempresa para lograr evaluar su nivel de satisfacción con las estrategias de marketing implementadas dentro de la misma. Dentro de la cual se elaboró un cuestionario con 6 preguntas cerradas y de opción múltiple. Los temas que se consultaron a través de la encuesta iniciaban con información sobre la empresa, como la conoció, si es cliente, la calificación de los productos y servicios ofertados por la microempresa Choco Fruit, con una valoración de muy satisfactorio, satisfactorio, poco satisfactorio y nada satisfactorio. Para valorar la elección entre la microempresa y la competencia se consideraron 5 aspectos, calidad de los productos/servicios, precio, cercanía de la microempresa, servicio post venta y diversidad de productos/servicios.

Finalmente, se valoró si existe una relación congruente entre la calidad y el precio de los productos/servicios ofertados.

2.5 Análisis de datos

Para la recopilación y análisis de datos se utilizó la plataforma web onlineencuesta.com, para ello se difundió un enlace a través de las redes sociales (Facebook, Instagram y WhatsApp), en donde los clientes procedieron a responder el cuestionario y plasmar su apreciación acerca de las estrategias de marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit, además se utilizó el paquete de Microsoft Office Excel para la presentación de los resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Luego de la aplicación del cuestionario a los 169 clientes de la microempresa Choco Fruit a través de la plataforma web y la utilización del paquete de Microsoft Office Excel, se llegó a los siguientes resultados:

3.1 Análisis de encuestas

Basados en las siguientes figuras, se evidencia el perfil de clientes que posee la microempresa Choco Fruit, estos son, en su mayoría mujeres de entre 22 y 33 años, con estudios de 3er y 4to nivel que han adquirido en algún momento los productos ofertados, es por ello que se debe hacer énfasis en las preferencias de las mismas con el objetivo de crear productos/servicios sugestivos.

