



ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tesis previa a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas.**

AUTOR: ADRIANA MARISOL QUEVEDO ESPINOZA

TUTOR: ING. HENRY GUSTAVO YEPEZ ALMEIDA

**“Diseño De Un Plan De Marketing Para El Reposicionamiento De Una Máquina
Expendedora Vending Con Un Enfoque Nutricional.”**

Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de una máquina expendedora vending con un enfoque nutricional.

Adriana Marisol Quevedo Espinoza

Abril 2022

Aprobado:

Yépez Almeida Henry Gustavo, Tutor

José, L, Villagran, B, presidente del Tribunal

Edison, E, Calva, R, Miembro del Tribunal

Henry, G, Yépez, A, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 14, abril, 2022

José, L, Villagran, B.

Aceptado y Firmado: _____ 14, abril, 2022

Edison, E, Calva, R.

Aceptado y Firmado: _____ 14, abril, 2022

Henry, G, Yépez, A.

_____ 14, abril, 2022

José, L, Villagran, B.

Presidente(a) del Tribunal

Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Adriana Marisol Quevedo Espinoza, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación. Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de una máquina expendedora vending con un enfoque nutricional. Es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Adriana Marisol Quevedo Espinoza

adquevedoes@uide.edu.ec

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Adriana Marisol Quevedo Espinoza, en calidad de autora del trabajo de investigación titulado. Diseño de un plan de marketing para el reposicionamiento de una máquina expendedora vending con un enfoque nutricional, autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, abril del 2022.



Adriana Marisol Quevedo Espinoza

adquevedoes@uide.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, a mí bisabuela y a mi esposo ya que sin ellos no lo habría conseguido.

La bendición de mis padres me ha protegido y me ha guiado por buen camino gracias a ellos me he convertido en la mujer que soy, a mi bisabuela por sus oraciones y con este logro poder hacerla sentir orgullosa en que su bisnieta mayor obtenga su título y a mi esposo por su apoyo incondicional y por siempre motivarme cada día para que cumpla mis metas y sueños.

Ellos han sido siempre mi motivación para concluir con éxito esta tesis, por esa razón les dedico este proyecto.

Agradecimiento

Al culminar esta maravillosa etapa de mi vida quiero agradecer primeramente a Dios por permitirme vivir y seguir disfrutando cada etapa de mi vida, a mis padres que han caminado conmigo y que en todo momento me han apoyado y a mi esposo por ser mi inspiración, apoyo y fortaleza. Gracias de todo corazón a ustedes por demostrarme su amor incondicional.

Mi gratitud, también a la Escuela de Administración de Empresas, gracias a mi asesor de tesis Ing. Henry Yépez y a cada docente quienes con su aporte y enseñanzas han formado la base de mi vida profesional.

Resumen Ejecutivo

Esta innovación para la máquina expendedora Vending sigue la línea ya iniciada en Estados Unidos, la obesidad genera muchas afecciones en la salud de las personas, entre ellas tenemos enfermedades cardiacas, problemas de hipertensión y problemas cerebrovasculares, donde están claramente asociados con la ingesta de productos procesados con deficiencias en nutrientes que son comunes en edulcorantes y las grasas saturadas.

Las implicancias en salud pública apuntan a la educación de los consumidores para generar cambios en los hábitos alimenticios de las personas, sin embargo, no se han evidenciado mejorías sustanciales en la población en general porque las enfermedades asociadas a la obesidad siguen teniendo una gran incidencia en la mortalidad de las personas

Las soluciones deben tener un sentido integral donde los diferentes actores de la sociedad se involucren y unifiquen esfuerzos para concientizar a los ciudadanos y un modo directo para poder dar opciones saludables es el uso de las máquinas expendedoras o “Vending”.

Este de proyecto de innovación lo que propone es mejorar la máquina expendedora vending ubicada en la PUCE SEDE MANABÍ, para fomentar en los estudiantes

comportamientos adecuados en alimentación y al mismo tiempo, hábitos de vida saludables. Con el fin de prevenir posibles enfermedades fácilmente evitables. Este propósito no solo está destinado a los estudiantes de la facultad de medicina sino a también al personal docente, administrativo de la Institución.

La metodología directa a emplear investigación tanto cuantitativa como cualitativa mediante el uso de encuestas a los estudiantes y al personal docente. Para el progreso del proyecto contaremos con expertos en nutrición.

En conclusión, este proyecto permitirá identificar los beneficios y los retos que se presenten durante su progreso, así como los resultados, los efectos esperados y la trascendencia del mismo mediante su aplicación.

Abstract

This innovation for the Vending machine follows the line already started in the United States, obesity generates many conditions in people's health, among them we have heart disease, hypertension problems and cerebrovascular problems, where they are clearly associated with the intake of products processed with deficiencies in nutrients that are common in sweeteners and saturated fats.

The implications in public health point to the education of consumers to generate changes in the eating habits of people, however, no substantial improvements have been evidenced in the general population because the diseases associated with obesity continue to have a high incidence in the mortality of people

The solutions must have a comprehensive meaning where the different actors of society get involved and unify efforts to raise awareness among citizens and a direct way to provide healthy options is the use of vending machines or "Vending".

What this innovation project proposes is to improve the vending machine located at the PUCE SEDE MANABÍ, to encourage students to behave appropriately in terms of food and, at the same time, healthy lifestyle habits. In order to prevent possible easily avoidable diseases. This purpose is not only intended for the students of the Faculty of Medicine but also for the teaching and administrative staff of the Institution.

The direct methodology to employ both quantitative and qualitative research through the use of surveys of students and teaching staff. For the progress of the project we will have experts in nutrition.

In conclusion, this project will allow identifying the benefits and challenges that arise during its progress, as well as the results, the expected effects and the importance of it through its application.

Tabla de contenidos

Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen Ejecutivo	7
Abstract	9
Lista de Tablas	14
Lista de Figuras	15
Capítulo 1: Introducción	17
Antecedentes del Problema	17
Máquinas vending	18
Enunciado del Problema	19
Diagnóstico y situación del problema	19
Formulación del Problema	19
Sistematización del Problema	19
Alcance	19
Propósito del Estudio	20
Objetivo General	20
Objetivos Específicos	20
Significancia del Estudio	21
Impacto Social	21
Impacto Metodológico	22
Implicaciones Prácticas	22
Limitaciones	22
Delimitaciones	23
Resumen	23
Capítulo 2: Revisión de la Literatura	24
Definición de la mercadotecnia	24
Concepto de mercadotecnia	26
Objetivos de la mercadotecnia	26
Administración de la mercadotecnia	29
Mezcla de mercadotecnia	31
Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia	36
Investigación de mercados	36
Tipos de Investigación	37
Métodos existentes	38

Fuentes de datos.....	40
Plan de Marketing.....	41
Selección de estrategias.....	43
Posicionamiento.....	44
Segmentación de mercados.....	45
Etapas del plan de marketing.....	46
Análisis de la situación.....	46
Determinación de objetivos.....	46
Elaboración y selección de estrategias.....	49
Plan de acción.....	49
Determinación del presupuesto.....	49
Resumen.....	52
Capítulo 3: Investigación de mercado.....	53
Método a Aplicar.....	53
Proceso de investigación de mercados.....	53
Establecer la necesidad de información.....	53
Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información.....	54
Objetivo General.....	54
Objetivos Específicos.....	54
Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos.....	54
Proceso de segmentación.....	54
Información secundaria.....	55
Información primaria.....	55
Determinación de la muestra.....	55
Muestreo no probabilístico y probabilístico.....	55
Recolección de datos.....	57
Análisis de datos.....	57
Resultados.....	58
Resumen.....	63
Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing.....	65
Análisis de la Situación Actual.....	65
Análisis de la Situación Externa.....	70
Delimitación del mercado de referencia.....	70
Descripción funcional del producto y/o servicio.....	71
Entorno General macro entorno.....	72
Entorno Económico.....	74
Entorno socio-demográfico.....	80

Entorno político jurídico.....	82
Entorno ecológico	84
Entorno tecnológico.....	85
Entorno Específico Micro entorno.....	89
Mercado (Naturaleza y estructura)	90
Clientes	91
Competidores	92
Proveedores.....	92
Análisis de la Situación Interna	93
Recursos y capacidades de la Empresa	93
Organización empresarial.....	97
La estrategia empresarial	98
Análisis de la estrategia empresarial	99
Diagnóstico de la situación.....	100
Análisis DAFO	101
Matriz cruzada	102
Análisis sectorial y de competidores	103
Impacto en los Objetivos Estratégicos.....	104
Formulación de la Estrategia	105
Estrategias adicionales	106
Estrategia Funcional	107
Presupuesto Requerido o Asignación Presupuestaria.....	109
Ejecución y control del plan o Indicadores	110
Resumen	111
Capítulo 5:.....	112
Conclusiones	112
Recomendaciones.....	114
Bibliografía	115
Apéndices	117

Lista de Tablas

Tabla 1 Teorías de mercadotecnia	25
Tabla 2 Muestreo probabilístico.....	56
Tabla 3 Proyección Escenario Esperado	67
Tabla 4 Proyección Escenario Optimista	68
Tabla 5 Proyección Escenario Pesimista	69
Tabla 6 Gestión del presidente	83
Tabla 7 Fuerzas de Porter.....	89
Tabla 8 Análisis DAFO	101
Tabla 9 Formulación de estrategias	105
Tabla 10 Estrategias Adicionales	106
Tabla 11 Estrategia funcional.....	108
Tabla 12 Asignación presupuestaria.....	109
Tabla 13 Ejecución y control del plan.....	110

Lista de Figuras

Figura 1.	30
Ventajas y Objetivos estratégicos	30
Figura 2.	32
Las 4 P del Marketing Mix	32
Figura 3.	39
Plan de estudio e investigación.	39
Figura 4.	58
Pregunta 1	58
Fuente: Encuesta	58
Figura 5.	59
Pregunta 2	59
Fuente: Encuesta	59
Figura 6.	60
Pregunta 3	60
Fuente: Encuesta	60
Figura 7.	61
Pregunta 4	61
Fuente: Encuesta	61
Figura 8.	62
Pregunta 5	62
Fuente: Encuesta	62
Figura 9.	63
Pregunta 6	63
Fuente: Encuesta	63
Figura 10.	65
Mapa de Ubicación de la empresa	65
Figura 11.	73
Componente del Macroentorno	73
Figura 12.	74
Pib Producto Interno Bruto	74
Figura 13.	76
Tasa De Inflación	75
Figura 14.	77

Tasa De Desempleo Área Urbana	76
Figura 15.	78
Tasa De Desempleo Área Rural	77
Figura 16.	78
Tasa Activa Referencial	78
Figura 17.	80
Proyecciones Poblacionales Del Ecuador	80
Figura 18.	81
Proyecciones Poblacionales De La Ciudad De Portoviejo	81
Figura 19.	85
Imágenes prediseñadas	85
Figura 20.	87
Aplicaciones de mensajerías más usadas.....	87
Figura 21.	88
Perfil de usuarios por edad	88
Figura 22.	94
Capacidades Organizativas	94
Figura 23.	97
Organigrama de Empresa	97
Figura 24.	99
Análisis de estrategias	99
Figura 25.	102
Matriz Cruzada	102
Figura 26.	104
Matriz de medición.....	104

Capítulo 1: Introducción

Durante los estudios académicos, una nutrición adecuada ejerce un papel significativo para el progreso cognitivo en los estudiantes. Una dieta saludable debe contener todos los nutrientes necesarios y suficientes calorías para equilibrar el gasto energético y proporcionar crecimiento y sostenimiento de los individuos a lo largo de todo el tiempo de vida. Es fundamental recalcar que los elementos dietéticos están asociados por lo menos la mitad de las 10 causas principales de fallecimiento, incluida enfermedades coronarias, ciertos tipos de cáncer, afectaciones cerebrovasculares, diabetes y varias afectaciones en la salud. Es por esa razón que los que consumimos debemos ser conscientes de mantener un consumo responsable, muchas veces los estudiantes tienen desórdenes que pueden afectar su desempeño dentro de las universidades.

Antecedentes del Problema

- El posicionamiento fue establecido en 1969 por (Trout, 1969).
- En 1982 junto Al Ries, exhibió en su libro “La batalla por su mente”.
- Nicolas Hayek 1982 trabajó en la remodelación de operaciones y en reposicionar las diferentes marcas que se habían estancado en los mercados internacionales.

Máquinas vending

- Registro en Egipto Templos agua bendita.
- 1880 Inglaterra vendían tarjetas Postales.
- En 1902 se abrió un restaurante en Filadelfia que operaba únicamente por medio de las máquinas expendedoras.
- En 1920, surgieron una de las primeras máquinas automáticas vendidas.
- Surge una de las destrezas de precios para promover opciones de refrigerios bajos en grasa a través de máquinas expendedoras. (FRENCH, 1997).
- Nutrition situation in minor schools. Se basa en los stocks de refrescos y suministros sanos en los colegios, así como las políticas de alimentos escolares que fomentan la elección de alimentos saludables entre los estudiantes. (FRENCH, 2003).
- Valoración de la calidad alimentaria y la comisión de conflictos en técnicas de comercialización de alimentos e investigación de hábitos alimentarios (Doctoral dissertation). Raposo, A. J. D. A. S. (2013).
- Comercialización de dispensadoras de alimentos saludables en gimnasios en la capital del Ecuador Quito. Hidalgo Gregorio (2017).

Enunciado del Problema

Diagnóstico y situación del problema

El presente proyecto intenta dar contestación a los problemas detectados en el análisis de requerimientos nutricionales, aportando al progreso de los individuos implicados; que en este aspecto se trata de los estudiantes Universitarios de la PUCE ubicada en Portoviejo – Manabí.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la propuesta de los productos de una máquina expendedora en la errónea alimentación de los estudiantes de la PUCE -Sede Manabí?

