



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA
INDARBIO PARA MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA

ORDÓÑEZ SONGOR ITALO IVAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA
INDARBIO PARA MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE
MERMELADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA

ORDÓÑEZ SONGOR ITALO IVAN
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2017



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA INDARBIO PARA
MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS EN LA CIUDAD
DE MACHALA

ORDÓÑEZ SONGOR ITALO IVAN
INGENIERO EN MARKETING

LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2017

MACHALA
28 de agosto de 2017

Nota de aceptación:

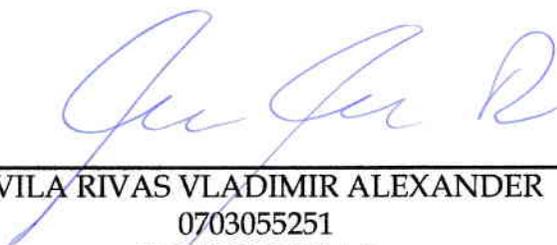
Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis de estrategias de marketing de la empresa INDARBIO para mejoramiento de comercialización de mermeladas en la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



LANDIN ALVAREZ SILVIA SUSANA
0703240549
TUTOR - ESPECIALISTA 1



SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 2



AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER
0703055251
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 10 de agosto de 2017 - 20:28

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Italo Ordoñez Songor.docx (D29719301)
Submitted: 2017-07-22 04:08:00
Submitted By: iordonez2@utmachala.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

ESTRATEGIAS-DE-PROMOCION.docx (D29507345)
TRABAJO DE GRADO DE CHISTIAN MORAN.docx (D17340229)
TIPOS DE GRAFICOS ESTADISTICOS.docx (D11343793)
<http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-la-capacitacion-ventas-basada-inventarios-S0123592313000132>

Instances where selected sources appear:

7

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, ORDÓÑEZ SONGOR ITALO IVAN, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de estrategias de marketing de la empresa INDARBIO para mejoramiento de comercialización de mermeladas en la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de agosto de 2017



ORDÓÑEZ SONGOR ITALO IVAN
0704529056

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he podido terminar este gran reto. A mis padres, que con sus enseñanzas y consejos supieron guiarme siempre por el camino correcto. A mi esposa que a pesar de toda circunstancia que se presentara en el camino ella estuvo allí para apoyarme.

AGRADECIMIENTO

Agradezco de manera muy especial a Dios por forjarme de sabiduría durante este proceso que es una de mis tantas metas por cumplir. A mis padres que siempre me han inculcado valores siendo de gran ayuda en mi formación profesional.

A mi esposa porque siempre estuvo allí incluso hasta en los momentos más difíciles y fueron sus palabras las que me motivaron a luchar por lo que anhelo. A mi tutora mi más sincero agradecimiento que durante todo este proceso supo direccionarme correctamente con sus amplios conocimientos y experiencia.

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA INDARTBIO PARA MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basa en realizar un análisis de las estrategias de marketing para la empresa objeto de estudio, que permita determinar la viabilidad de implementar dichas estrategias que han sido pocas en su proceso comercial como distribuidora de mermeladas de la marca Motuche Gourmet. La ventaja competitiva es que es una marca orientada a la producción de mermelada orgánica, aunque su comercialización dentro del mercado local ha sido limitada. Con respecto al estudio de campo realizado los indicadores favorecen la idea de comercializar la mermelada en sabores preferenciales como el banano, maracuyá y mango puesto que se identifica una demanda insatisfecha. Para determinar las estrategias que está aplicando, la empresa realizó un análisis de los resultados que permitieron tomar los correctivos necesarios para incrementar las ventas en la ciudad de Machala. El trabajo contiene conclusiones y recomendaciones enfocadas a posicionar la marca y mejorar las ventas en el mercado.

Palabras claves: comercialización, estrategias, marketing mix, ventas.

ABSTRACT

The present research work is based on an analysis of marketing strategies for the company under study, which allows determining the feasibility of implementing such strategies that have been few in their commercial process as distributor of jams Motuche Gourmet. The competitive advantage is that it is a brand oriented to the production of organic marmalade although its commercialization within the local market has been limited. With respect to the field study carried out, the indicators favor the idea of marketing the jam in preferential flavors such as banana, passion fruit and mango since it identifies an unsatisfied demand. To determine the strategies that the company is applying, an analysis of the results was made that allowed to use strategies to improve sales in the city of Machala. The work contains conclusions and recommendations focused on positioning the brand and improving sales in the market.