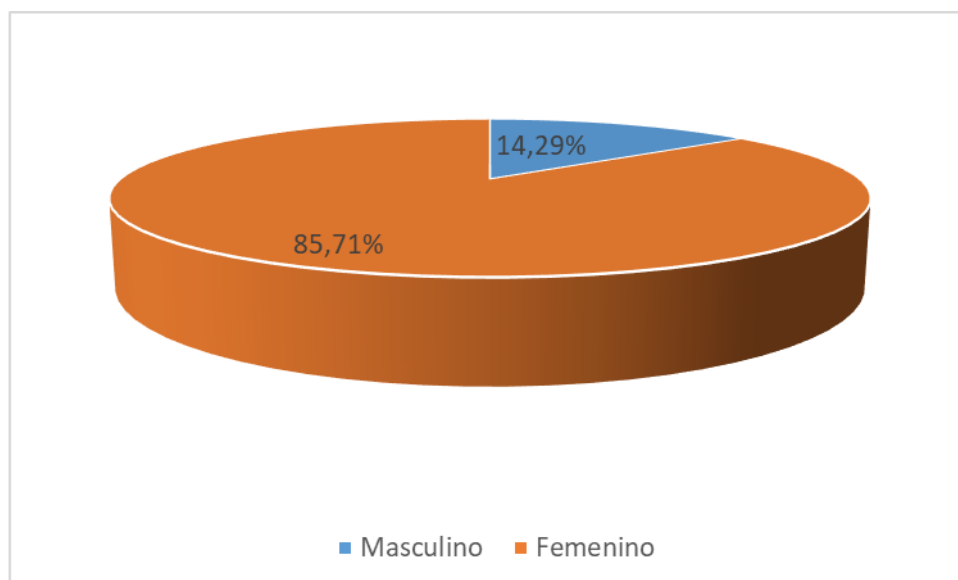


Figura 1. Género

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

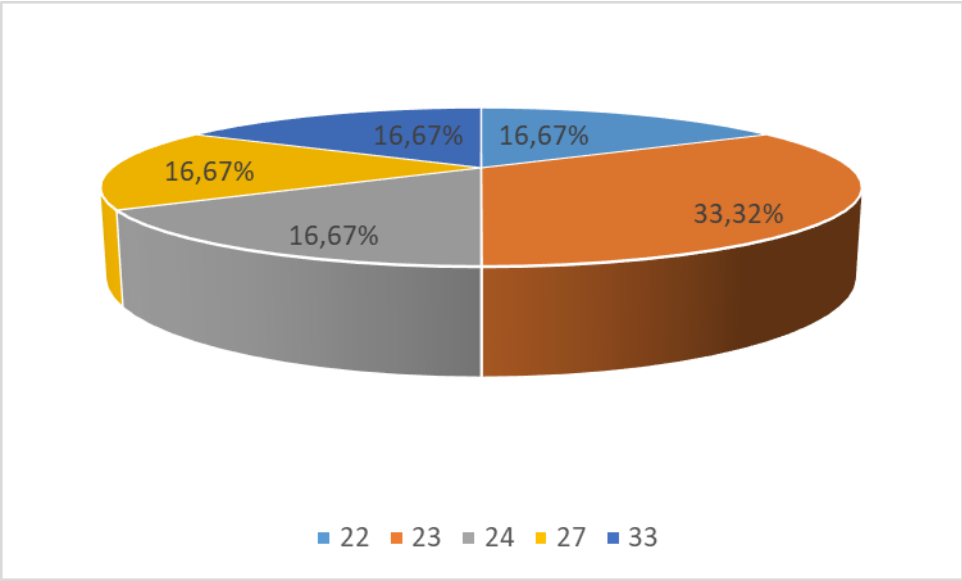


Figura 2. Edad

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

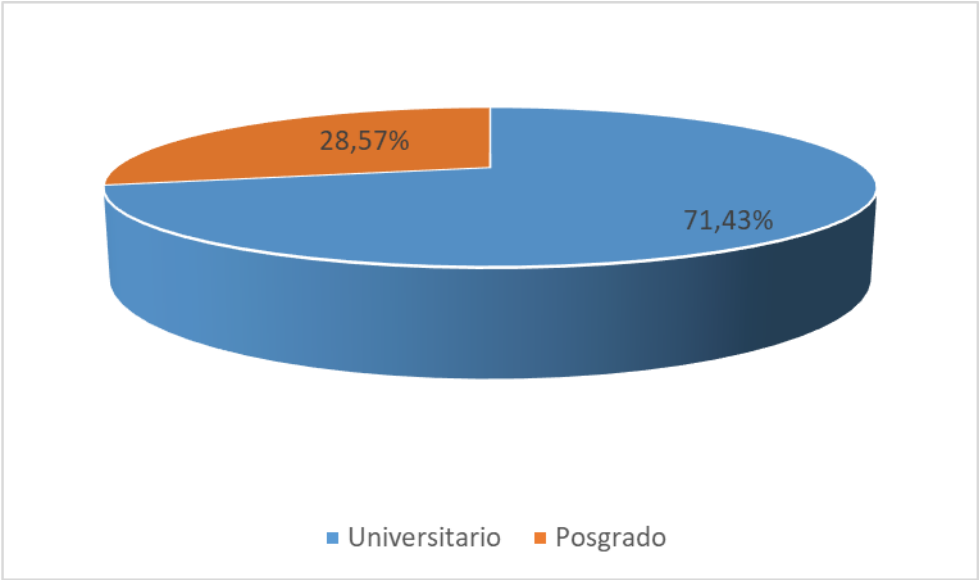


Figura 3. Educación

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

En la figura 4 se muestra que los productos/servicios con mayor acogida son: los arreglos florales y frutales y los globos personalizados, con un nivel de aceptación de 42,9% y 28,6%; esto permite crear planes de abastecimiento eficientes, evitando adquirir insumos innecesarios, y contando con un costo de mantenimiento de inventario bajo en relación con el actual.

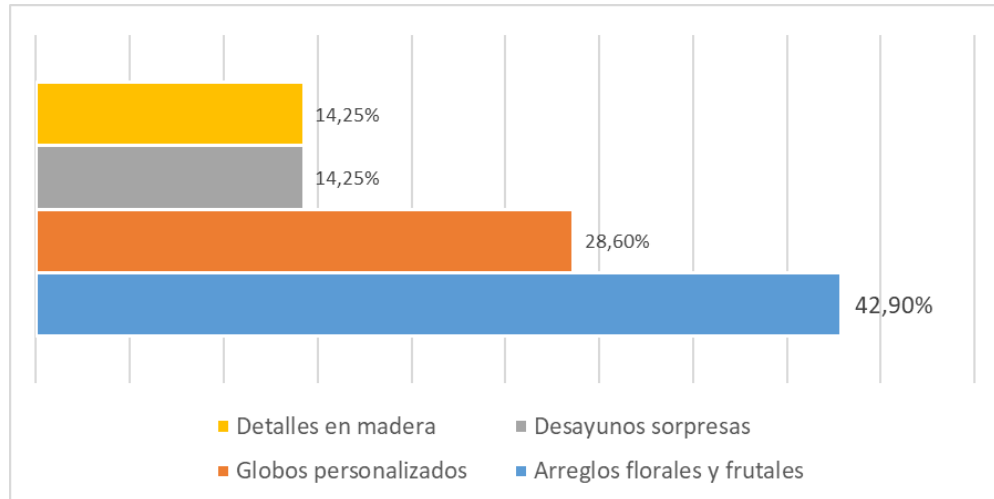


Figura 4. Productos Adquiridos

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

En la figura 5, se muestra la apreciación con respecto a la calidad de los productos/servicios ofertados, la cual, va de bueno a excelente, debido a dedicación con la cual se realiza cada una de las etapas que crean los productos/servicios ofertados. La calificación de excelente se ratifica para los arreglos florales y frutales, desayunos sorpresas y decoraciones sorpresa.