Sistematización del Problema

Alcance

¿Qué alimentos son los más destacados para mejorar las condiciones nutricionales de la comunidad de estudiantes de la PUCE -Sede Manabí?

Propósito del Estudio

El estudio se desarrolla en la sociedad estudiantil de la PUCE Manabí y el consumo de productos que normalmente los estudiantes adquieren mediante una máquina vending de alimentos durante sus horas de clase, se diagnosticará el consumo habitual y se medirá la aceptación que tengan alternativas más nutricionales.

Objetivo General

Determinar la incidencia de las estrategias de marketing para potencializar las ventas con opciones nutritivas en la Máquina vending ubicada en la PUCE - Sede en Manabí.

Objetivos Específicos

Establecer estrategias para una adecuada inserción de opciones nutritivas en una máquina expendedora.

- Diagnosticar la aceptación y satisfacción con la oferta actual en productos de la máquina vending.
- Investigar nuevas tendencias y productos para diversificar y aumentar la oferta en productos del vending.

- Diseñar estrategias que permitan el reposicionamiento de la máquina vending.

Significancia del Estudio

Existe ciertas necesidades de parte de los estudiantes de poder acceder a alimentos durante su horario estudiantil, en el tema de la facultad donde se encuentra la máquina Vending es de Medicina son horarios tanto matutinos como vespertinos e incluso nocturnos de tal manera son importantes que ellos puedan acceder a gran variedad de alimentos en el poco tiempo que disponen entre sus clases.

Impacto Social

Es preciso identificar las variables que pueden llegar a afectar el modelo económico que queremos reposicionar.

Impacto Metodológico

Existen varias opciones que poseen los estudiantes para adquirir alimentos en zonas aledañas de la universidad, por una parte, pueden tener ciertas ventajas como mayoristas pues ofrecerán precios más convenientes a los estudiantes, pero por otra parte están al menos a 10 minutos de las aulas y eso vendría a ser una ventaja para la máquina vending.

Implicaciones Prácticas

Ofrecer productos a precios razonables que se encuentren en un lugar muy cercano a las aulas es un negocio muy oportuno y rentable, pero este debe brindar opciones saludables para aportar con el buen desempeño de dichos estudiantes.

Limitaciones

Las posibles limitaciones serían que los estudiantes no puedan usar la máquina vending o no les guste los productos y prefieran comprar en los comercios o tiendas.

Delimitaciones

Se realizará una investigación para los estudiantes de la Universidad Puce Sede Manabí para descubrir que productos son los predilectos de ellos para consumir y nosotros ponerlos a su disposición para que estén en un lugar cercano a las aulas, de tal manera ellos no destinaran tanto tiempo en la compra de dichos productos.

Resumen

En este capítulo se realizó una estructuración y formulación sobre la problemática en torno a las Máquinas vending y los temas nutricionales y las incidencias que tendrá la investigación para clarificar la problemática enmarcados en la delimitación del alcance de la investigación.

En cuanto al Propósito del Estudio, se analizó el contexto de los comportamientos de compra y la incidencia que tiene las perspectivas nutricionales para la ingesta de productos y cómo repercute en el desempeño de los estudiantes para ello, se establecieron objetivos; general que busca orientar la investigación a nivel del problema central y los específicos que buscan distintos niveles delimitados en los estudios que se realizarán

Finalmente, se analiza el impacto Social que traerá el estudio y la metodología para alcanzar sus objetivos, estableciendo; limitaciones y delimitaciones propias de estudio que son pertinentes para la consideración del análisis y rigor de la investigación.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura

Definición de la mercadotecnia

Una de las definiciones más aceptadas para la Mercadotecnia es la creación de valor para los clientes internos de una empresa. En primer lugar, en el desarrollo del marketing, la empresa debe destinar sus esfuerzos para comprender a sus clientes y el mercado en el que se desarrolla. (Armstrong et al 2013). Se logra decir que no hay una definición exacta que represente a la perfección el concepto de marketing. Esta disciplina, como generalmente la mayoría de los hechos que buscan un progreso empresarial, ha sido y seguirá redefiniéndose de nuevas formas.

A través del tiempo, han surgido muchas definiciones diferentes de marketing. Algunos parten del concepto del cambio de los bienes y los servicios, por lo que es primordial comprender que el trueque es un acuerdo entre dos individuos para transar un bien o servicio a cambio de otra cosa, que puede ser monetario, o incluso algo que ha cobrado nuevamente vigencia como canjes de servicios o colaboraciones, ante todo desde la posición del Marketing Digital.

El marketing se precisa como un grupo de técnicas de organización, realización y determinación de precios, la promoción de los bienes, los servicios y la distribución, bienes y condiciones para crear intercambios con la intención de cumplir los objetivos y las necesidades de los individuos y de las empresas.

Si tomamos las definiciones tradicionales de los autores referentes en conceptos mercadotecnia los encontraremos en la siguiente tabla.

Tabla 1

Teorías acerca de la mercadotecnia por autores destacados.

Teóricos	Definición
Louis E. Boone y David L. Kurtz	Se trata del progreso de una distribución eficiente de servicios y mercancías para sectores determinados para el cliente.
William Stanton	Es mundo globalizado de negocios y conjuntos de actividades enfocadas, para planificar, determinar precios, iniciar y comercializar servicios o bienes para que compensen a las aspiraciones de los potenciales clientes.
Philip Kotler	Promueve una definición con orígenes lógicos de la conducta humana y la naturaleza; la mercadotecnia se refiere a la actividad humana que satisface los deseos mediante métodos de intercambiar.

Fuente 1. Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

Concepto de mercadotecnia

La *American Marketing Association* nos brinda un concepto ampliamente aceptado al marketing como la gestión de planificación, el fijar precios estratégicamente, la ejecución de la concepción, la promoción y finalmente la organización de opiniones, de los bienes y los productos para generar intercambios con un único propósito de satisfacer los requerimientos y aspiraciones de los clientes.

Kotler define el marketing como “la ciencia en combinación con arte de identificar, la creación y generación de valor con el objetivo de compensar las necesidades de nuestro grupo meta generando a su vez ganancias. El marketing identifica insatisfacción en los deseos.

Precisa, calcula y pondera los distintos tamaños de mercado conjuntamente con el potencial de beneficios. Identifica a qué nichos para enfocar nuestras propuestas de valor a dichos públicos

La mercadotecnia es un procedimiento de la administración de relaciones fructíferas con los clientes. El marketing se lo considera como el grupo de acciones y métodos para la fundación, la comunicación, y permuta de los bienes y los servicios que poseen una gran importancia para los compradores y usuarios.

Objetivos de la mercadotecnia

La principal razón de ser del marketing es establecer valor para los usuarios y de esta forma conseguir fidelidad de los clientes. Esto permitirá conseguir los objetivos del negocio. Por otra parte, otro objetivo del marketing es la creación de la satisfacción en las necesidades, expectativas y anhelos de los usuarios. El simple acto de señalar los objetivos de marketing ha provocado que muchos expresen su descontento con los muchos especialistas en marketing que intentan alcanzarlos. La crítica más dura es que para conseguir sus propósitos, el marketing crea demanda o convierte a clientes potenciales en clientes. Una empresa tiene como objetivo obtener beneficios razonables satisfaciendo las exigencias de sus clientes. Keller, K. L., & Kotler, P. (2012).

Se distinguen cinco objetivos fundamentales de la mercadotecnia.

1. Creación de demanda:

El primer objetivo es la creación de mecanismos que generen el anhelo de adquisición en los individuos. La demanda también puede ser creada cuando se informa a los consumidores sobre la ventaja de varios productos y servicios.

2. Satisfacción del cliente:

La complacencia o satisfacción del cliente se define como una medición que indica el nivel de gusto de los clientes con los bienes y servicios que ofrece una organización.

La investigación alcanzada acerca de la complacencia del cliente, donde se emplea usualmente encuestas, puede orientar a una organización a determinar cómo optimizar o modificar sus productos o servicios.

3. Participación de mercado:

Se reconoce extendidamente que uno de los primordiales definitivos de la rentabilidad empresarial es la asignación de clientes. En su mayoría, las empresas que han logrado una alta participación en los mercados a los que sirven son considerablemente más rentables que sus rivales con una participación más pequeña. Esta conexión entre participación de mercado y rentabilidad ha sido reconocida por ejecutivos corporativos y consultores en varios estudios.

4. Generación de beneficios:

Los esfuerzos en Marketing son los que producen directamente ingresos para la organización. Deben incidir directamente en los efectos de la mercantilización de bienes.

Cuando una empresa no obtiene beneficios, Su sostenibilidad puede verse afectada. Adicionalmente los beneficios deben decantar en el crecimiento y diversificación de la carpeta de bienes.

5. Creación de imagen pública y fondo de comercio:

Construir una reputación mediante la imagen oficial es otro motivo del marketing. Esta imagen genera posicionamiento lo cual contribuye al registro de la marca y es por eso que permite que la confianza se transmita en cada producto de la empresa para sus consumidores.

Administración de la mercadotecnia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manifiestan que normalmente el marketing es ejecutado por un área que se encuentra dentro de la organización. Un aspecto positivo que trae consigo es que une a un grupo de personas capacitadas que se enfocan en las tareas correspondientes al marketing. Por otro lado, es preciso establecer que las acciones de mercadotecnia no deben concentrarse en una sola instancia, sino que deben nacer y estar presentes en todas las actividades institucionales. Para ello se establecen ciertos enfoques como los son: la Segmentación, la focalización, el posicionamiento, las necesidades, los deseos, demanda, creación de marca marcas, propuestas de valor, niveles de satisfacción, establecimiento de relaciones, canales de mercadeo, entorno de marketing y programas de mercadeo.

Estas disciplinas generan procesos clave de marketing en las organizaciones (1) identificar oportunidades, (2) desarrollar nuevos bienes, (3) atracción de usuarios, (4) retención y fidelización de clientes, y (5) cumplimiento de solicitudes. Una empresa que maneja adecuadamente estos procesos normalmente conseguirá buenos resultados.

Los grados en gustos de los consumidores son uno los indicadores esenciales, para conseguir esto, la empresa investigará este parámetro recurrentemente. Estos están establecidos como los deseos, las obligaciones, y perspectivas de los compradores para instituir una satisfacción real.

Señalar las expectativas de que cada individuo forjado en el producto obtendrá y medios adecuados de Comunicación, medios publicitarios.

Un enfoque en el producto creando una imagen positiva de ella, si la impresión de eficacia de un artículo es deficiente un cliente se sentirá decepcionados y eso afectará a la imagen corporativa.

Figura 1.

Ventajas y Objetivos estratégicos



Fuente 1. La autora

Mezcla de mercadotecnia

Estos diferentes enfoques establecen las "estrategias genéricas", pueden ser empleadas en cualquier modelo de organización.

Estuvieron instituidos inicialmente por Michael Porter en 1985 en su libro, "Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior". Porter estableció a las estrategias genéricamente: "Liderazgo en costos",

"Diferenciación" (producir bienes y servicios anhelados de forma insuperable) y

"Enfoque" (ofrecer un servicio único a un nicho de mercado). Finalmente, realizó una distinción entre la habilidad de Enfoque en ambos fragmentos: "Enfoque hacia los costos" y "Enfoque hacia la diferenciación". (Porter,2005).

Figura 2.**Las 4 P del Marketing Mix**

Fuente 2. La autora

La mezcla de marketing hace referencia al grupo de estrategias o tácticas que una institución utiliza con la finalidad de proporcionar la marca ya sea de un bien o de un servicio dentro del mercado. Normalmente Las 4 P constituyen una mezcla de marketing tradicional: el precio, el producto, la promoción y la plaza.

No obstante, ahora, la mezcla de marketing adiciona cada tiempo más nuevas P como el embalaje (*packaging*), el posicionamiento, las personas e incluso la política como elementos de mezcla vitales.

Producto: El producto se refiere a un bien (como ropa, zapatos, reproductores de música, etc.) o un servicio (como aerolíneas, hoteles, gimnasios, etc.) que brinda como medio para propiciar la complacencia de las exigencias de los clientes.

Para el progreso del bien, hay que tener en consideración el tiempo de existencia que presenta en ese momento el producto y posteriormente, planificar los diferentes retos que pueden manifestarse a lo largo de las etapas. Inmediatamente cuando él mismo llega a su etapa final, las ventas empezarán a caer y en ese momento es tiempo de reinventar el producto.

Precio: El siguiente elemento del marketing mix es el precio por el que un comprador estaría dispuesto a recompensar por el producto o servicio adquirido. Esto nos ayudará a establecer la utilidad que logrará producir. Al tiempo de establecer el importe del bien, se debe tomar en consideración cuánto se ha gastado en elaborarlo, los precios aproximados de los rivales y el importe recibido del bien o servicio.

Lugar: Hace referencia al foco de comercialización del producto o servicio y las técnicas empleadas para la distribución al cliente. Dondequiera que se encuentre, deberá facilitar la accesibilidad para el cliente.

Promoción: La promoción está relacionada con la sistemática que maneja la organización para cautivar y atraer la impresión de los potenciales consumidores hacia el producto.

Esto incluye las promociones de comercialización, la atención al cliente, las relaciones administrativas y la difusión, etc.

A la hora de fundar su estrategia para promocionar, es necesario considerar las habilidades empleadas por nuestros competidores, los canales más fuertes para ganar a los consumidores y si concuerdan con el valor concebido del producto.

El modelo AIDA es muy utilizado en el marketing y publicidad. Representa las fases que experimenta un cliente en el lapso de determinación de la adquisición para ser un cliente.

Las 7 P en la mezcla de marketing son una adaptación desarrollada y reformada de las 4 P del marketing. Esta guía es utilizada considerablemente en la parte de los servicios.

Las 7 P del marketing

Personas: Se refiere a clientes que puede ser internos y externos a la institución que se hallan afines con el producto o servicio. Mientras que necesitamos estudiar nuestro mercado objetivo para entender si requieren el ejemplo del bien o servicio que estoy ofreciendo, deben existir procesos adecuados para su contratación.