Keywords: marketing, strategies, marketing mix, sales.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	3
Palabras claves	3
ABSTRACT	4
Keywords	4
ÍNDICE GENERAL	5
INTRODUCCIÓN	7
Objetivo General.	8
DESARROLLO	9
Estrategias de marketing.	9
Volumen de ventas.	9
Posicionamiento del producto.	9
Gráficos	10
Estrategias de marketing para mejoramiento de comercialización de mermeladas de la Empresa Indartbio en la ciudad de Machala	12
Objetivos.	12
Nueva Imagen.	13
Precio.	13
Canal de distribución.	13
Técnicas de ventas.	14
Medios de comunicación y publicitarios.	14
Presupuesto.	16
Cronograma.	16
Comercialización.	16
Marketing mix.	17
Ventas.	17
Evaluación y control.	17
Evidencia de haber cumplido el objetivo.	18
Correspondencia entre objetivo y la lógica del discurso.	18

CONCLUSIONES

19

ANEXOS

21

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de marketing para incrementar las ventas permiten conocer el estado actual de cada área y poder así proponer un sendero estratégico para el incremento del nivel de ventas la empresa. Estas estrategias aportan un eje fundamental para comunicar sobre la existencia del producto o servicio que las empresas ofrecen. Se considera que la disminución de las ventas del producto o servicio de las empresas se atribuyen a la falta de estrategias de marketing generando pérdida de los clientes y la competencia toma ventaja de las fallas.

A nivel mundial donde la competitividad empresarial determina la supervivencia de las organizaciones, surge la necesidad latente de estrategias que promuevan la sostenibilidad y continuidad del negocio. Además la fidelización de los clientes como una herramienta estratégica de marketing cumple un papel importante y relevante para las empresas (Lado, 2013). Confirma que se requiere implementar estrategias de marketing precisas que ayuden a diseminar la información para alcanzar objetivos precisos.

En Ecuador, las empresas afrontan una situación compleja y difícil en su economía, lo que conlleva a que utilicen estrategias que genere competitividad empresarial en medio de esta realidad nacional. En la Provincia de El Oro, las empresas no hacen conciencia de la importancia de utilizar estrategias de marketing como herramienta de gestión postmoderna. La *problemática* del caso consiste en la deficiente aplicación de estrategias de marketing en la empresa Indartbio para el mejoramiento de la comercialización de sus productos en el mercado de la ciudad de Machala, para desarrollar la investigación se aplicará una entrevista a directivos de la empresa para identificar que estrategias de marketing se está aplicando actualmente para mejorar la comercialización de sus productos. Además, para estudiar el caso

se aplicará una encuesta a 279.887 según datos del INEC del año 2017 de la población de Machala, los cuales son considerados posibles consumidores del producto objeto de estudio mediante la aplicación de la fórmula $N = \frac{Nz^2P(1-P)}{e^2 + z^2(1-P)}$ con un margen de error de 5% con muestra de 400 personas que servirán para determinar las estrategias adecuadas para el mejoramiento de la comercialización de los productos de la empresa Indartbio en la Ciudad de Machala.

Objetivo General.

Establecer estrategias de marketing para el mejoramiento de la comercialización de mermeladas de la empresa Indartbio de la Ciudad de Machala.

Ventaja Competitiva del trabajo.

A través de la implementación de estrategias de marketing la empresa Indartbio pretende mejorar la comercialización de sus productos, buscando la fidelización del cliente y satisfaciendo sus necesidades logrando que la relación marca-consumidor tenga una constante retroalimentación. Pues para (De Guzmán, 2014) la fidelización de los clientes es una prioridad para todas las empresas, es el eje central donde se mueven toda sus fuerzas estratégicas y este es quien decide finalmente el destino de muchas organizaciones con su elección de compra o consumo. Por tanto, en base a las relaciones con el consumidor, la empresa puede establecer un estimado de cuáles son los clientes potenciales u ocasionales. Las estrategias a implementarse según (Farías, 2014) dependen de una serie de factores como el tipo de industria a la que pertenecen, características del consumidor, tecnología, tamaño cultura organizacional de la empresa, el ambiente económico, político y legal lo que genera que los directivos de la empresa desarrollen mejores prácticas que ayuden a satisfacer las necesidades de los consumidores.

DESARROLLO

Para el desarrollo del presente caso se detalla los siguientes *indicadores de problemas*:

Estrategias de marketing.

Para (Farías, 2014) son objetivos y rutas que se deberán seguir con las tácticas del marketing. Las estrategias traen consigo la ventaja competitiva que toma en cuenta el impacto de las decisiones empleadas por las empresas con razón de mejorar sus ventas.

Volumen de ventas.

De acuerdo a (Alonso & Paniagua, 2013) es el total de los ingresos recibidos por la realización de todas las operaciones de ventas y comercialización. Es el total de ingresos recibidos a través de las transacciones económicas realizadas durante un periodo de tiempo específico, así como el valor total de los productos comercializados.

Posicionamiento del producto.