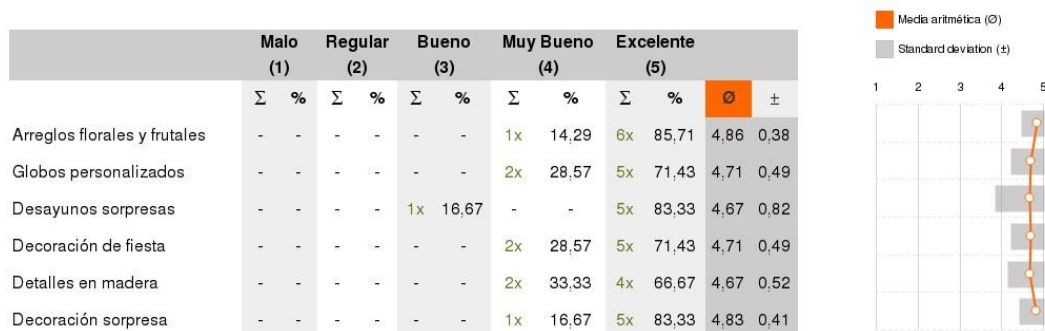


Figura 5. Calidad Producto/Servicio

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

La figura 6 muestra la apreciación de la clientela con respecto al precio, considerando que se paga precio adecuado basado en el valor obtenido en cada uno de los productos/servicios ofertados por la microempresa.

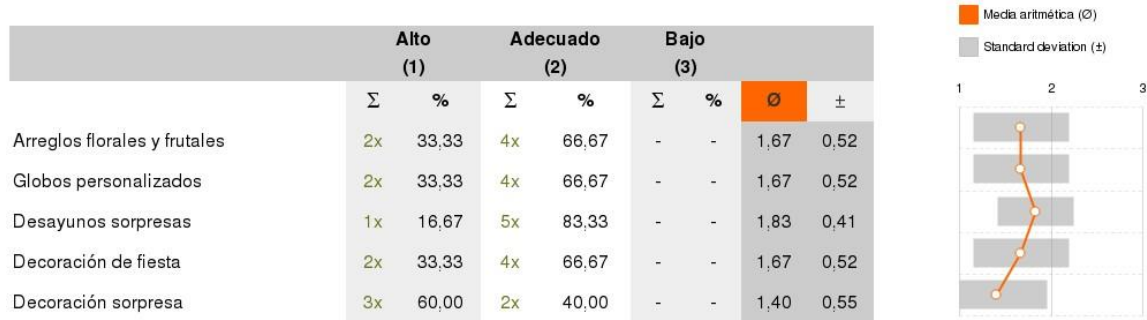


Figura 6. Precio Producto/Servicio

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

La figura 7 hace referencia a la aceptación que tendrán los productos/servicios en un futuro, mostrando la creciente aceptación de los arreglos florales y frutales, globos personalizados y decoraciones sorpresas, representando un nivel de aceptación de 57.1% y 42.9% respectivamente, esto evidencia la necesidad de ampliar el inventario de materia prima, siempre y cuando la caducidad de esta lo permita.

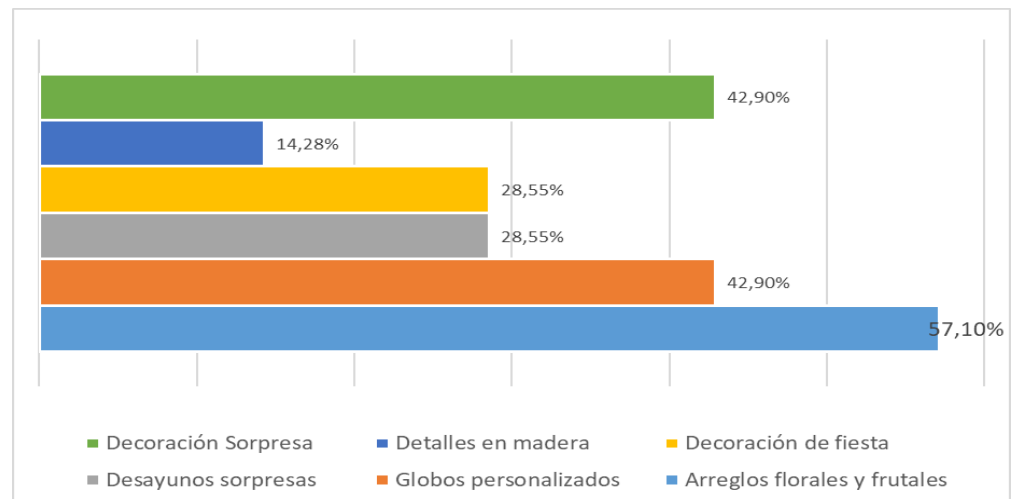


Figura 7. Productos por Adquirir

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Esta figura muestra los servicios extra que los clientes estarían dispuestos a adquirir luego de la compra o contratación de los productos/servicios existentes, mostrando al servicio de mimos y mariachis como los más sobresalientes con un nivel de aceptación de 57,1%

y 42,9% respectivamente, por ello se está considerando la factibilidad de la implementación de los mismos sin alterar de forma exorbitante el nivel actual de precios.