Proceso: Son los sistemas que representan un rol estratégico en el momento de trazar un servicio con valiosos modelos de eficacia a sus usuarios. Debemos afirmar que nuestro proceso no tiene cuellos de botella ni bloqueos para comprimir cualquier consumo redundante relacionados a la ejecución del servicio. Es recomendable utilizar planos de

métodos para trazar las fases y analizarlas para la caracterización de puntos claves que requieran mejoras.

Pruebas físicas: Los ensayos o pruebas físicas se tratan de lo que los clientes ven cuando consumen nuestros servicios y productos. Lo cual puede incluir la marca, el embalaje, el entorno físico donde se comercializar dicho producto, etc. Debemos controlar de que todos los elementos relacionados con nuestro bien o servicio para que se ajusten a nuestros intereses.

Cómo se desarrolla una mezcla de marketing

En primera instancia es preciso que la organización precise el objetivo e instituya un estudio. El progreso para una mezcla de marketing poderosa empieza por establecer los objetivos adecuados. Se debe determinar lo que se quiere alcanzar con el procedimiento de marketing: por ejemplo, ¿aumentar las ventas? ¿Obtener más clientes? ¿Fundar conciencia de una marca?

Considerando que se fijan las metas realistas y medibles, se debe establecer cuánto se estaría preparado para el gasto respectivo para el logro de objetivos.

Estudiar a nuestro cliente objetivo: Para la elaboración de un bien o servicio en el que nuestros clientes quieran comprar, hay que identificar quiénes son. Investigar diferentes segmentos del público lo cual es ideal para crear perfiles de clientes diferentes para ellos.

Consultando cuando se desarrolle las estrategias.

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

La planificación de marketing emprende con la enunciación de los objetivos a alcanzar; debe quedar claro ¿Qué quieres lograr en los negocios y las finanzas? Entonces es necesario describir los productos y servicios lograrán los objetivos establecidos; Entonces se debe seleccionar y determinar sus características únicas. El siguiente paso es detallar datos demográficos, planificación psicológica, comportamiento de compra o estilo de vida del público objetivo; Mención especial merecen los deseos que cubren las necesidades a quienes va destinado el bien o servicio. Es posible proponer una posición, que se determinará durante la interpretación. El precio de los bienes y/o servicios, así como por qué les gustan a los consumidores. Sobre el concurso El siguiente paso es relacionar y manifestar brevemente las habilidades y planes de la guerrilla. Será usado. Una vez completado, los recursos monetarios invertidos deben vincularse a la implementación del plan. Márquetin. Finalmente, las métricas se calcularán habitualmente para la vigilancia de la realización adherida al plan.

Investigación de mercados

Hay una infinidad de conceptos que definen a la investigación de mercado, cada uno tiene lo suyo según la importancia o énfasis que le dé. Por lo tanto, es más, es necesario analizar varias definiciones para considerar las más generales e importantes.

Así que se les ocurrió una definición individual.

1. *Harvard Business School* se define a sí misma como la compilación, el registro, el tratamiento finalmente el estudio de la totalidad los hechos, asuntos que poseen relación a la transacción en la venta de bienes y servicios de productores a consumidores.
2. Para Kinneer y Taylor, este es un enfoque metódico para desarrollar y recopilar datos. Considerando el proceso esencial para la toma de decisiones correspondientes al mercadeo.
3. Para la AMA, esta es una actividad que conecta a consumidores, con los clientes y al público en general con quienes realizan las ventas a través del procesamiento de la investigación. Todas las definiciones anteriores concuerdan en que una exploración de mercados son acciones para recopilar y analizar información para tomar mejores decisiones sobre problemas de trabajo.

Por lo tanto, la definición apropiada es:

La investigación de mercado es un proceso sistemático para la cosecha e interpretación de datos que son empleados por la dirección de una institución para tomar decisiones oportunas, y así establecer las políticas de mercadeo.

Tipos de Investigación

En la investigación de mercados, tenemos la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa:

Las investigaciones cuantitativas son aquellas donde se calculan el porcentaje de respuestas a preguntas formuladas y contestadas.

Y tienen una medición estadística. En cuanto a esta modalidad cuantitativa es recurrente el uso de entrevistas o encuestas vía telefónica, carta o e mail y presencial.

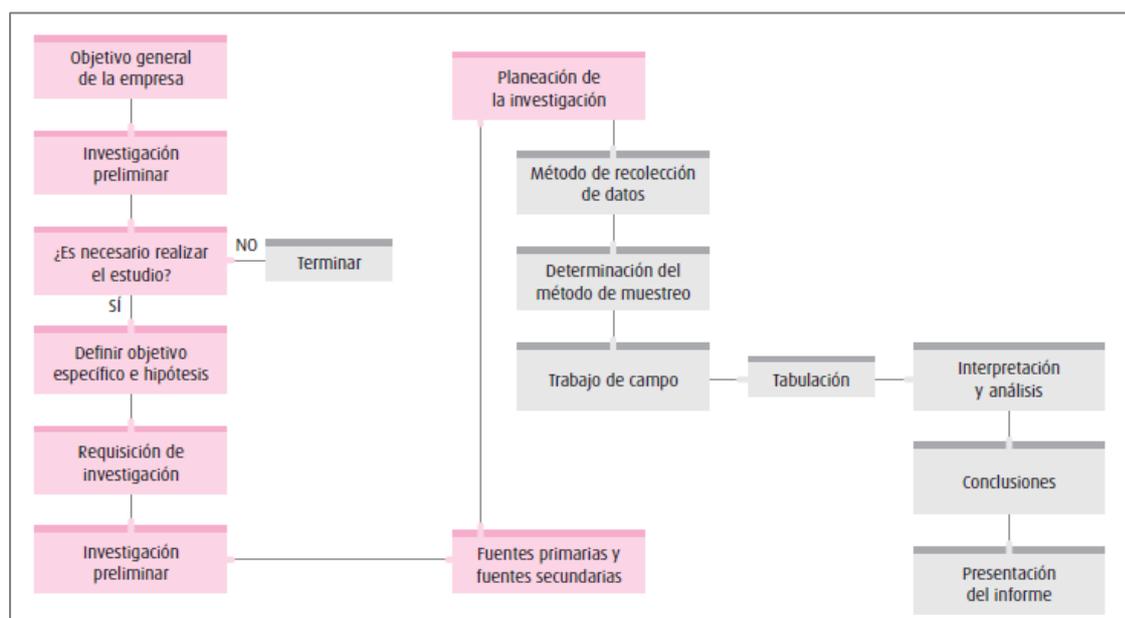
Investigación cualitativa para conocer las respuestas al estímulo en el sujeto y las razones de su actuación. Mide temas como actitudinales, observa temas emociones y las respuestas ante determinados estímulos. Normalmente, se destacan la sesión de grupo, entrevista a profundidad, mediciones de situaciones, observación. Las técnicas más recurrentes son las proyectivas.

Métodos existentes

Un plan de investigación posee una conceptualización como un conjunto de decisiones tomadas con anticipación, y estas decisiones se combinan para formar un modelo que se utilizará para ejecutar el estudio. En este plan de estudio, la caracterización que se muestran en la siguiente figura deben analizarse a forma de clasificación.

Figura 3.

Plan de estudio e investigación.



Fuente 3. La autora

Investigación o exploración inicial

Aquí se origina un punto inicial, fundamentalmente cuando se realiza un estudio con un rango nacional, Claro y extenso, para evitar errores y encontrar las soluciones más adecuadas a las mismas. El propósito de este ejemplo de investigación es encontrar opiniones relevantes, a partir de un diseño informal. La investigación primaria consiste en la recopilación de experiencias base sobre un tema específico y le corresponden cinco pasos.

Fuentes de datos

Los datos son una de los aspectos más relevantes para diagnosticar la postura de la problemática y, en base a ello, elaborar propuestas rigurosas para solucionar o mejorar aspectos clave, las fuentes estadísticas se refieren a los datos que se recopilan para algunos fines oficiales, incorporan censos y encuestas administradas oficialmente. Las fuentes no estadísticas se refieren a la recopilación de datos para otros fines administrativos o para el sector privado. Existen dos tipos de clasificación de las fuentes: estadísticas y no estadísticas.

Las siguientes son las dos fuentes de datos:

Fuentes internas: Cuando los datos se recopilan de informes y registros de la propia organización, se conocen como fuentes internas.

Fuentes externas: Cuando los datos se recopilan de fuentes externas a la organización, se conocen como fuentes externas.

Tipos de datos: de acuerdo a su obtención podemos clasificarlos de dos maneras;

A) Datos primarios

Los datos primarios constituyen a la información recolectada de primera mano recopilada por un investigador.

- Se recoge por primera vez.
- Es original y más fiable.

B) Datos secundarios

- Los datos secundarios se refieren a información de segunda mano.
- No se recopila originalmente y se obtiene de fuentes ya publicadas o no publicadas.

Métodos de recopilación de datos primarios

- Investigación personal directa
- Investigación oral indirecta
- Información a través de corresponsales
- entrevista telefónica
- cuestionario enviado por correo
- El cuestionario llenado por los empadronadores

Plan de Marketing

Al plan de marketing se le atribuyen una serie de estrategias empresariales que implementará una organización para comercializar su producto o servicio de una manera efectiva. Dicho plan permitirá determinar quién es el público objetivo, cuál es la manera más adecuada para hacer llegar dicho bien o servicio. Y finalmente, el precio adecuado para la venta del producto o servicio y cómo la empresa asignará y planificará sus esfuerzos de marketing. Chernev, A. (2020).

El beneficio clave de la planificación comercial es que le permite la creación de distintos enfoques para una administración adecuada y suministra metas que generarán crecimiento. También permite analizar el desempeño y realizar correcciones que sean pertinentes. La planificación empresarial propia lo siguiente:

- Conseguir mejoras continuas
- Prever inconvenientes
- Generar Información financiera consistente para la toma de decisiones
- Claridad y propiciar enfoques
- Incrementar confianza en la toma de decisiones

Los nuevos propietarios de pequeñas empresas pueden administrar sus negocios de manera relajada y es posible que no vean la necesidad de presupuestar. Sin embargo, si está planeando el futuro de su negocio, deberá financiar sus planes.

La elaboración de presupuestos es la forma más eficaz de controlar su flujo de caja, lo que le permite invertir en nuevas oportunidades en el momento adecuado.

Si un negocio está creciendo, es posible que no siempre pueda participar en cada parte del mismo. Es posible que deba dividir su presupuesto entre diferentes áreas, como ventas, producción, marketing, etc. Descubrirá que el dinero comienza a moverse en muchas direcciones diferentes a través de su organización: los presupuestos son una herramienta vital para garantizar que mantenga el control de gasto.

Selección de estrategias

Michael Porter desarrolló en 1980 tres estrategias genéricas que una empresa puede utilizar para obtener una ventaja competitiva. Estas tres son: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque. (Porter, M. E. 1980).

La estrategia de liderazgo en costes aboga por la obtención y generación de una ventaja competitiva que le permite las economías de escala, por ejemplo. El menor coste no tiene por qué significar el menor precio. Los costes se eliminan de todas las instancias dentro de la cadena de valor, incluyendo de esta forma a la producción, la comercialización, los desperdicios, entre otros.

El producto podría seguir teniendo un precio de paridad competitiva (los mismos precios que los demás), pero gracias al menor coste de producción, la empresa podría mantenerse incluso en épocas de vacas flacas e invertir más en el negocio en todo momento. Un ejemplo es el sistema TPS perfeccionado por Toyota Motor Company. Este sistema pretende la reducción de costes a nivel general, pero los coches de Toyota siguen teniendo un precio casi idéntico al de los coches estadounidenses u otros japoneses.

La "diferenciación" como estrategia involucra la generación de productos diferenciados para cada segmento identificado previamente. Una variedad de productos, cada uno de los cuales tiene una marca y se promociona de forma diferente con niveles de funcionalidad, permite a la empresa "desensibilizar" los precios y, sobre la base de ser diferentes, cobrar precios superiores o más altos. Esta estrategia también proporciona una cobertura frente a los diferentes mercados y ciclos de vida de los productos,

permitiendo que el flujo de caja entre incluso si algunos productos disminuyen, mientras otros crecen o maduran.

Un buen ejemplo de esta estrategia es Hindustan Lever, que, aunque se centra en los bienes de consumo, tiene una amplia gama de productos aun dentro del mercado de jabones con distintas presentaciones para cada segmento. Una estrategia de este tipo requiere una gran capacidad de segmentación, marketing y creación de marcas.

El "enfoco" como estrategia, involucra concentrar los esfuerzos de marketing en un segmento estrecho y definido del mercado, también llamado segmento "nicho". Por ejemplo, Porsche se dirige al segmento concreto al que le gustan los vehículos rápidos y costosos y tienen la capacidad adquisitiva. Una empresa en un nicho de mercado tiene clientes que entienden, aprecian y pueden pagar una prima por su capricho. La ventaja competitiva -ya sea por el coste o la diferenciación- se crea especialmente para el nicho. Pero los riesgos son que el nicho no crezca, o que desaparezca con el tiempo y el cambio.

Posicionamiento

El posicionamiento hace referencia a un objetivo específico del marketing donde influye en las percepciones mentales y cognitivas de los usuarios sobre marcas, productos, o una empresa relacionada en relación con la competencia. Hoy en día las empresas están interesadas en brindar productos que cumplan con sus requerimientos en la mente de los consumidores. Es esencial que las empresas desarrollen programas de marketing precisos para establecer y fortalecer la posición deseada, de lo contrario será lo mismo. (Fischer et al. 2011).

Segmentación de mercados

La segmentación es un método de identificación de grupos homogéneos de clientes, es decir, el mercado se divide en varias subdivisiones o se divide según las diferentes cualidades como lo son las; preferencias, deseos y requisitos de los compradores.