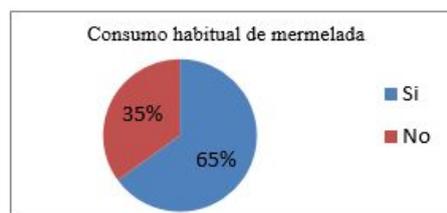
Según (Catello A. , 2013) es parte fundamental de la estrategia de marketing pues se distingue la personalidad de la marca, el mapa de públicos de la empresa y el público objetivo para la estrategia de medios sociales, la competencia, el entorno y las tendencias de mercado. El posicionamiento genera que la marca siempre se encuentre presente en la mente del consumidor y a su vez como respuesta se da la fidelización hacia la marca.

La empresa Indartbio se ubica en el cantón Machala en la Av. Pichincha 17-11 entre 6ta y 7ma Oeste, se dedica a producir y comercializar a nivel internacional, nacional y local Motuche Gourmet caracterizados por ser productos netamente orgánicos (mermeladas orgánicas). Además de la crisis, han soportado cambios continuos de la alta gerencia y la carencia de un departamento especializado en el estudio de estrategias de ventas.

Mediante la entrevista a los directivos de la empresa se evidenció que existe una escasa comercialización de mermeladas orgánicas a nivel del mercado local y nacional, debido a la carente aplicación de planes y estrategias de marketing provocando que la rentabilidad se afecte sin captar la atención del cliente. No se ha logrado la suficiente visibilidad, la diferenciación entre la competencia es mínima. Además, se pudo conocer el escaso desarrollo de acciones de control de calidad que aseguren la eficacia y seguridad de sus productos; así como hace falta cumplir criterios éticos de difusión pues es muy limitada y tradicional. La mayoría de productos se comercializan en Machala en las cadenas Supermaxi y Mi Comisariato. Además, opinan que, dentro del mercado de los productos naturales, la mermelada orgánica es presentada como parte de la satisfacción de la persona que cuida muy bien su salud. Mediante encuesta se determinó lo siguiente:

Gráficos

Gráfico N° 1 Consumo habitual de mermelada



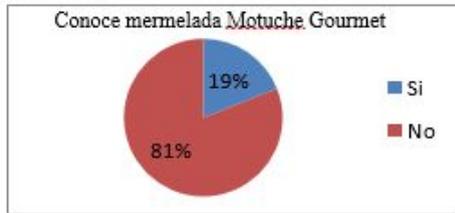
Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 2: Sabor de mermelada orgánica que le gustaría consumir



Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 3: Conoce mermelada Motuche Gourmet



Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 4: Preferencia de sabor



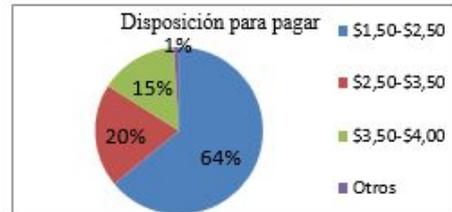
Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 5: Lugar en donde comprar



Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 6: Disposición para pagar



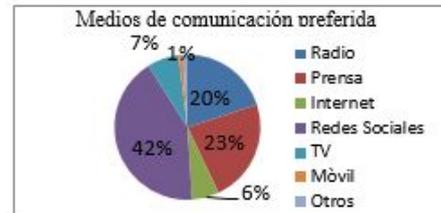
Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 7: Preferencia de tipo de publicidad



Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 8: Medios de comunicación preferida



Fuente: Población de Machala

Gráfico N° 1 demuestra que el 65% de las personas encuestadas si consumen habitualmente mermeladas de frutas, es decir existe un mercado potencial que hay que explotar y aprovechar para la evolución de la marca. Gráfico N°2 confirma al banano con 56% como preferencia de sabor que la población tiene de la mermelada orgánica a consumir. Gráfico N° 3 se demuestra que el 81% de la población encuestada no conoce la mermelada Motuche Gourmet. Gráfico N° 4 la fruta con mayor aceptación es el banano con el 40%. Gráfico N° 5 comprueba que el 77% prefieren comprar mermeladas en tiendas o micro mercados. Gráfico N° 6 evidencia el 64% prefieren consumir en presentación de 200 gr a un costo de \$1.50 a \$2.50. Gráfico N° 7

el 27% prefieren la publicidad en internet como medio para llamar la atención sobre el producto a comprar. Gráfico N° 8 determina que los medios de comunicación utilizados con mayor frecuencia son en un 42% las redes sociales, 23% prensa escrita y 20% radio.