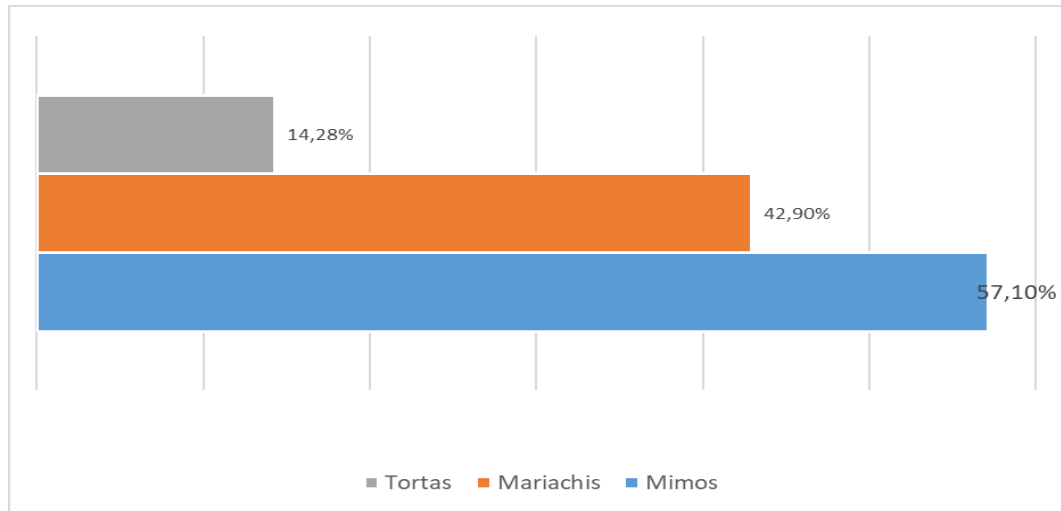


Figura 8. Servicios por Adquirir

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Entre los eventos preferidos por los clientes para adquirir/contratar productos y/o se encuentran: cumpleaños, aniversarios y días especiales con un nivel de aceptación de 100%, 57.1% y 71,4%; esto permitirá perfeccionar e incursionar en nuevas técnicas de decoración.

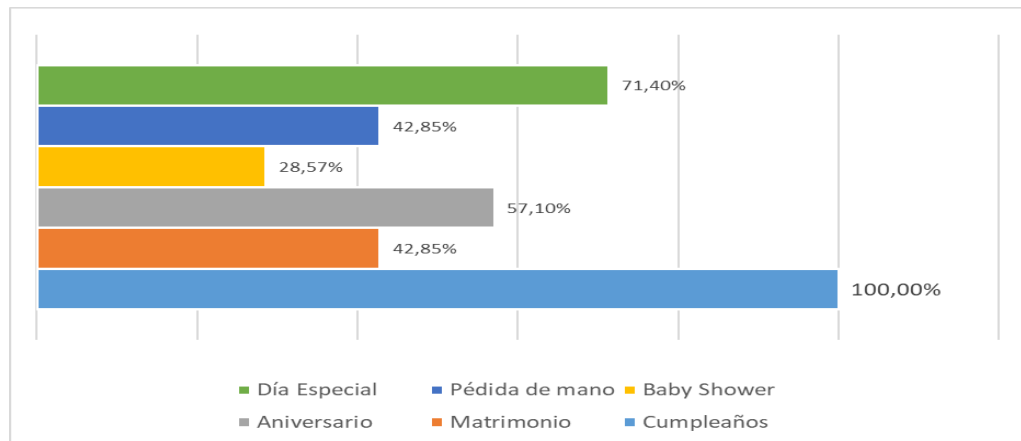


Figura 9. Eventos a contratar Producto/Servicio Choco Fruit

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Basado en la apreciación de los clientes se corrobora la existencia de negocios que oferten productos y/o servicios similares a los ofertados por la microempresa, cabe mencionar que

a pesar de que, actualmente están surgiendo más negocios que podrían considerarse competencia, ha existido un aumento de los clientes que satisface Choco Fruit.

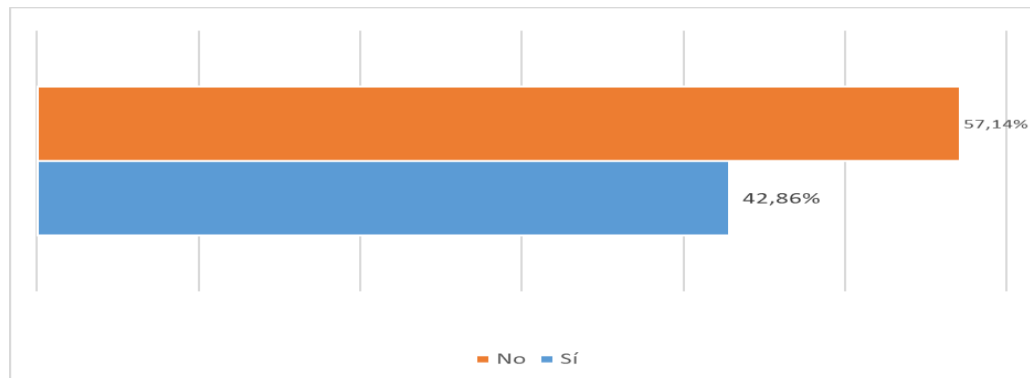


Figura 10. Conocimiento de negocios similares

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicar a las empresas con sus clientes, está revolución tecnológica permite a los negocios tener un mayor alcance y cercanía con vuestros clientes, así la microempresa también usa estos medios para promocionar sus productos y/o servicios y crear sorteos, cabe mencionar que debido al modelo de negocios aplicado en la micro empresa las redes sociales son una arista fundamental del negocio, entre los medios preferidos para los usuarios se encuentran Facebook e Instagram con una aceptación de 71.4% y 57.1%. El WhatsApp es una herramienta de comunicación personalizada, que permite acercarse al cliente y cerrar el negocio.