Razones para la segmentar un mercado:

Algunas de las razones son la existencia y generalización. América Latina tiene una enorme demanda de mercado; Para satisfacerlos, existen diversas clasificaciones, organizadas en diferentes categorías, que proveen productos y servicios a los consumidores.

La categorización de los clientes en grupos o segmentos basados en características compartidas es de vital importancia, pues permite a las organizaciones la definición exacta sobre qué mensajes persuadirán a los clientes a realizar compras. La segmentación del mercado también permite a las empresas administrar mejor sus recursos como el tiempo y dinero. Cuando las organizaciones segmentan a sus consumidores, pueden identificar qué consumidores tienen más probabilidades de realizar una compra y cuáles no.

Esto permite a los especialistas en marketing centrar los esfuerzos de marketing en los clientes más valiosos, lo que reduce la cantidad de recursos desperdiciados en marketing.

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

La realización de un diagnóstico es fundamental para determinar las necesidades empresariales en este punto es importante contar con Información de investigación disponible en la empresa e información de fuentes secundarias

Para comprobar que el resultado sea obtenido útil para conocer el problema real o determinar los objetivos de la empresa y la construcción La hipótesis que conduce a su solución. Encuesta informal es un conjunto de datos básicos sobre la empresa y su entorno a través de entrevistas, con personas ajenas a la empresa (proveedores, consumidores, etc.), para expresar sus opiniones sobre los productos o servicios examinados y las circunstancias en que fueron encontrados.

Definición de una suposición es una tarea compleja, se lleva a cabo en la exploración y de ella depende todo el trabajo del investigador; razón por la cual, debe ser meticulosamente analizado. Comprender a través de la hipótesis, si esta puede ser probada.

Determinación de objetivos

Esta etapa consiste en plantear los objetivos corporativos, lo cual es fundamental para establecer un punto de partida para identificar aquellos problemas empresariales y valorar los beneficios que la planificación aportará. (Hedin, L., & DeSpain, S. 2018).

S - Los objetivos SMART deben ser ESPECÍFICOS y AMBICIOSOS (*SPECIFIC*):

La "S" de SMART suele simbolizar en lo específico, para garantizar que el objetivo no sea ambiguo. Los objetivos poco claros son una debilidad para la obtención de resultados y dejan a los empleados sin saber cómo actuar, lo que significa que no experimentará un verdadero aumento de la productividad.

Utilizando la referencia de Gallup mencionada anteriormente, sabemos que muchos directivos fracasan cuando se trata de ayudar a los empleados a establecer, comprender y alcanzar objetivos.

Un objetivo concreto sería: "Aumentar las ventas de espacios publicitarios este año natural en un 15%". Esto da a los colaboradores un concepto concreto y claro de lo que hay que conseguir y para cuándo. Además de específicos, también se sugiere que los objetivos sean ambiciosos. Los estudios han demostrado que cuando un objetivo es ambicioso, es más motivador para el individuo y conduce a niveles más altos de logro.

En pocas palabras, los objetivos que se extienden generan mejores resultados. Sin embargo, hay que tener claro que el grado de estiramiento debe ser razonable para garantizar que el objetivo sea alcanzable de forma realista.

M - Los objetivos SMART deben ser MEDIBLES:

Cuando se trata de la definición de objetivos SMART, la "M" casi siempre significa medible. Es importante que tanto el empleado como su jefe entiendan cómo es el éxito del objetivo. Esta es la única manera de que ambas partes sepan si el objetivo se ha alcanzado. Por eso, los objetivos deben ser rastreables y medibles. La medida de un objetivo SMART puede ser cuantitativa o cualitativa. Una medida cuantitativa podría ser "Reducir los gastos generales del departamento en un 10% este año financiero", mientras

que un buen objetivo cualitativo sería "Proyecto completado a tiempo y dentro del presupuesto para la satisfacción del cliente".

A - Los objetivos SMART deben ser ALCANZABLES:

En esta sección se producen algunas variaciones entre las distintas definiciones de objetivos SMART. Las variaciones más comunes son alcanzable, asequible, alineado y acordado. Sugerimos que se utilice "alcanzable". El investigador debe ser ecuánime al momento de definir lo que se quiere alcanzar con el estudio.

R - Los objetivos SMART deben ser RELEVANTES:

Un objetivo con un rendimiento eficaz debe ser relevante para lo que la investigación pretende conseguir. De lo contrario, los objetivos podrían cumplirse con éxito, pero la investigación no tendría ninguna repercusión en generar un nuevo conocimiento. Por lo tanto, los objetivos generales del estudio deben tener trascendencia. Se debe considerar cuenta que algunas definiciones de los objetivos SMART utilizan "realista" para la R. Por supuesto, los objetivos realistas son importantes. Sin embargo, si se ha utilizado "alcanzable" como la A, no es necesario, ya que las dos palabras están enfocadas esencialmente en el mismo punto.

T - Los objetivos SMART deben tener un plazo determinado (TIME-BOUND):

Es muy fundamental que los objetivos posean un horizonte en el tiempo, o un marco temporal en el que deban completarse, es decir, que estén limitados en el tiempo. Esto no sólo proporciona una sensación de urgencia, sino que también ayuda a la hora de revisar si el objetivo se ha logrado o no. Algunos comentaristas abogan por utilizar "rastreado" para la T en su lugar. Sin embargo, nuestra opinión es que si se define una medida de éxito clara (es decir, el objetivo es medible) y se fija un plazo, debería ser fácil seguir el progreso hacia el logro del objetivo.

Elaboración y selección de estrategias

Una estrategia empresarial es un bosquejo de las acciones y decisiones correspondientes a una planeación que una organización se traza para conseguir las metas y objetivos propuestos. Una estrategia empresarial establece los pasos que la empresa debe dar para alcanzar sus objetivos, lo que puede ayudar a guiar en la toma de decisiones para la eficaz concesión de los recursos. Una estrategia empresarial ayuda a los diferentes departamentos a trabajar juntos, garantizando que las decisiones departamentales apoyen la dirección general de la empresa.

Plan de acción

El principal propósito de un plan de acción empresarial es determinar las diligencias conjuntamente con la retribución de los recursos necesarios, estableciendo un calendario de las tareas específicas que deben completarse y determinar los recursos necesarios para alcanzar ese objetivo empresarial.

Determinación del presupuesto

El beneficio clave de la planificación comercial es que le propicia la creación de un enfoque gerencial para la dirección de un negocio y la retribución de recursos en función de los propósitos establecidos. Las nuevas organizaciones pueden administrar sus negocios de manera relajada y es posible que no vean la obligación de presupuestar. Sin embargo, si está planeando el futuro de su negocio, deberá financiar sus planes. La

elaboración de presupuestos es la forma más eficaz de controlar su flujo de caja, lo que le permite invertir en nuevas oportunidades en el momento adecuado.

Si un negocio está creciendo, es posible que no siempre pueda participar en cada parte del mismo. Es posible que deba dividir su presupuesto entre diferentes áreas, como ventas, producción, marketing, etc.

Un presupuesto es un plan para: gestionar los temas financieros, asegurarse de que podría fundear sus compromisos actuales, al mismo tiempo que se toman decisiones financieras inequívocas y asegúrese de tener suficiente dinero para financiar sus proyectos futuros. Los presupuestos pueden adoptar diversas formas, pero todas coinciden en estructurar adecuadamente los gastos en base a prioridad, también inciden en los planes de personal, la producción de inventario, la inversión en efectivo/endeudamiento, los gastos de capital. Los presupuestos proporcionan puntos de referencia con los que comparar los resultados reales y desarrollar medidas correctoras; dan a los directivos la "aprobación previa" para el cumplimiento de los planes de gasto; y permiten a los directivos proporcionar orientación prospectiva a los inversores y acreedores. Los presupuestos son necesarios para convencer a los bancos y otros prestamistas de que concedan créditos. Este capítulo ilustrará el presupuesto maestro, que es un conjunto completo de documentos que especifican el objeto de las ventas, las actividades de producción y las acciones de financiación. Estos documentos dan lugar a estados financieros prospectivos (por ejemplo, el balance proyectado). En los capítulos siguientes se tratan otros tipos de presupuestos (por ejemplo, los presupuestos flexibles). En las organizaciones pequeñas, los presupuestos formales son una rareza. Es probable que el propietario/gerente individual gestione sólo por referencia a un presupuesto mental general.

La persona tiene un buen sentido de las ventas previstas, los costes, la financiación y las necesidades de los activos. Cada transacción está bajo la supervisión directa de esta persona y es de esperar que tenga la capacidad de mantener las cosas en un curso lógico. Cuando las cosas no van bien, el propietario/gerente puede normalmente asumir la responsabilidad no cobrando su sueldo o realizando alguna otra forma de esfuerzo financiero. Por supuesto, muchas pequeñas empresas acaban fracasando de todos modos.

Las explicaciones del fracaso son muchas y variadas, pero a menudo se achacan "infracapitalización" o a la "insuficiencia de recursos para mantener las operaciones". Muchas de estas evaluaciones postmortem reflejan una falta de planificación adecuada.

Incluso en una pequeña empresa, un auténtico plan de negocio/presupuesto puede permitir anticipar y evitar resultados desastrosos.

Beneficios de los presupuestos:

Los presupuestos no aseguran el éxito empresarial, pero sin duda ayudan a mitigar e incluso eliminan posibilidades de fracaso. El presupuesto es una herramienta esencial para traducir los planes generales en metas y objetivos específicos y orientados a la acción. Si se respetan las directrices presupuestarias es muy probable que se consigan las metas propuestas. Cuando las cosas no salen según lo previsto, un presupuesto es una herramienta esencial para focalizar y evidenciar las desviaciones del plan.

Los presupuestos deben proporcionar suficiente detalle para reflejar los ingresos y costes previstos para cada unidad.

Esta filosofía lleva el presupuesto a un nivel personal y mitiga los intentos de echar la culpa a otros. Sin la dura realidad de un sistema de responsabilidad impuesto, una organización perderá rápidamente su eficacia. Las desviaciones no siempre sugieren la necesidad de imponer sanciones. La mala gestión y la mala ejecución no son las únicas razones por las que las cosas no siempre van según el plan. Pero las desviaciones deben ser examinadas y los responsables de las unidades deben explicarlas/justificarlas.

Resumen

La revisión de la literatura nos permite identificar estudios relevantes que se han realizado cercanos a nuestra temática, establecer conceptos y fundamentos pertinentes para establecer un marco teórico robusto para cimentar adecuadamente el estudio que se piensa realizar.

Al ser un plan de Marketing se realiza un recorrido por los fundamentos de mercadotecnia buscando sus conceptos, objetivos y la forma en que se administra dicha disciplina.

Posteriormente se detallan estrategias y los modelos de los planes de mercadotecnia. Se establecen herramientas útiles para nuestro estudio como lo son la investigación de mercados, posicionamiento, segmentación de mercados y el análisis situacional.

El capítulo concluye con la elaboración estructuración y selección de las estrategias más adecuadas los planes de acción y definir temas de presupuestos.

Capítulo 3: Investigación de mercado

Método a Aplicar

Se aplicará un enfoque no experimental de tipo descriptiva con una Perspectiva mixta: cuantitativa y cualitativa

Métodos documentales y de campo como: encuestas y entrevistas.

Proceso de investigación de mercados

Establecer la necesidad de información

Para el avance del proyecto actual se determinará la necesidad de la investigación la cual permitirá identificar los gustos y preferencias de nuestros clientes, y de esta forma poder ejecutar un posicionamiento intensivo de nuestro emprendimiento a través de la promoción y publicidad. Esta investigación se la obtiene a través de las encuestas vía correo electrónico y en físico del banco de datos de los estudiantes, ya que ellos comunican desde su perspectiva las fortalezas y debilidades de nuestros productos. También es primordial conocer información sobre la posible competencia de nuestro emprendimiento, el sistema de trabajo de la empresa, los proveedores, clientes, etc. Para de esta forma efectuar un estudio situacional y a donde se intenta llegar con las estrategias establecidas.

Especificar los objetivos de la investigación y la necesidad de información

Objetivo General

Determinar la incidencia en las estrategias de marketing para potencializar las ventas con opciones nutritivas en la Maquina vending ubicada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Puce – Sede Manabí.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el consumo actual de la maquina vending.
- Investigar la aceptación de nuevos productos nutritivos para la ampliación de la oferta de productos dentro de la máquina vending
- Diseñar estrategias que permitan el reposicionamiento de la máquina vending.

Determinación del diseño de la investigación y las fuentes de datos

Proceso de segmentación

Para el proceso de la investigación actual se efectúa un trabajo de campo que constituye la elaboración y aplicación de encuestas a los estudiantes de la universidad y una

entrevista al nutricionista con el objetivo de identificar si los estudiantes de la universidad desean mejorar su estilo de vida.

Información secundaria

Esta investigación consideró diferentes fuentes a las elaboradas por el investigador, como, por ejemplo, el análisis directo, en este tema se estima información secundaria de las fuentes de empresas de nutrición, de gran diversidad de libros, reportes de los diferentes periódicos nacionales o internacionales, documentos y sitios web que estén relacionadas con la alimentación saludable y las máquinas vending.

Información primaria

Para la información primaria se la adquiere mediante la encuesta y la entrevista.

Determinación de la muestra

Muestreo no probabilístico y probabilístico

Tabla 2

Muestreo probabilístico

Población:	Estudiantes de edades comprendidas entre los 17 a 25 años
248 estudiantes de la Universidad Puce en la ciudad de Portoviejo.	
Muestra:	151 personas
Un nivel de confianza:	95%
Margen de error	5%

Fuente 2. La autora.

La fórmula para el cálculo el tamaño óptimo para poblaciones definidas expresada de la siguiente manera:

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot N}}$$

En el cual;

N = tamaño de la población

e = margen de error (porcentaje se expresa con decimales)

z = puntuación z

Al sustituir los valores correspondientes de la fórmula establecida se obtuvo el respectivo tamaño muestral a ejecutar para las encuestas pertinentes de: **151**.