Las encuestas evidencian que existe en la ciudad de Machala una oferta significativa de mermeladas orgánicas, estas no han elegido Motuche Gourmet por la ineficaz comercialización, publicidad y promoción del producto. Existe una intención de compra significativa, se debe identificar al consumidor objetivo, pues su comercialización es hasta ahora exclusiva de dos cadenas de supermercados. Se requiere desarrollar promociones y publicidad a través de los medios más utilizados como las redes sociales, la prensa escrita y la radio, con estos resultados se propone las siguientes *estrategias*:

Estrategias de marketing para mejoramiento de comercialización de mermeladas de la Empresa Indartbio en la ciudad de Machala

Objetivos.

- Crear nueva imagen para la etiqueta del producto.
- Fijar el precio del producto para la venta al público.
- Establecer un canal de distribución directo de productor - mayorista - minorista.
- Crear técnicas de ventas, como promociones o regalías.
- Determinar los medios de comunicación a ser utilizados para posicionar la marca.

Análisis de target.

El público objetivo son hombres y mujeres de clase social media alta que dispondrán de mermeladas orgánicas para consumo cotidiano, disfrutando de un alimento sin aditivos, colorantes ni conservadores artificiales.

Estrategias de Marketing a implementar.

Nueva Imagen.

- El cambio de imagen incluye además la innovación en el logo de la empresa para lograr una mejor impresión visual (Ver anexo N° 3).
- Se propone mejorar la imagen de etiqueta utilizando colores como el amarillo y verde identificados con nuestra zona bananera (Ver anexo N° 3).
- Cambio del nombre de la marca para mejor posicionamiento en la mente del consumidor (Ver anexo N° 3).

Precio.

- Se propone un precio de venta al público de \$ 1,50 a \$ 2,00 para hacerlo atractivo para el consumidor.
- De la misma manera con el PVP indicado se entrará a competir con el resto de marcas.

Canal de distribución.

- Se utilizará un representante de ventas de fábrica para mayoristas y así evitar intermediarios que influyan en el precio final.

- Debido al poco conocimiento del producto se crearán alianzas con hoteles para participar como auspiciantes en recibimiento de personas importantes. A la vez sus productos de mermeladas sean ofertados en calidad de postre.
- Alianzas con restaurants para que incluyan mermeladas orgánicas en sus platos acompañante de postre, con beneficio para dueños auspicios.
- Se otorgará un descuento del 7% a detallistas para fidelizarlos con la marca.
- Se dispondrá de puntos de venta en más supermercados como TIA, AKI, Sivimarket, y además en cadenas de farmacias como sana sana, fybeca, cruz azul, pharmacys, etc.

Técnicas de ventas.

- Se realizarán promociones (por la compra de dos mermeladas la tercera es gratis) para incentivar a la compra.
- Además, para impulsar la compra se utilizarán 4 promotores ubicados estratégicamente en 2 autoservicios 1 en Paseo Shopping, 1 en Almacenes Tía y Aki centro de la ciudad de Machala para que realicen degustaciones del producto.
- De la misma manera se dará incentivos a los clientes como cupones y descuentos del 10% en la próxima compra.

Medios de comunicación y publicitarios.

- Elaboración de una fan page en redes sociales como Facebook para comentarios y sugerencias del consumidor final (Ver anexo N° 4).
- Diseño de una página web, con actualizaciones continuas que sean de fácil entendimiento y navegación. (Ver anexo N° 5).
- Creación de un video publicitario resaltando los sabores preferidos y datos de la empresa como direcciones, página web y números telefónicos. (Ver anexo N° 6).

- Se realizará anuncios publicitarios en el Diario Nacional y Correo los días lunes, viernes y domingos con un $\frac{1}{4}$ de página para posicionar la marca. (Ver anexo N° 7).
- Creación de un spot publicitario en medios radiales como Radio Canela, Superior, Gaviota, con una duración de 30 segundos en las horas de más audiencia, para resaltar la marca y sus ventajas alimenticias. Pautaje en noticieros de la mañana 07h00. (Ver anexo N° 8).
- Elaboración de 400 brochure, resaltando características de la empresa y sus productos para información del cliente (Ver anexo N° 9).
- Diseño de 1000 souvenirs como llaveros, agendas, gorras, esferográficos y marcadores en una cantidad de 200 unidades respectivamente para impulsar la marca Indartbio (Ver anexo N° 10).
- Se colocará una valla publicitaria junto al Paseo Shopping que estará ubicada en la parte derecha saliendo de la ciudad para un mayor impacto visual resaltando números telefónicos, direcciones, página web, etc. (Ver anexo N° 11).
- Contratación de una mercaderista que se encargará de labores de merchandising en los clientes de mayor rotación para que el producto siempre se mantenga a la vista y alcance del consumidor.
- Se realizarán 1500 afiches promocionales cada trimestre que serán ubicados por el mercaderista, donde se destacarán los sabores, presentaciones y precios, para información del cliente. (Ver anexo N° 12).
- Se dispondrá de 8 islas en supermercados par degustación para dar a conocer los beneficios de consumir mermeladas orgánicas. (Ver anexo N° 13).
- Se realizarán conferencias trimestrales donde se expondrá el valor nutricional y los beneficios de la mermelada orgánica incluyendo degustaciones al público presente.
- Se realizarán 800 folletos, se destacará el valor nutricional y orgánico del producto, además dispondrá de recetas donde se plasme su utilización. (Ver anexo N° 14).
- Se utilizará exhibidores y señalizaciones con rotulación (Material POP) en lugares estratégicos y concurridos de la ciudad, previa autorización de los organismos reguladores para tener contacto con posibles consumidores. (Ver anexo N° 15).
- Se ubicará 8 mupis en los paraderos de buses de mayor afluencia. (Ver anexo N° 16).