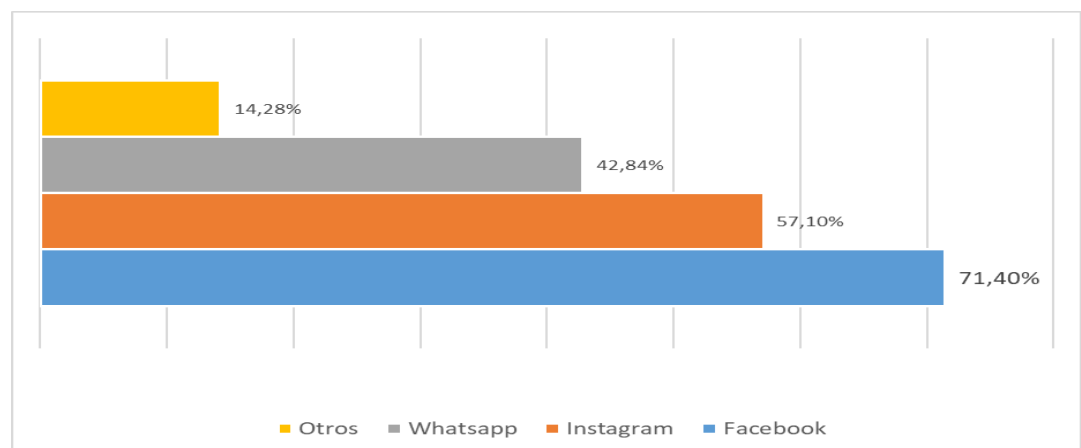


Figura 11. Medio conocer Choco Fruit

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Debido a que la micro empresa se encuentra presente en las redes sociales se ha creado un vínculo con los clientes, estos al hallar un espacio publicitario del negocio reaccionan con

emociones joviales, las más comunes son emoción, alegría y orientación a la compra, estos sentimientos se repiten en un 57.1% y 42.9% respectivamente; lo que significa que se sigue conectando emocionalmente con los clientes, lo que permite influenciar de forma positiva en la adquisición de los productos y/o servicios ofertados por Choco Fruit.

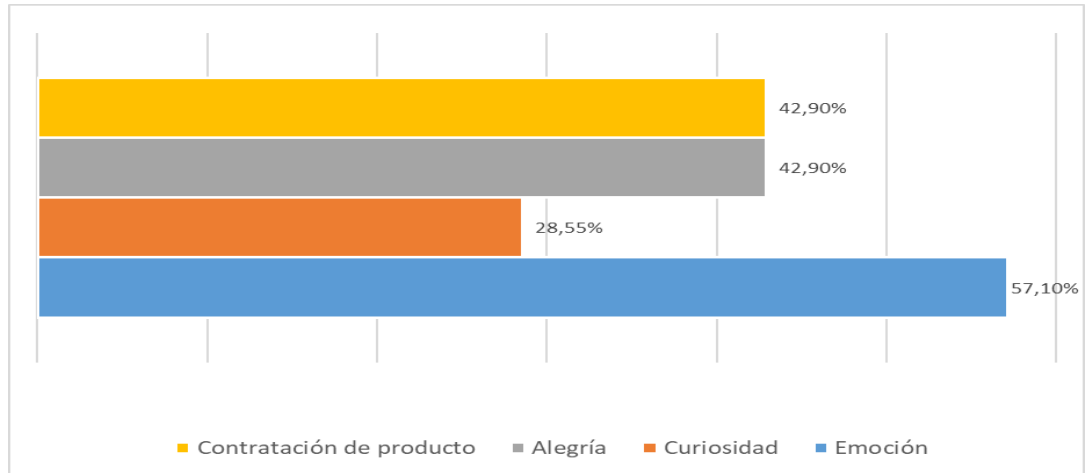


Figura 12. Efecto publicitario

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

Actualmente por la sencillez del modelo de negocio de la microempresa, las formas comunes de pago son efectivo y depósito bancario, representando el 71,4% de uso cada una, sin embargo, se está analizando la factibilidad del uso de nuevas formas de pago, como tarjeta de crédito y débito, esto permitirá orientarse a un nuevo nicho de mercado, y crear un sistema de cobro seguro y efectivo.