Recolección de datos

Para dar inicio a la recolección de datos tanto secundarios como primarios, se realizó la observación directa al consumidor, se aplicó la entrevista al nutricionista para que nos pueda orientar desde su perspectiva de que manera los estudiantes pueden mejorar sus hábitos saludables y finalmente la encuesta a los estudiantes de la Puce, la cual se encuentra detallada en los anexos.

Análisis de datos

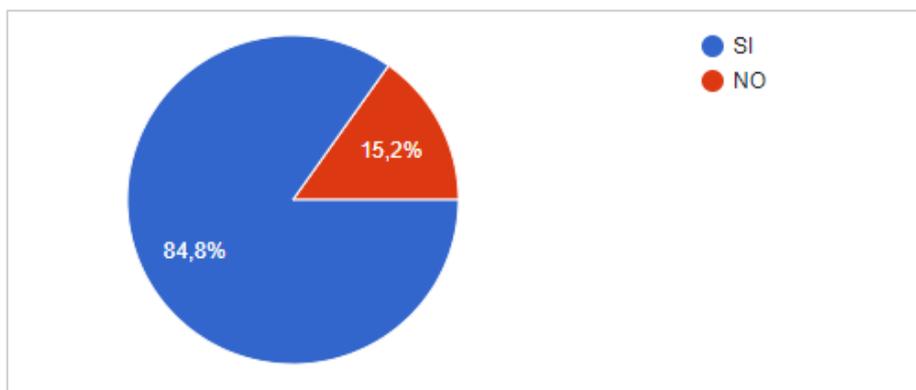
Una vez obtenidos los resultados de las encuestas y entrevistas aplicados a los estudiantes se procede a verificar los resultados en la aplicación de docs. Google interpretando de manera gráfica que nos permitirá tener un mejor análisis cuantitativo y cualitativo de las respuestas.

Resultados

¿Conoce los productos que actualmente se comercializan en la máquina expendedora (vending) de la PUCE?

Figura 4.

Pregunta 1



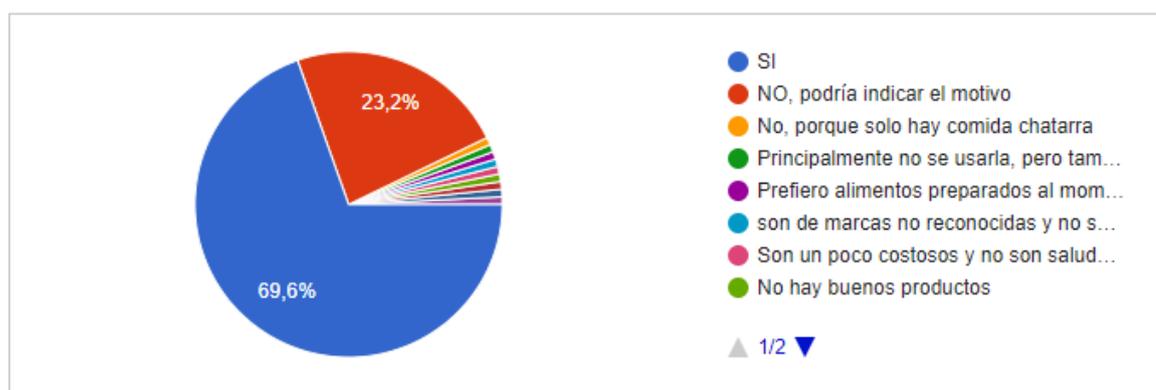
Fuente: Encuesta

Alrededor del 15% de los encuestados desconoce de la oferta de alimentos disponibles en el vending.

¿Ha consumido productos en la máquina expendedora (vending) de la PUCE?

Figura 5.

Pregunta 2



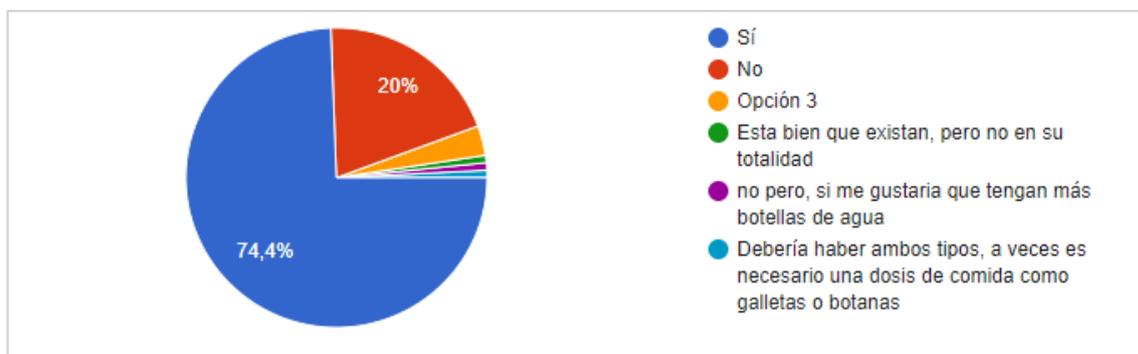
Fuente: Encuesta

Alrededor del 30% de los encuestados explican los distintos motivos por los que no consume alimentos en el vending. Con mayor frecuencia manifiestan que son alimentos que no tienen un aporte nutricional adecuado.

¿Le gustaría que en la máquina vending existan productos totalmente saludables?

Figura 6.

Pregunta 3



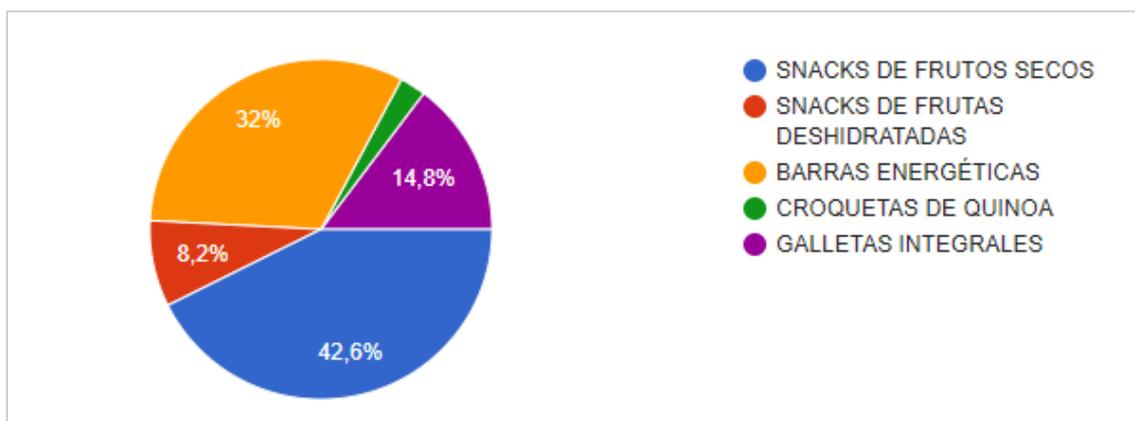
Fuente: Encuesta

Aproximadamente un 75% de los encuestados coincide en que se debería ofertar productos saludables.

¿Qué productos saludables sólidos les gustaría encontrar en la máquina?

Figura 7.

Pregunta 4



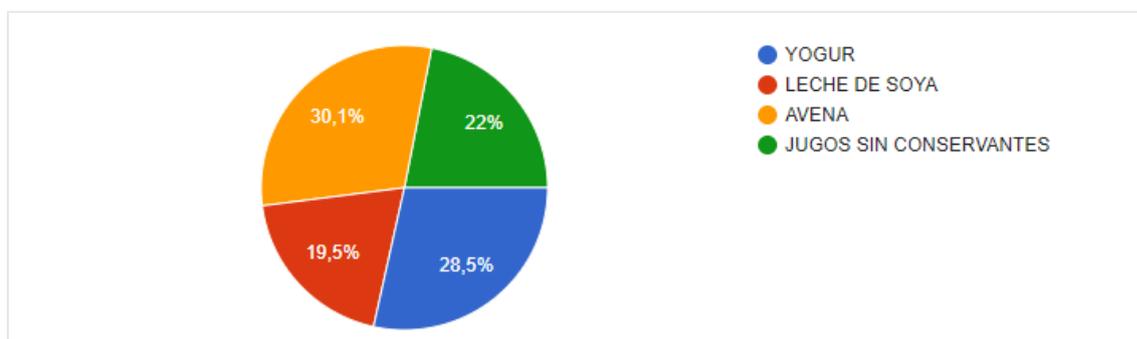
Fuente: Encuesta

Los encuestados nos aportan sugerencias para que sean consideradas dentro de nuestra oferta de alimentos saludables, es de suma importancia considerar los que más se repiten en este caso frutos secos y barras energéticas.

¿Qué productos saludables líquidos les gustaría encontrar en la máquina?

Figura 8.

Pregunta 5



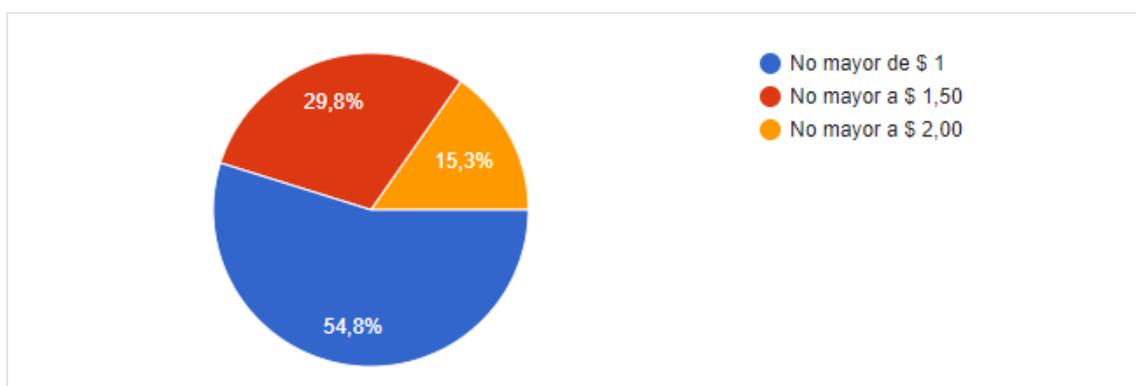
Fuente: Encuesta

Los encuestados nos aportan sugerencias para que sean consideradas dentro de nuestra oferta de bebidas saludables, en este caso analizamos 4 productos que tendrían una demanda similar es necesario realizar un análisis sobre cuáles son los más adecuados para adaptarlos en nuestra oferta.

¿Cuánto está dispuesto a pagar por consumir productos naturales?

Figura 9.

Pregunta 6



Fuente: Encuesta

La gran mayoría de encuestados muestra sensibilidad al precio por lo que es un factor esencial al momento de modificar nuestra oferta de alimentos actual.

Resumen

En cuanto a la investigación de Mercado es sumamente útil para hacer el levantamiento de información y de este modo cumplir los objetivos que se trazaron para el estudio (ver capítulo 1). Asimismo, se establecieron objetivos y se puso en práctica los conceptos que

fundamentan las investigaciones. Estos conceptos conforman al Marco lógico de la investigación (ver capítulo 2)

Por otra parte, se establecieron las fuentes de información primaria y secundaria, se definió el tamaño poblacional del estudio y con ello, se definieron instrumentos para la recolección análisis de los resultados. Consecuentemente se establecieron los tipos de muestreo que serán utilizados en el estudio.

Finalmente, se plasmó los análisis de los resultados que nos permitieron dar cumplimiento a los objetivos específicos y estructurar argumentos rigurosos basados en la evidencia recogida en la investigación y la entrevista respectivamente.

Capítulo 4: Construcción del Plan de Marketing

Análisis de la Situación Actual

La máquina vending opera internamente en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Sede Manabí.

La cual está situada en la capital ciudad de Portoviejo, Parroquia 18 de octubre, sector ciudadela del Norte de Portoviejo, la dirección es calle 25 de diciembre y Eudoro Loor.

Figura 10.

Mapa de Ubicación de la empresa



Fuente 10. GoogleMaps.

Como se puede observar la maquina vending está ubicada en la Universidad en un punto estratégico que es la Facultad de Medicina, cerca de las aulas de los estudiantes que es en donde se pretende ofrecer los productos saludables a través del vending.

Actualmente la máquina vending oferta productos como snacks, galletas y bebidas; los snacks por ejemplo son: doritos, papas rufles, chetos, entre otros; las galletas suelen ser choco chip y las bebidas aguas y coca cola. Tales productos han tenido buena acogida, pero por el motivo de la pandemia nuestras ventas cayeron y esta situación fomentó a las personas y sobre todo a los estudiantes de medicina a cuidar de su salud.

Debido a que todos los productos actuales que tiene la máquina se los conoce comúnmente como productos chatarra los cuales son perjudiciales para la salud y gracias a las encuestas realizadas a los estudiantes pudimos obtener información importante y determinar el nicho del mercado en cual nos vamos a enfocar para brindarles los productos nutritivos que ellos requieren.

Para establecer la situación interna de mi empresa realizamos una proyección de ventas con el fin de determinar si mi negocio va a ser rentable.

A continuación, se detalla tres escenarios:

Escenario Esperado

Tabla 3

Proyección de Ventas

	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS		\$ 8.500,00	\$ 8.755,00	\$ 9.017,65	\$ 9.288,18
COSTO DE VTAS		\$ 5.100,00	\$ 5.253,00	\$ 5.410,59	\$ 5.572,91
UTILID B EN VTAS		\$ 3.400,00	\$ 3.502,00	\$ 3.607,06	\$ 3.715,27
GSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.220,00	\$ 1.322,00	\$ 1.427,06	\$ 1.535,27
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
FLUJO	\$ -3.000,00	\$ 1.520,00	\$ 1.622,00	\$ 1.727,06	\$ 1.835,27
TIR	40%				
TASA DE CORTE	10%				
VALOR ACTUAL NETO	\$2.066,72				

Fuente 3. La autora

Para este escenario se prevé que en el 2022 se proyecte esta cantidad de ventas.