- Se colocará 4 metros de publicidad lateral en 5 buses para posicionar la marca de forma agresiva. (Ver anexo N° 17).
- Se centrarán 2 Publi Bicicletas que recorrerán las principales calles de la ciudad para afianzar la comunicación y posicionar la marca del producto en la población y futuros consumidores. (Ver anexo N° 18).
- OPI (Objeto Publicitario Iluminado) Será ubicado en el exterior del centro de producción y oficina donde actualmente funciona la empresa. (Ver anexo N° 19).

Es necesario implementar estrategias de marketing que hagan uso de las variables operativas que ayuden a alcanzar los objetivos propuestos. Los directivos de la empresa deben planificar, ejecutar y controlar las acciones de las estrategias. Según (Vidal, 2016) el marketing debe sustentar la parte estratégica así como la operativa. Gestionar las decisiones y puesta en práctica del programa de marketing-mix y se concreta en decisiones relativas al producto, precio, distribución y comunicación.

Presupuesto. (Ver anexo N° 20)

Cronograma. (Ver anexo N° 21)

Como *soporte* de la información ya planteada se *cita* los siguientes conceptos:

Comercialización.

Uno de los fines de la comercialización según (Millán, Arjona, & Vázquez, 2014) es potenciar la venta directa por parte de la empresa productora. Con ello se espera tener mejor control en la comercialización del producto y reducir costos.

Estrategias

Las estrategias son parte del proceso de mercadeo que contiene según (Castellano & Urdaneta, 2015) una serie de actividades, que van desde las estratégicas a las tácticas. Son las diferentes acciones que se emprenderán para posicionar y generar ventas.

Marketing mix.

El marketing mix según (Tobías, Fuentes, Juan, & Duarte, 2016) es el motor que impulsa a un negocio y crea conexiones con el cliente. Por tal razón es importante que sus cuatro variables se encuentren alineadas con la estrategia empresarial.

Ventas.

Las ventas es un proceso que debe evolucionar según (Padilla, 2014) constantemente ante los nuevos alcances de la integración en las áreas de suministro y demanda de una empresa. Ciertamente es un concepto no muy entendido, pero termina siendo muy importante al momento de escoger ciertas estrategias de ventas.

Evaluación y control.

La evaluación y control de las estrategias planteadas son necesarias para saber hasta qué medida se están cumpliendo los objetivos, nos permite llevar un control sobre las técnicas ejecutadas, con este proceso se espera medir el impacto de las estrategias mencionadas.

CIERRE

Por medio de este caso se pudo conocer la realidad de la empresa y sus necesidades, para esto se plantearon mejorar las estrategias de marketing con el fin de beneficiar tanto a la empresa como al consumidor. El objetivo del plan de marketing se enfoca en posicionar la marca y obtener mayor participación en el mercado.

Evidencia de haber cumplido el objetivo.

Por medio de las estrategias planteadas se puede evidenciar haber cumplido con las necesidades de la empresa, tanto en posicionamiento y mejoramiento de la imagen.

Correspondencia entre objetivo y la lógica del discurso.

Se afirma que las estrategias se han planteado según las necesidades de la empresa. El objetivo se enfoca en el incremento de las ventas y posicionamiento en la Ciudad de Machala.