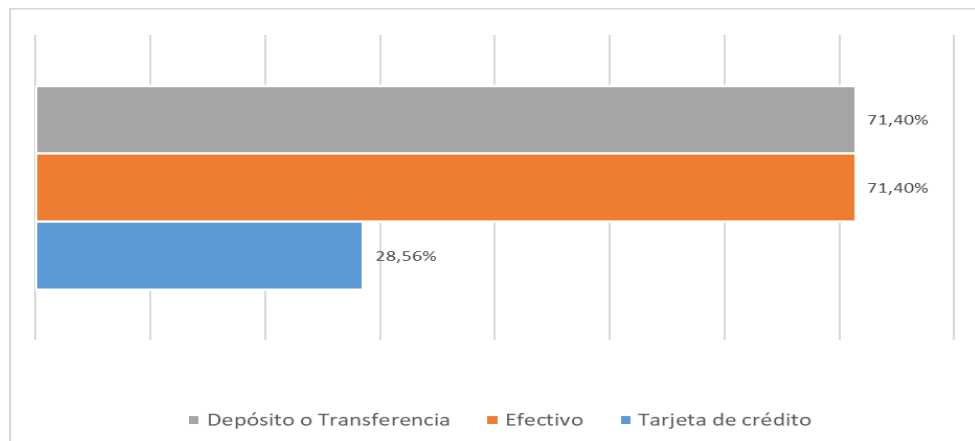


Figura 13. Formas de pago

Fuente: Encuesta online realizada a clientes Choco Fruit

El cuestionario también permitió a los clientes de la empresa Choco Fruit el realizar sugerencias como una administración eficiente de las redes sociales, lo que mejorará el tiempo de respuesta de los pedidos, adquisición de un local comercial con el fin de mejorar la atención al cliente y ampliar el inventario de materias prima; además, se sugirió la implementación de nuevos productos y servicios complementarios como, la realización de compras online, venta de donas, decoración para cuartos y venta de artículos de mercadeo (vasos, camisetas).

3.2 Características de las estrategias de marketing implementadas por la microempresa de Choco Fruit.

Las estrategias implementadas por la microempresa Choco Fruit son:

- Utilización de redes sociales a través de publicidad pagada y creación de videos publicitarios emotivos, con el fin de crear una comunidad fiel
- Desarrollo de productos existentes, mejorando la calidad y especificaciones de estos.
- Creación de servicios complementarios (mimos y entrega a domicilio)
- Reestructuración de la imagen corporativa de la microempresa.
- Promociones especiales en los diferentes productos/servicios por días festivos, debido a que existe un incremento en la afluencia de ventas.
- Promociones, sorteos y entrega de premios a los clientes más fieles, creando fidelización con la clientela.

3.2.1 Análisis de la aceptación generada con la aplicación de las estrategias de marketing.

Análisis de las estadísticas en redes sociales

Promociones

Promociones recientes en Choco Fruit				+ Crear promoción
La actividad relativa a los anuncios se registra según la zona horaria de tu cuenta publicitaria.				
	Publicación promocionada Ellas siempre dirán que no quieren "nada" en s... Promocionada por Julio Albuja el May 11, 2018 Finalizada	7.306 Personas alcanzadas	787 Reproducciones de...	\$4,00 Gasto total: \$4,00 Ver resultados
	Publicación promocionada Ellas siempre dirán que no quieren "nada" en s... Promocionada por Julio Albuja el May 9, 2018 Finalizada	4.202 Personas alcanzadas	511 Reproducciones de...	\$2,00 Gasto total: \$2,00 Ver resultados
	Publicación promocionada Ellas siempre dirán que no quieren "nada" en s... Promocionada por Yomi Solorzano el May 5, 2018 Finalizada	-- Personas alcanzadas 18.814	-- 1.298	\$0,00 Gasto total: \$33,00 Ver resultados

La empresa emplea redes sociales, Facebook, Instagram y WhatsApp para la promoción, como parte de la investigación se ha analizado el impacto de una de las publicaciones dirigida para el día de las madres 2018, por lo tanto, permitió llegar a un mayor número de clientes potenciales, esto se evidencia en la imagen superior, en la cual las personas alcanzadas tienen una relación directa con la inversión realizada en la publicación. Para la microempresa sigue siendo beneficioso realizar este tipo de publicaciones con inversión debido a su bajo costo y gran potencial de uso.

Seguidores



Actualmente la página de Facebook de la microempresa Choco Fruit cuenta con 2490 seguidores, esto representa un crecimiento del 3,96% en referencia al año anterior. Del total de seguidores la página recibe un total de 2474 “Me gusta” y representa un crecimiento del 2,94% en referencia al año anterior.



Cabe mencionar que las estadísticas existentes en la página de Facebook, corrobora lo extraído desde las encuestas en línea, donde se muestra que en gran porcentaje los seguidores de la página son mujeres, las cuales se encuentran en mayor concentración en el rango de edad de 18 a 34 años.



3.3 Valoración de las estrategias de marketing de la microempresa

En base a las estadísticas observadas con anterioridad se evidencia que las estrategias de Marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit son eficaces, debido a que permiten llegar a un mayor número de clientes a través de las redes sociales, sin embargo, no se utilizan de forma eficiente todos los canales y recursos disponibles.

CAPITULO IV: DISCUSIÓN

La presente investigación ayudó a demostrar que las estrategias implementadas por la microempresa Choco Fruit son eficientes porque se ha logrado fidelizar a los clientes brindando un buen servicio y haciendo uso responsable de herramientas digitales como las redes sociales para promocionar sus productos, tomando en cuenta que la gerente de la microempresa Choco Fruit se basó en conocimientos técnicos del área administrativa, por esa razón la empresa se ha mantenido en el mercado esmeraldeño garantizando la calidad de sus productos y servicios ofertados.

Al comparar la forma en la que se ha venido desempeñado la microempresa Cho Fruit con el estudio realizado por C, S., & Velásquez, L., & Marín, B. (2017) en donde se evalúa los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín, da como resultado la existencia de deficiencias en la gestión y creación de estrategias de marketing, esta situación se la asocia directamente por el uso de conocimientos empíricos, y un bajo nivel de planeación estratégica e innovación.