Si es el caso del escenario esperado, nos indica que nuestro proyecto será viable por motivo de que la tasa de retorno debe ser superior a la tasa de corte, en este caso estamos hablando de un 40% versus un 10%, lo que determina que nuestro proyecto si es rentable.

Escenario Optimista

Tabla 4

Proyección de Ventas

	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS		\$ 10.150,00	\$ 10.454,50	\$ 10.768,14	\$ 11.091,18
COSTO DE VTAS		\$ 6.090,00	\$ 6.272,70	\$ 6.460,88	\$ 6.654,71
UTILID B EN VTAS		\$ 4.060,00	\$ 4.181,80	\$ 4.307,25	\$ 4.436,47
GSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.880,00	\$ 2.001,80	\$ 2.127,25	\$ 2.256,47
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
FLUJO	\$ -3.000,00	\$ 2.180,00	\$ 2.301,80	\$ 2.427,25	\$ 2.556,47
TIR	66%				
TASA DE CORTE	10%				
VALOR ACTUAL NETO	\$4.048,97				

Fuente 4. La autora

Ahora tenemos un escenario optimista el cual supone que vamos a tener mas estudiantes de tal manera que las ventas esperadas van a ser mayores, en este sentido nos encontramos con un TIR del 66% lo que nos indica que aumenta la rentabilidad de nuestro proyecto y por lo tanto es mucho más viable.

Escenario Pesimista

Tabla 5

Proyección de Ventas

	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS		\$ 6.800,00	\$ 7.004,00	\$ 7.214,12	\$ 7.430,54
COSTO DE VTAS		\$ 4.080,00	\$ 4.202,40	\$ 4.328,47	\$ 4.458,33
UTILID B EN VTAS		\$ 2.720,00	\$ 2.801,60	\$ 2.885,65	\$ 2.972,22
GSTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00	\$ 2.180,00
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 540,00	\$ 621,60	\$ 705,65	\$ 792,22
GASTOS DE DEPRECIACIÓN		\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
FLUJO	\$ -3.000,00	\$ 840,00	\$ 921,60	\$ 1.005,65	\$ 1.092,22
TIR	10%				
TASA DE CORTE	10%				
VALOR ACTUAL NETO	\$24,41				

Fuente 5. La autora

Ahora bien, tenemos un escenario pesimista el cual supone que no vamos a tener buenas ventas que lo más probable es que se estanquen; solo en este escenario obtendríamos un TIR del 10% al igual que la tasa de corte, lo que nos indicaría que deberíamos realizar un análisis más profundo sobre este tema; pero este escenario es muy difícil que se dé ya que la facultad de medicina es una carrera nueva en esta universidad por lo tanto en la actualidad hay estudiantes solo hasta 6to nivel de una carrera de 6 años, de tal manera es poco probable que

no haya la cantidad de estudiantes ni el crecimiento, porque conforme tengamos cierta cantidad de estudiantes esa misma cantidad es la que consumiría nuestros productos.

Este es un escenario que tiene poca probabilidad, ya que los estudiantes que hoy en día están en la universidad se mantienen y se van incrementando cada semestre.

Por lo general, hay bastante incertidumbre porque aquí en Manabí aún no estaba definido la presencialidad al 100% lo cual es motivo fundamental que va a incidir en la cantidad de productos que se consuman en el vending.

Pero a partir del próximo inicio a clases presenciales lo más probable es que nos mantengamos en el escenario esperado incluso en el optimista los cuales son sumamente rentables para nuestro proyecto.

Análisis de la Situación Externa

Delimitación del mercado de referencia

La máquina vending se encuentra ubicada en el centro-noroeste del Ecuador continental, en la provincia de Manabí y cantón Portoviejo. Por el momento solo contamos con una máquina vending ubicada en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador, de tal forma que los productos que se van a comercializar estarán dentro de la universidad; por lo tanto, el mercado referencia son los estudiantes quienes actualmente consumen los productos de la maquina vending. De esta manera se aprovechará estas fortalezas para implementar productos de calidad, sanos con un alto valor nutricional.

Descripción funcional del producto y/o servicio

Los productos que se implementaran en la maquina vending son productos de una línea saludable, jugos Détox, avenas, yogur, snacks nutritivos elaborados con ingredientes sin conservantes tales como: frutos secos, barras energéticas y galletas integrales, productos que se ajusten a las exigencias de los clientes según sus requerimientos y deseos.

También se llevará a cabo alianzas estratégicas con nutricionistas e ingenieros en alimentos; ya que los ingenieros en alimentos tienen el conocimiento adecuado porque

elaboran los productos saludables y los nutricionistas ayudan a las personas a construir hábitos de alimentación saludables con el propósito de mejorar la salud y prevenir enfermedades. En este caso se dará el respectivo seguimiento a los estudiantes universitarios para que generen un aumento en su calidad de vida.

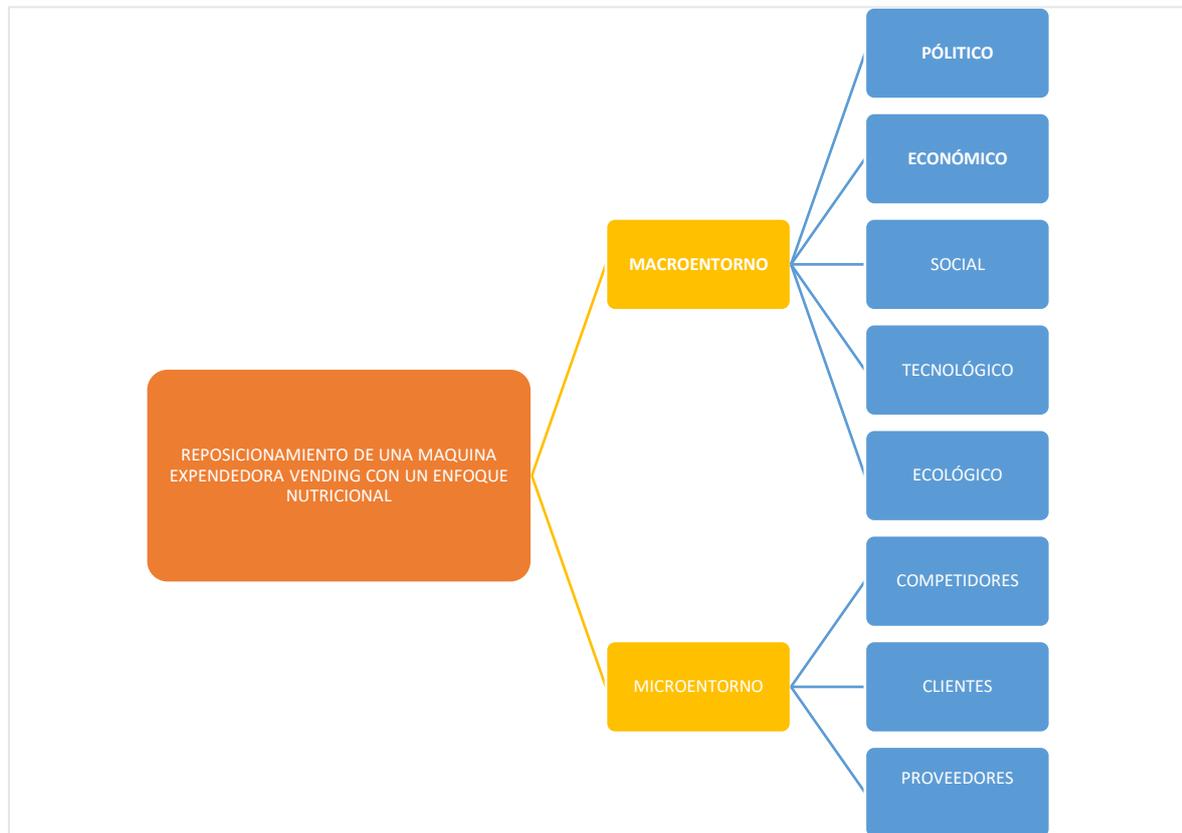
Entorno General macro entorno

En lo que respecta al macro entorno para el reposicionamiento de la máquina vending, existen varios parámetros que pueden afectar el adecuado desempeño de la misma;

A continuación, se detallan los siguientes:

Figura 11.

Componente del Macroentorno



Fuente 11. La autora.

Entorno Económico

Figura 12.

Pib Producto Interno Bruto



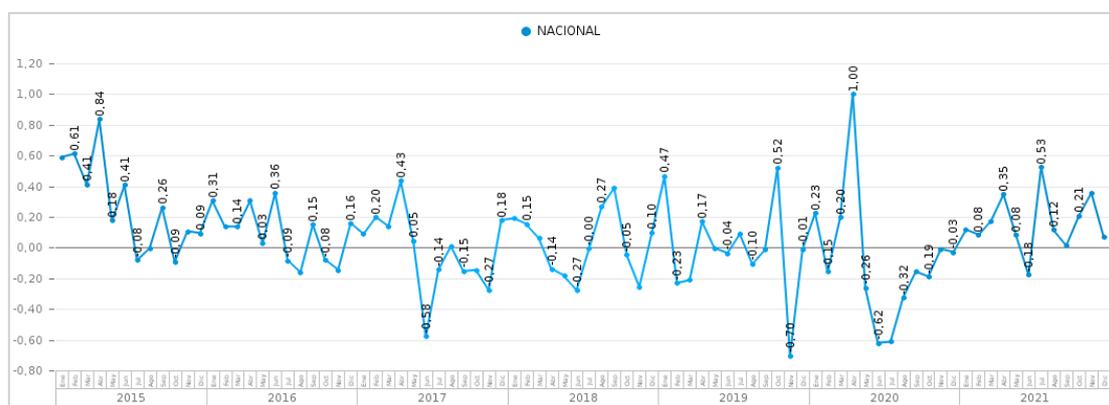
Fuente 12. Banco Central del Ecuador.

El cálculo del PIB en una nación corresponde a todo el consumo tanto privado como público, los desembolsos realizados por el gobierno, las inversiones, el aumento a los inventarios privados, costos de construcción devengados y finalmente a la balanza comercial exterior.

En el caso de Ecuador se nota una caída bastante marcada en el 2020 a consecuencia de la pandemia, a partir de ese punto se nota una leve recuperación con un nivel debajo del promedio de Latinoamérica, este indicador es importante porque refleja la salud que posee la economía y la capacidad que tendrán las personas de poder adquirir productos y prestar sus servicios.

Figura 13.

Tasa De Inflación



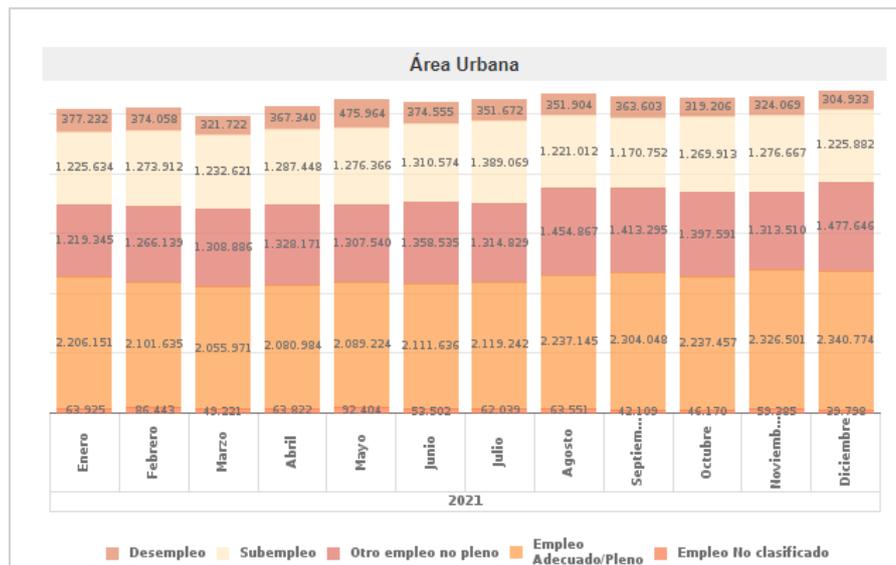
Fuente 13. Banco Central del Ecuador

La inflación se refiere al incremento de precios de bienes y servicios de uso diario o frecuente, como lo son; alimentos, vestimenta, arrendamientos, etc. La inflación es cuantificada por una institucional del gobierno central, con el objetivo de adoptar medidas para garantizar un adecuado manejo de la economía. La inflación ocurre cuando los precios suben, disminuyendo el poder adquisitivo de sus dólares.

En el caso de Ecuador, a partir del ingreso al sistema de dolarización, la inflación ha dejado de representar un problema difícil de encontrar pues el dólar ha traído estabilidad en este indicador.

Figura 14.