CONCLUSIONES

- Se diseñó la imagen publicitaria de la presentación del producto para generar un mayor impacto visual en los posibles consumidores de la ciudad de Machala.
- Se fijó un precio competitivo y a la vez atractivo que cubra las expectativas del mercado objetivo.
- Se estableció estrategias para reducir costos con un representante de ventas de manera directa a mayoristas y así no se vea afectado el precio final.
- Mediante técnicas de ventas como promociones dirigidas al consumidor se buscó posicionar la marca en la mente del consumidor.
- Se utilizó diversos tipos medios de comunicación y publicitarios con el fin de exponer todos los beneficios de consumir productos orgánicos y con un precio atractivo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, F., & Paniagua, T. (2013). La capacitación de ventas basada en inventarios críticos como determinante del apalancamiento operativo en farmacia comunitaria. *Revista Estudios Gerenciales*, 29, 125-126.
- Castellano, S., & Urdaneta, J. (2015). Estrategias de mercadeo verde utilizadas por empresas a nivel mundial. *Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 17, 476-494.
- Catello, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos. *Revista Departamento de Comunicación y Psicología Social*, 6, 84-102.
- De Guzmán, J. C. (2014). Estrategia de marketing relacional para lograr la fidelización de los clientes. *Revista Apunt. Univ.*, 4, 25-42.
- Farías, P. (2014). Estrategias de marketing utilizadas por las empresas chilenas para incrementar el valor de los clientes. *Revista Cuadernos de Administración*, 30, 8-14.
- Lado, N. (2013). Tácticas y estrategias de marketing en un contexto de crisis económica. *Esic Market Economic and Bussinnes Journal Magazine*, 43, 411-412.
- Millán, G., Arjona, J., & Vázquez, F. (2014). El comercio electrónico en la comercialización del vino español. *Revista Dialnet*, 1, 18-30.
- Padilla, J. (2014). La evolución del planeamiento de ventas y operaciones. *Revista de Sistemas Editorial*, 7, 105-116.
- Tobías, M., Fuentes, Juan, & Duarte, M. (2016). Los cursos online masivos abiertos – mooc como estrategia de marketing en las universidades. *Revista Científica Conocimiento*, 2, 169-324.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Revista de Empresa*, 5, 27-72.

ANEXOS

ANEXO N° 1

UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES TRABAJO DE TITULACION	
Guía de Entrevista	
TEMA: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA INDARIBIO PARA MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.	
ENTREVISTA DIRIGIDA A: Directivos de la empresa <u>Indarbio</u> .	
OBJETIVO: determinar las diferentes opiniones de los directivos de la empresa acerca del análisis y estrategias de marketing de la empresa.	
1. ¿Cómo ha sido el comportamiento del consumidor frente al producto que ofrece la empresa <u>Indarbio</u> ?	_____ _____ _____
2. ¿En qué se basa la empresa para colocar el precio a sus productos?	_____ _____ _____
3. ¿Qué tipo de promociones ha utilizado la empresa para dar a conocer sus productos?	_____ _____ _____
4. ¿Qué tipo de distribución utiliza la empresa y por qué cree que le ha dado resultados?	_____ _____ _____
5. ¿Cuáles son los medios de publicidad utilizados por la empresa para dar a conocer sus productos y por qué los ha elegido?	_____ _____ _____
6. ¿Qué estrategia considera oportuna para la comercialización de sus productos en el mercado de la ciudad de Machala?	_____ _____ _____
7. ¿A cuál segmento de mercado considera usted va dirigido los productos que vende la empresa <u>Indarbio</u> ?	_____ _____ _____
8. ¿Qué tipo de servicio de post venta presta la empresa <u>Indarbio</u> a los distribuidores y público en general?	_____ _____ _____
OBSERVACIONES:	
ENCUESTADOR:	FECHA: / /

ANEXO N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES TRABAJO DE TITULACION	
Encuesta	
TEMA: ANALISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA INDARBIO PARA MEJORAMIENTO DE COMERCIALIZACIÓN DE MERMELADAS EN LA CIUDAD DE MACHALA.	
ENCUESTA DIRIGIDA A: Poblacion	
OBJETIVO DE LA ENCUESTA: Conocer el criterio de la poblacion acerca de la incidencia de los productos que comercializa la empresa Indarbío a nivel local.	
1.- ¿Conoce Usted la mermelada <i>Matucha Gourmet</i> ?	
SI () NO ()	
2.- ¿Consume habitualmente mermeladas de frutas?	
SI () NO () Por qué? _____	
3.- ¿Con que frecuencia consume mermeladas de fruta?	
Diaria () Semanal () Quincenal () Mensual () Bimestral () Trimestral () Semestral () Anual ()	
4.- ¿Le gustaría probar mermeladas de frutas orgánicas?	
SI () NO ()	
5.- De los siguientes sabores de mermelada ¿Cuál le gusta más?	
Banano () Mango () Papaya () Maracuyá () Otros _____	
6.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por mermeladas orgánicas según su peso y presentación?	
200 gr. (\$1.50- \$2.50) ()	
365 gr. (\$2.50 - \$3.50) ()	
750 gr. (\$3.50 - \$4.00) ()	
Otros _____	
7.- ¿En qué lugar le gustaría encontrar las mermeladas orgánicas?	
Tiendas () Supermercados () Otros _____	
8.- ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?	
Vallas Publicitarias () Flyers () Folletos () Pantallas publicitarias led () Afiches () Publicidad en internet () Otros _____	
9.- ¿Que medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	
Radio () Frecuencia: AM () FM () Horario _____ Días _____	
Prensa escrita () Periódicos: Sección Anuncios () Deportes () Sociales () Otros _____	
Revistas: Sección Anuncios () Deportes () Sociales () Otros _____	
Día de compra: Lun - Vie () Sábado () Domingo ()	
Internet () Sitios web: Google () Yahoo () Hotmail () Youtube () Otros _____	
Redes sociales () Facebook () Twitter () Instagram () Otros _____	
Televisión () Local () Nacional ()	
Programas: Entretenimiento () Noticias () Deportes () Otros _____	
Día que dedica a mirar TV: Lun - Vie () Sábado () Domingo ()	
Horario: Matutino () Vespertino () Nocturno ()	
Otros () Mensajería SMS () Aplicaciones: Whatsapp () Line () Messenger () Otros _____	
OBSERVACIONES:	
ENCUESTADOR:	FECHA: ___/___/___