A pesar del crecimiento acelerado de la microempresa Choco Fruit aún no cuenta con algunos aspectos necesarios para ofrecer mejores productos y servicios, entre ellos se encuentran: falta de estructura organizativa, lo que genera acumulación de tareas e

ineficiencia al momento de la recepción y despacho de pedidos, sin embargo, cabe destacar que los canales de distribución utilizados por la microempresa son eficientes para el posicionamiento de la misma, esto debido a que se realizan entregas a domicilio, estos parámetros se pueden contrastar con la investigación de Márquez, (2017) con tema:

“Análisis de la estrategia de ventas de la empresa NEIVA de agua purificada en la ciudad de Esmeraldas”, en el que se muestra que la participación en el mercado dependerá de varios aspectos entre ellos el nivel de ventas y las estrategias que permitan promover el producto o servicio, para la empresa NEIVA esto es un inconveniente porque la misma no posee una estructura organizativa definida, razón por la cual no diversifican su canal de distribución, impidiendo el crecimiento de la empresa, además no cuenta con una planificación publicitaria lo que resta participación en el mercado.

Cabe mencionar que debido al uso de redes sociales la microempresa Choco Fruit cuenta con estadística necesaria para la realización de estrategias de marketing relacional, sin embargo, no ha podido implementar dichas estrategias, debido a falta de estructura organizativa, esto también se evidencia en el estudio realizado por Chica Mesa (2005) en el que marketing relacional surge como solución para la fidelización moderna de los consumidores, esto se centra en los clientes, para la realización del mismo se utilizan las herramientas tecnológicas, para gestionar, clasificar y medir el alcance de las estrategias utilizadas por las empresas.

CAPITULO V: CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit están basadas en:
 - Estrategias de crecimiento intensivo
 - ✦ Desarrollo de producto. _ Se ha renovado y mejorado los productos ofertados por la microempresa, asegurando la calidad y añadiendo nuevas características de estos
 - Estrategias competitivas
 - ✦ Especialista. _ La empresa se centra en varios tipos de productos y servicios, buscando siempre la satisfacción de los clientes.
 - Estrategias ámbito empresarial
 - ✦ Diferenciación. _ Buscando siempre la mejor materia prima, otorgando productos de calidad, buscando posicionarse en la mente de los clientes.
 - Estrategias promoción y comunicación. _ Utilizando la portabilidad y efectividad de las redes sociales para comunicar a sus clientes su cartera de productos y promociones.

- Se evidencia un elevado nivel de aceptación de las estrategias de marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit, gracias a la disponibilidad y atención brindada a los clientes a través de medios digitales, revelando una aceptación del

71.4% y 57.1% a campañas realizadas por medio de las redes sociales, Facebook e Instagram respectivamente; éstas han permitido crear vínculos con los clientes, despertando sentimientos de emoción y alegría

- Las estrategias de Marketing utilizadas por la microempresa Choco Fruit son eficaces, gracias al uso de las redes sociales por su bajo costo y alto nivel de alcance, lo que ha permitido un crecimiento progresivo en sus 5 años de trayectoria, además las mismas le han permitido establecerse con preferencia en la mente de los clientes.

CAPITULO VI: RECOMENDACIONES

Se recomienda a la microempresa Choco Fruit realizar un análisis de las estrategias de marketing utilizadas por las microempresas esmeraldeñas dedicadas a la elaboración y distribución de arreglos florales, frutales y decoraciones para todo evento social.

Por otro lado, debe realizar un análisis para observar el impacto del marketing en las microempresas esmeraldeñas.

Por último, se recomienda la creación de un puesto de trabajo especializado en la administración de las redes sociales con el fin de crear campañas digitales eficientes, mejorando el tiempo de respuesta de la microempresa Choco Fruit, con el fin de mejorar la valoración de los clientes hacia la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Americana de Marketing (1995). Diccionario de términos de Marketing. Segunda Edición
- Baena, P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Grupo editorial Patia
- Cepeda-Palacio, S., & Velásquez-Estrada, L., & Marín-Gómez, B. (2017). Análisis evaluativo a los procesos de marketing en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas de alimentos de Medellín. *Estudios Gerenciales*, 33 (144), 271-280. <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2017.06.006>
- Chase, R. B., Jacobs, F., & Aquilano, N. (2009). Administración de operaciones, producción y cadena de suministros (12va Edición ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Chica Mesa, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 60-67.
- Código de Comercio. (2013). Ediciones Legales. Obtenido de <https://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/CODIGO-DE-COMERCIO-act.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2010). UNESCO ORG. Obtenido de http://www.unesco.org/culture/natlaws/media/pdf/ecuador/ecuador_codeorgprod_10_spaorof