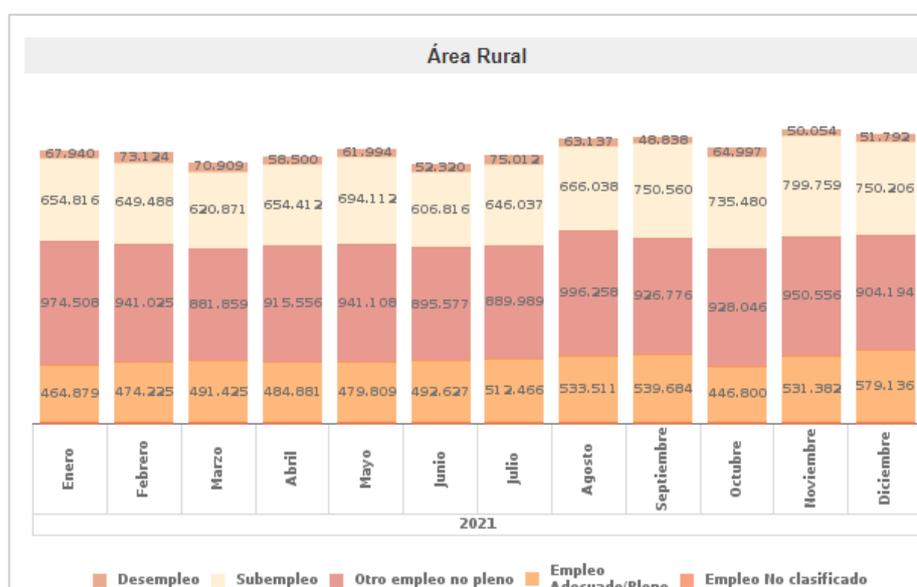
Tasa De Desempleo Área Urbana



Fuente 14. Banco Central del Ecuador

Figura 15.

Tasa De Desempleo Área Rural



Fuente 15. Banco Central del Ecuador

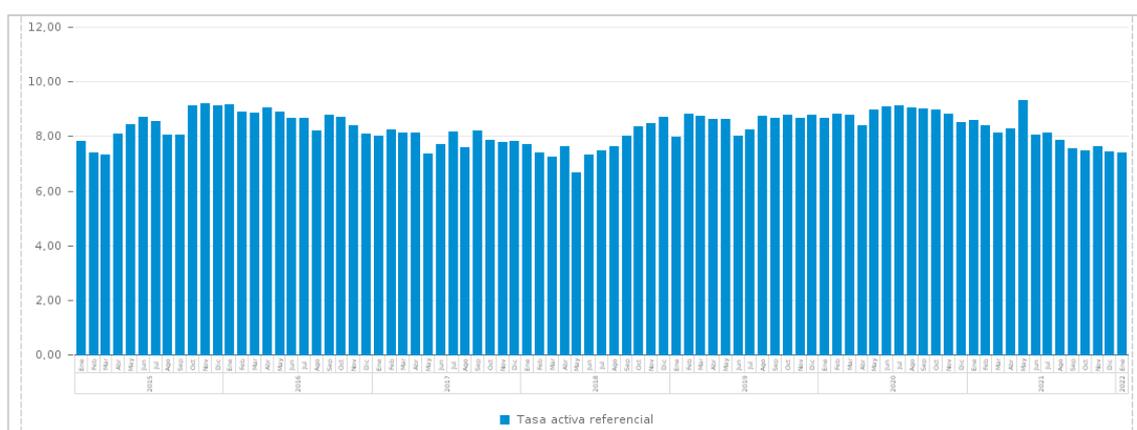
El desempleo hace referencia a las personas que aun cuando son empleables lo buscan activamente un trabajo, pero por distintos motivos no pueden acceder a él. Dentro de este grupo están individuos que son considerados parte de la fuerza laboral que están trabajando, pero no tienen un trabajo adecuado.

Generalmente es cuantificado como un porcentaje de desempleo, donde se divide la cantidad de personas desempleadas para el número total de personas en la fuerza laboral, el desempleo sirve como uno de los indicadores del estado económico de un país.

En el caso de Ecuador hay un creciente nivel de desempleo y como consecuencia el poder adquisitivo de las familias se ve reducido, esto llega a afectar la capacidad de compra y por ende a las empresas se les dificulta vender sus productos.

Figura 16.

Tasa Activa Referencial



Fuente 16. Banco Central del Ecuador

El tipo de interés es considerado como el precio del dinero dentro de los mercados financieros. Como sucede con el precio de cualquier otro bien, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez dicha tasa se incrementa. Cuando crece el tipo de interés, los compradores reducirán su nivel de compras, como resultado, solicitarán menos recursos prestados a los bancos, y del mismo modo los vendedores buscarán invertir más dinero en cajas de ahorro, depósitos a plazo fijo, etc.

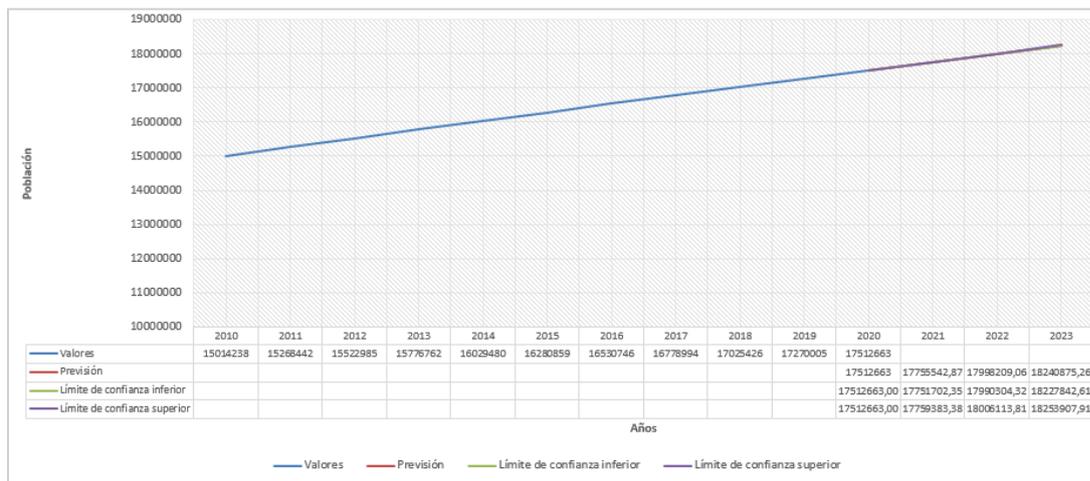
Ocurre lo contrario cuando la tasa baja, los compradores en los mercados financieros requieren más préstamos y los vendedores retiran sus ahorros.

En el caso de Ecuador estas tasas no han sufrido ninguna variación considerable. Algunos expertos consideran que se debe a una falta de competencia en el sistema bancario.

Entorno socio-demográfico

Figura 17.

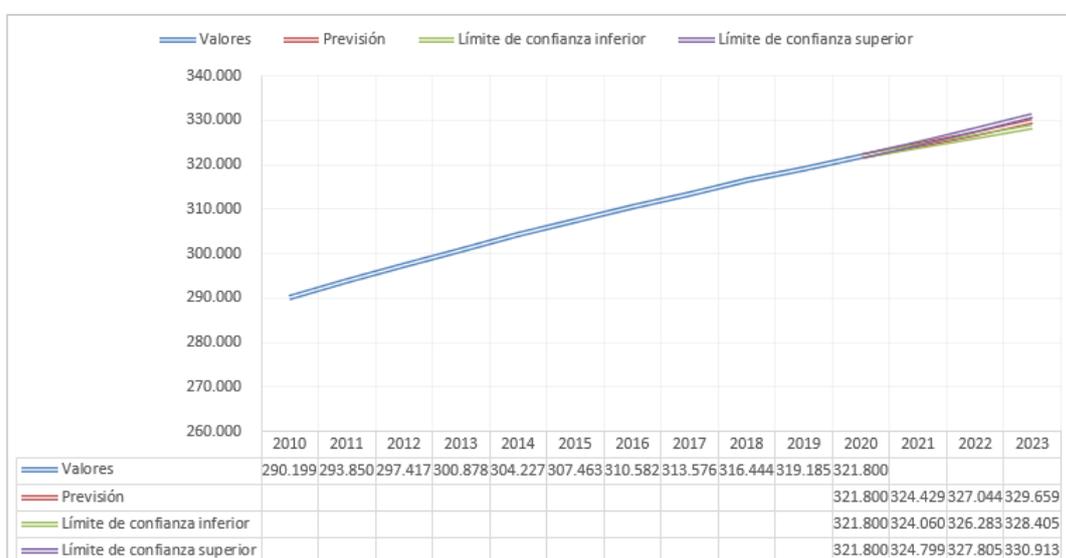
Proyecciones Poblacionales Del Ecuador



Fuente 17. INEC

Figura 18.

Proyecciones Poblacionales De La Ciudad De Portoviejo



Fuente 18. INEC.

La población ha crecido a un ritmo sin precedentes durante el último medio siglo, y la población mundial ahora asciende a 6 mil millones. Las implicaciones para la salud pública de este crecimiento son enormes, y las implicaciones para el futuro son igualmente abrumadoras.

Las tendencias de fecundidad y mortalidad brindan información sobre los desafíos de salud y desarrollo que plantea el crecimiento de la población y los posibles escenarios demográficos futuros.

Esto implica que el crecimiento poblacional siempre tendrá un mercado con necesidades y por ende se va a satisfacer dichas necesidades por medio de los productos o servicios.

Entorno político jurídico

El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, un Estado social, democrático, plurinacional y laico. Tiene una organización en forma de república y administrado de manera descentralizada. La soberanía reside en la voluntad del pueblo, esta es ejercida a través de las instituciones públicas en la forma de participación directa en el gobierno prevista por la constitución. Los recursos naturales no renovables existentes en el territorio nacional son de su propiedad privativa y absoluta y no están sujetos a prescripción. (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008).

La situación política en el Ecuador de hoy está notablemente descrita en la turbulenta historia del país. El sistema político de la República del Ecuador es la democracia representativa. Donde se destaca tres poderes: el ejecutivo, el legislativo y el judicial. Adicionalmente, existe un organismo electoral autónomo denominado Tribunal Supremo Electoral.

El representante del sector privado y perteneciente a la banca, Guillermo Lasso, tuvo un buen comienzo en su presidencia después de una sorpresiva victoria en las elecciones de Ecuador en abril, lo que nuevamente confundió a los escépticos.

Cumplió una promesa de campaña de vacunar a la mitad de la población (ahora el 57% está completamente vacunado) dentro de los primeros 100 días. Su índice de aprobación se disparó a más del 70 por ciento. Pero las últimas dos semanas han sido duras.

Las peleas de pandillas dentro de la prisión han resultado en la muerte de 119 reclusos. El comité de la Asamblea Nacional no discutió la iniciativa clave de Russo, un proyecto de ley para aumentar los impuestos y aliviar las restricciones laborales. Luego, el presidente fue designado controlador de una serie de compañías extraterritoriales conocidas como el depósito global de documentos conocido como Pandora Papers.

Tabla 6

La gestión del presidente Lasso, credibilidad en su palabra y calificación a su gobierno

Sr. Guillermo Lasso	4 de junio 2021	5 de agosto 2021
Aprobación a su gestión	71.4%	73.5%
Credibilidad en su palabra	61.7%	63.1%
Forma de gobernar		M. Buena / Buena 78,4%

Fuente 6. CEDATOS, 2021

Según los encuestados en este estudio, el gobierno está cumpliendo de manera “Buena y Muy Buena” sus propuestas de campaña especialmente el plan de vacunación. Para nosotros este tema podría presentarse como una oportunidad ya que la reactivación económica se ha incrementado en un 64,3% y por ende esto permite financiar el emprendimiento para la implementación de los productos saludables previo al estudio de mercado realizado.

Como amenaza sería la pandemia ya que al originarse una variante del Covid-19, afectaría que los estudiantes retornen a la Universidad para el consumo de los productos del vending.

Entorno ecológico

La conciencia ambiental en el Ecuador ha cambiado en los últimos años. Las iniciativas gubernamentales en las principales ciudades están promoviendo los espacios verdes y el transporte público ecológico, una modificación notable de un enfoque en la economía extractivista a un enfoque en la habitabilidad.

Como se indicó, primeramente, la Vending ofrecerá productos saludables dando prioridad al cuidado de la naturaleza y medio ambiente se implementarán políticas de reciclaje para evitar que se siga propagando la contaminación, y de esta manera contribuir a la conservación del ecosistema. Se desarrollarán políticas de seguridad y prevención, con el objetivo de que los estudiantes las pongan en práctica para respetar y cuidar al medio ambiente.

Figura 19.



Fuente. Imágenes prediseñadas

Entorno tecnológico

Imaginando en un mundo post-Covid la experiencia del cliente debemos adelantarnos a los cambios en los gustos, hábitos de consumo y a los modelos de negocios que perdurarán más allá de la crisis contigua. Después que los consumidores se preparen a los recientes modelos digitales o remotos, algunos de ellos cambiarán las expectativas de las personas de forma intacta, apresurándonos a los cambios que ya se encontraban en marcha antes de dicha crisis.

La inestabilidad digital, la filantropía y la finalidad del desarrollo sostenible (ODS) generará cambios rápidos en las principales innovaciones tecnológicas y comerciales, en base a la experiencia de los individuos durante la pandemia.

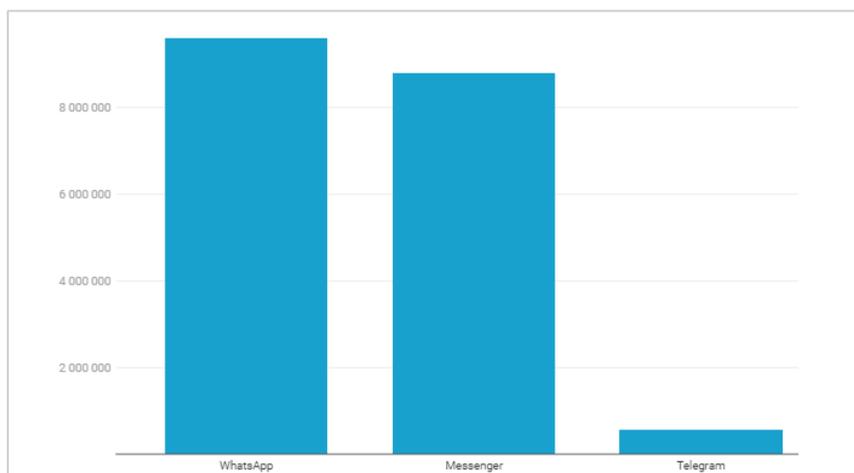
Dejando atrás el año 2021 colmado de muchos avances tecnológicos que han ido evolucionando a las empresas hacia un modelo más automatizado y eficiente. Los últimos avances tecnológicos están dando paso a negocios más conectados.