ANEXO N° 3

La imagen del producto que actualmente utiliza la empresa:



Cambio de imagen del logotipo:



Cambio de imagen de la etiqueta para el producto:

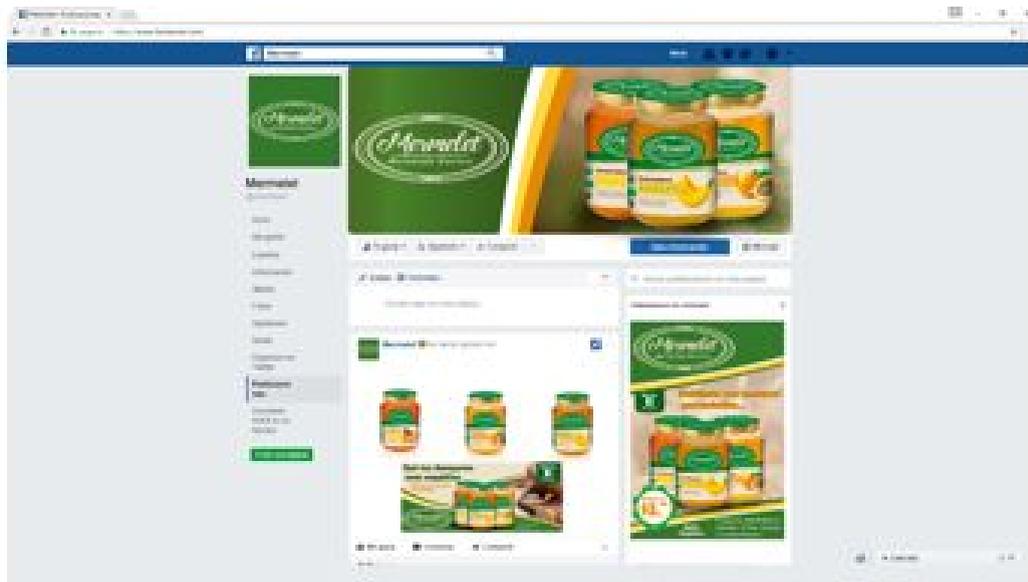


Presentación de imagen con etiqueta:



ANEXO N° 4

FAN PAGE:



ANEXO N° 5

PAGINA WEB:



ANEXO N° 6

VIDEO PUBLICITARIO:



ANEXO N° 7

ANUNCIO EN PRENSA ESCRITA:



ANEXO N° 8

SPOT PUBLICITARIO:

Ya llegó el mejor sabor a tu mesa Mermelet (mermeladas gourmet), sabrosas, sanas y lo más importante cuida tu salud. No lo olvides Mermelet tu mejor opción en mermeladas. Mermelet lo más nutritivo en mermeladas. Mermelet la frescura de la naturaleza.

ANEXO N° 9

BROCHURE



ANEXO N° 10

SOUVENIRS:



Llaveros



Agendas



Gorras



Esferográficos



Marcadores

ANEXO N° 11

VALLA PUBLICITARIA:



ANEXO N° 12

AFICHES:



ANEXO N° 13

ISLAS:



ANEXO N° 14

FOLLETOS:

Mermelat
Mermelada Gourmet

100% Orgánico

Producción Ecuatoriana

Dirección
Av. Pinchíncha 17 -11 entre 6ta y Séptima Oeste
Teléfono:
593-9324249 593-7-2933325

Produce by: INDARTBIO S.A
Machala - El Oro - Ecuador
www.indartbio.com

Síguenos @mermelat

Esta rica forma de consumir la fruta nos ayudará al organismo, según cual sea la que elijamos. Una forma de conservar las frutas y consumirlas de otro modo es a través de las mermeladas, que si bien pierden alguna propiedad en el proceso, provee de múltiples beneficios a quien las ingiere.