- Crece Negocio. (2016). Crece negocio. Recuperado el 8 de abril de 2016, de Conceptos y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- Huamán, V. (2005). Manual de técnicas de investigación. Perú: IPLADEES S.A.C.
- INFOMEDIA. (2013). Guayaquil.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary D, Ibañez I, y Rocha, C. (2004) Marketing. Madrid España.
- Kotler, P. A. (2008). Fundamentos de marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Introducción al marketing. México D.F.: Pearson Educación.
- Lamb, D. (2003). Marketing. México D. F. THOMSON
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de octubre de 2011). Industrias.gob.ec. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Márquez, X (2017) con tema: “Análisis de la estrategia de ventas de la empresa NEIVA de agua purificada en la ciudad de Esmeraldas” (tesis de posgrado). PUCESE. Esmeraldas, Ecuador.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de Marketing. Recuperado el 9 de abril de 2016, de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Naghi, N. M. (2005). Metodología de la Investigación. México: segundo editorial.
- Novoa, A. (2009). Recuperado el 8 de abril de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Michael Porter . (2017). Ser Competitivo. Estados Unidos. Dausto Editorial.
- Quispe, v. c. (2011). Evaluación de las estrategias de. Obtenido de file:///C:/Users/Yomi/Downloads/TA0041.pdf
- Ruiz Olabuenaga , J. I. (2012). Metodología de la Investigación Cualitativa. Bilbao: Deusto.
- Smart Up Marketing. (2016). Tips de estrategias de Marketing. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.smartupmarketing.com/tips-de-estrategias-de-marketing/>

Soler Pujals, P. (2001). Investigación de Mercado. Barcelona: Servei de Publicacions.

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). Publicidad principios y prácticas. México D.F. : Pearson Educación.

ANEXOS

INSTRUMENTOS

Ficha de Observación Redes Sociales

	Descripción	Existencia		Cantidad
		Sí	No	
1	Temáticas publicitarias			
2	Videos publicitarios subidos			
3	Fotos publicitarias subidas			
4	Índice de respuesta de las publicaciones			
5	Productos ofertados			
6	Ofertas promocionales			
7	Premios otorgados por sorteos en redes sociales			

Encuesta

1. Conoce a ¿a qué se dedica la microempresa Choco Fruit?

Sí

No

2. ¿Cómo conoció a la microempresa?

Facebook

Instagram

Otros (Especifique): _____

3. ¿Ha contratado de los servicios/productos ofertados por la microempresa Choco Fruit?

Sí

No

4. ¿Cómo calificaría los productos y servicios ofertados por la microempresa Choco Fruit?

Detalle	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Poco Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Productos				
Servicios				

5. De los siguientes aspectos, ¿Cuáles le permiten escoger a Choco Fruit de entre las demás empresas que ofertan productos/servicios similares en la provincia?

Calidad de los productos/servicios

Precio

Cercanía de la microempresa

Servicio post venta

Diversidad de productos/servicios

6. ¿Considera que existe una relación congruente entre la calidad y el precio de los productos/servicios ofertados por la microempresa Choco Fruit?

Sí

No

FICHAS DE VALIDACIÓN

ÍTEM	Encuesta										OBSERVACIONES	
	Claridad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	✓		✓				✓		✓			
1.1	✓		✓				✓		✓			
1.2	✓		✓				✓		✓			
1.3	✓		✓				✓		✓			
2	✓		✓				✓		✓			
3	✓		✓				✓		✓			
4	✓		✓				✓		✓			
5	✓		✓				✓		✓			
6	✓		✓				✓		✓			
7	✓		✓				✓		✓			
8	✓		✓				✓		✓			
9	✓		✓				✓		✓			
10	✓		✓				✓		✓			
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario											✓	
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación											✓	
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial											✓	
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										✓		
VALIDEZ												
APLICABLE			NO APLICABLE			APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES						
Validado por:			Freddy Botamant Aguilar									
C.I:			0801078624151									
Firma												



Encuesta

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	/		/		/		/		/			
1.1	/		/		/		/		/			
1.2	/		/		/		/		/			
1.3	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE			NO APLICABLE			APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES						
Validado por:			ENAS SAMPAL DOCTOR									
C.I:			080172278									
Firma												



Encuesta

ÍTEM	CRITERIOS A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad de la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado con el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO	SÍ	NO		
1	/		/		/		/		/			
1.1	/		/		/		/		/			
1.2	/		/		/		/		/			
1.3	/		/		/		/		/			
2	/		/		/		/		/			
3	/		/		/		/		/			
4	/		/		/		/		/			
5	/		/		/		/		/			
6	/		/		/		/		/			
7	/		/		/		/		/			
8	/		/		/		/		/			
9	/		/		/		/		/			
10	/		/		/		/		/			
ASPECTOS GENERALES										SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación										/		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial										/		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE			NO APLICABLE			APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES						
Validado por:			Joni Luis Vargasa									
C.I:			0801738769									
Firma												

Esmeraldas, 31 de oct. 2018

Dra.

Yulien Herrera

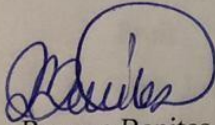
Docente Titulación II

Escuela de Administración de Empresas

Presente. -

Por medio del presente debo informar a usted que la investigación titulada: **“Evaluación de las estrategias de marketing en la microempresa Chocofuit”** de la estudiante Nathaly Yomira Solorzano Cunalata ha presentado los resultados la investigación.

Atentamente,



Roxana Benites

ASESORA