Acerca de nosotros

Mermelat Gourmet es un negocio de calidad y productor orgánico de mermeladas puros en Ecuador.

Donde estamos

En el 2007 Indartbio tiene sus fincas en tierras naturalmente fértiles del sitio Mochachi El Oro. Allí cosecha una amplia variedad de fruta totalmente orgánica, estas se conservan y se procesan en la propia planta.

Beneficios de consumir alimentos orgánicos

Al adquirir un producto Orgánico llegamos a nuestros hogares no solo la garantía de Calidad, sino el trabajo de muchas personas que estuvieron involucradas para que pudiéramos disfrutar del mejor producto.

El proceso de la mermelada orgánica no incluye aditivos artificiales, colorantes o conservantes, toda la mermelada proviene de frutas frescas de temporada.

Variedad de Sabores

Las granjas ecológicas de Mermelat utilizan una gran variedad de técnicas orgánicas para la producción y manejo que se produce en el mismo lugar. Cada receta se hace en lotes pequeños y combinados lentamente para conservar el sabor y color de los frutos.

CERIFICACIÓN ORGÁNICA

USDA ORGANIC

EU ORGANIC

INDARTBIO

ANEXO N° 15

MATERIAL POP:



ANEXO N° 16

MUPIS:



ANEXO N° 17

PUBLICIDAD EN BUSES:



ANEXO N° 18

PUBLICIDAD EN BICICLETAS:



ANEXO N° 19

OPIS:



ANEXO N° 20

PRESUPUESTO ANUAL 2017 – 2018			
CANTIDAD	RUBRO	P. UNITARIO	TOTAL
1	Cambio de logotipo de la empresa	\$ 80.00	\$ 80.00
1	Cambio de imagen de etiqueta	\$ 120.00	\$ 120.00
1	Cambio en el nombre de la marca	\$ 250.00	\$ 250.00
1	Representante de ventas	\$ 750.00	\$ 9790.00
1	Costo de alianzas con hoteles	\$ 500.00	\$ 500.00
1	Alianza con restaurantes	400.00	\$ 400.00
1	Promociones	\$ 5000.00	\$5000.00
1	Pago a promotor y degustaciones	\$ 370.00	\$ 5180.00
200	Entrega de incentivos a clientes	\$ 2.50	\$ 500.00
1	Fan page en Facebook	\$ 90.00	\$ 90.00
1	Página web	\$ 400.00	\$ 400.00
1	Video publicitario	\$ 200.00	\$ 200.00
3	Anuncios publicitarios en diarios	\$ 100.00	\$ 300.00
3	Spot publicitario en medios radiales	\$ 30.00	\$ 90.00
400	Elaboración de <u>brochures</u>	\$ 1.00	\$ 400.00
1000	Elaboración de <u>souvenirs</u>	\$ 2.00	\$ 2000.00
1	Valla publicitaria	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Contratación de <u>mercaderista</u>	\$ 370.00	\$4440.00
1500	Afiches promocionales	\$ 1.00	\$ 1500.00
8	Islas	\$ 50.00	\$ 400.00
3	Realización de conferencias	\$ 300.00	\$ 900.00
500	Folletos	\$ 0.50	\$ 250.00
10	Material POP	\$ 60.00	\$ 600.00
8	MUPIS	\$ 75.00	\$ 600.00
5	Publicidad en buses	\$ 80.00	\$ 400.00
2	Publicidad en bicicletas	\$ 50.00	\$ 100.00
2	OPIS	\$ 50.00	\$ 100.00
TOTAL			\$ 34790.00

ANEXO N° 21

CRONOGRAMA ANUAL												
RUBRO	AÑO 2017 – 2018											
	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag.	Sep.
Cambio de logotipo de la empresa	X											
Cambio de imagen de etiqueta	X											
Cambio de nombre de la marca	X											
Representante de ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costo de alianzas con hoteles	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Alianza con restaurantes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Promociones			X		X		X		X			
Pago a promotor y degustaciones	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Entrega de incentivos a clientes			X		X			X				
Fan page en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Página web	X											
Video publicitario			X									
Anuncios publicitarios en diarios		X	X		X			X	X			
Spot publicitario en medios radiales		X	X		X			X	X			
Elaboración de brochures			X					X	X			X
Elaboración de souvenirs			X	X	X			X	X			
Valla publicitaria	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contratación de mercaderista	X											
Afiches promocionales	X			X	X	X	X				X	
Islas			X		X		X	X	X			
Realización de conferencias	X			X				X				X
Folleto	X			X				X		X		
Material POP	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
MUPIS	X				X			X			X	
Publicidad en buses			X			X			X			
Publicidad en bicicletas		X			X			X			X	
OPIS	X				X			X			X	