Actualmente, las tendencias tecnológicas del 2022 llegan saturadas, pero han ido desarrollándose en los últimos avances que transformarán aún más el día a día al interactuar y trabajar.

A pesar de la inmensa diversidad de avances tecnológicos para 2022, todos son semejantes punto en común: equipos y progresos encaminados a impulsar la era digital y sumar la eficacia y el aumento para todo tipo de empresas. La adopción de ambientes digitales se ha transformado en clave para la productividad y la fidelización de los clientes.

Figura 20.

Aplicaciones de mensajerías más usadas

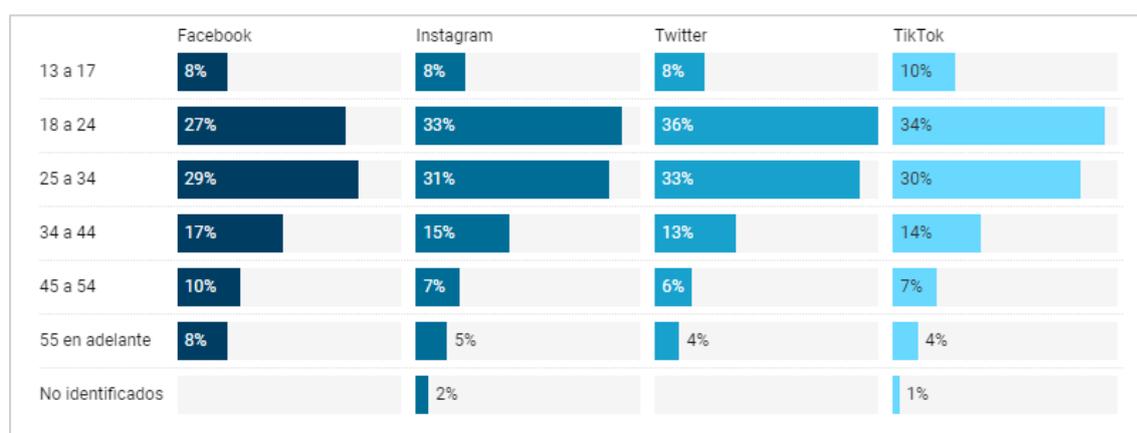


Fuente 20. Ecuador Estado Digital, 2021.

En lo que respecta a la mensajería instantánea el reporte nos muestra que WhatsApp es la aplicación más utilizada y descargada, seguido de las otras aplicaciones como Messenger de Facebook.

Figura 21.

Perfil de usuarios por edad



Fuente 21. Ecuador Estado Digital, 2021.

Generalmente, los beneficiarios que más utilizan las redes sociales están en el rango de edad de 18 a 24 años, y quien les sigue son los de 24 a 34 años.

Esta investigación se considera como una oportunidad, ya que los estudiantes quienes son el mercado objetivo están en el rango de edad de 18 a 24, y son ellos los que consumen los productos del vending; a pesar de que el vending no se comercializa en otros lugares esto podría ser una ventaja a futuro para poder comercializar nuevas máquinas Vending en otros sectores estratégicos y recurrir a las redes sociales e internet para la publicidad de la misma.

Entorno Específico Micro entorno

Para el progreso en lo que respecta al entorno específico microentorno se ejecuta las 5 fuerzas de Michael Porter, es decir, los participantes cercanos son el objetivo para este estudio, los que confirman su capacidad para desarrollarse dentro del mercado.

Michael Porter (1947-presente). Desarrolló estas 5 Fuerzas como un modelo de gestión empresarial. Porter es considerado uno de los más grandes economistas de todos los tiempos y es conocido por sus teorías económicas. Se ocupa principalmente de temas de competitividad e innovación. Además de crear las teorías de las 5 fuerzas que definen el potencial de rentabilidad de una empresa, es autor de los siguientes conceptos: Cadenas de Valor, Clusters y Grupos Estratégicos.

Su teoría ha ido creciendo y siempre se ha preocupado por las empresas y su entorno social. Como tal, valora conceptos como responsabilidad social empresarial y valor compartido.

Tabla 7

Las 5 fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter

Descripción/Análisis

1	Poder de los clientes en la negociación	En este caso son compras individuales, lo que los clientes pueden es dar sugerencias con productos que no se encuentren en la máquina expendedora.
2	Poder de los proveedores en la negociación	Ya que en un mercado competitivo es muy fácil de cambiar de proveedor; en el caso de tener algún problema con cualquier proveedor no tendría dificultades en buscar un nuevo proveedor, por esta razón no es un factor que condiciona al modelo de negocio.
3	Potencial de nuevos competidores	La universidad Puce al estar en crecimiento podría requerir nuevas máquinas expendedoras y esa sería una competencia directa que puede afectar al modelo de negocio.
4	Amenaza de productos sustitutos	Por el momento es complicado que haya un dispositivo que reemplace la funcionalidad de la maquina vending.
5	Competencia entre competidores	Hay un acuerdo tácito con otras máquinas expendedoras que operan en la misma Universidad de mantener un margen de ganancias adecuadas para no entrar en una guerra de precios.

Fuente 7. La autora

Mercado (Naturaleza y estructura)

El mercado de snacks en la escala mundial presenta ganancias de USD \$1.399.815 millones en el 2021 y tiene proyectado en que ascienda de manera anual un 2,44% en 2021-2025 (Statista, 2021).

Los snacks pueden aumentar la capacidad de concentración, hacerte más productivo y ayudarte a mantener la mente en forma.

Así que para todos los estudiantes universitarios que necesitan algo como refrigerio mientras estudian, existe una industria que se desarrolla cada vez más. Portoviejo es una ciudad creciente, cuyas instituciones siguen la misma tendencia y se espera un 20% de crecimiento de estudiantes anualmente.

Clientes

Los clientes son una de las fuerzas más significativas en el microentorno, por consiguiente, el objeto de la empresa se enfoca en cumplir las exigencias de los clientes para lograr como primera instancia capturar al cliente, luego mantenerlos a largo plazo. De tal manera, no sólo habrá que crear precios asequibles para atraerlos, sino también habrá un buen servicio al cliente que le otorgue calidad y que cree valor.

Como lo mencionamos anteriormente nuestros clientes potenciales son los estudiantes de la PUCE, el otro grupo de clientes o segmento de clientes podrían ser los docentes y el personal del área administrativa de la Universidad.

Competidores

Por el momento no existen competidores directos para nuestro emprendimiento por motivo, de que la máquina vending está dentro de las instalaciones de la universidad, de tal forma a medida que la universidad siga creciendo nuestro objetivo es colocar otras máquinas para que abastezca la demanda.

Se podría llegar a tener algún competidor directo en el caso de que existan o apertura algún local con productos naturales lo cual se transforma en amenaza para nuestra empresa ya que estos locales al vender productos totalmente naturales los estudiantes podrían reemplazarnos por ellos al consumir sus productos.

Proveedores

Los productos para el progreso de nuestro emprendimiento son fáciles de encontrar por ejemplo en supermercados y mercados mayoristas sobre todo a precios asequibles ya que tienen gran competitividad en los mismos, pero indudablemente el segmento de mercado en el que se enfoca nuestro proyecto, se recurrirá a un proveedor fijo como son las empresas

de Agua Max quien es responsable del abastecimiento de las botellas de aguas que es el producto de principal consumo del vending el otro proveedor es la empresa integral

del oro con su snack nutricional Quinoa Fit, al tener nuestros proveedores tenemos el efecto que genera es un poder de negociación accesible en lo que respecta con el proveedor, manejando tácticas de negociación B2B, las que servirán para perfeccionar los

recursos, generando eficiencia al momento de la comercialización y ante en ser más profesionales al instante de enfrentar desigualdades en productos suplentes.

Análisis de la Situación Interna

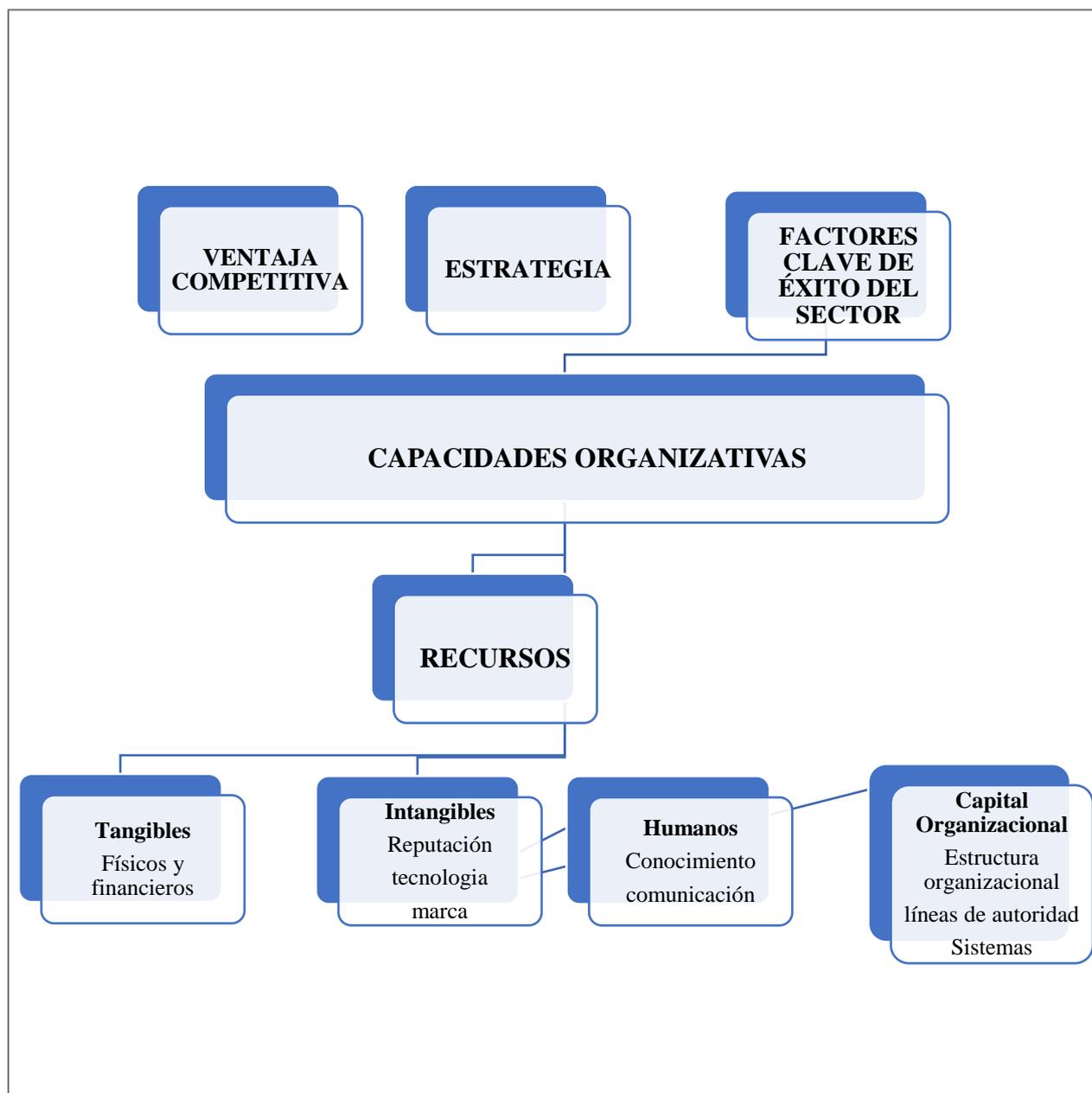
Recursos y capacidades de la Empresa

“Para el análisis de la situación interna de una empresa se utiliza para separar tanto las debilidades como la fuerza de la organización. En esta parte se toman en cuenta puntos de vista como por ejemplo detectar la calidad y cantidad de recursos y competencias de una organización y las formas de fundar excelentes destrezas y habilidades definitivas de la compañía cuando se investiguen las fuentes de la ventaja competitiva” (Rivera, 2012).

Para poder lograr una ventaja competitiva, son importantes los recursos de la empresa y las capacidades ya que tienen que guiarnos a las estrategias y así lograr aumentar al máximo los beneficios de la empresa (Figura 22). Es por esa razón que la organización debe ser flexible para que pueda ajustarse a las variaciones dinámicas del entorno y de las preferencias de los clientes.

Figura 22.

Capacidades Organizativas



Fuente 22. Robert M. Grant (2006).

Los recursos de nuestro emprendimiento se pueden clasificar en recursos tangibles o intangibles.

Los recursos tangibles son:

El capital físico: es nuestra máquina vending que se encuentra dentro de las instalaciones de la universidad y los productos que se comercializan los cuales son usados con la finalidad de complacer las necesidades de los clientes.

Los recursos financieros: son los fondos propios y ajenos, de factor económico que tienen las empresas lo cual necesita para el progreso de sus actividades. Al ser una nueva empresa enfocada en la implementación de nuevos productos no habrá muchos recursos financieros por lo menos durante un tiempo.

En los recursos intangibles podemos destacar:

Los recursos humanos: es el recurso más trascendental, son quienes están en contacto directo con los clientes y siempre se esfuerzan en innovar y fidelizar a sus clientes. En si el recurso humano es un elemento importante para encaminar a cualquier empresa o emprendimiento, ya que de ellos dependerá de la dirección y el correcto manejo de los recursos restantes.

Los recursos tecnológicos: son los medios que corresponden a la técnica para conseguir su finalidad. Estos recursos tecnológicos podrían ser tanto intangibles como tangibles, por

ejemplo, un computador o impresora, en nuestro caso nuestro recurso tangible es la maquina vending.

Los intangibles son un sistema o aplicación virtual, en nuestro caso sería el sistema operativo de la máquina.

Los recursos organizativos: están asociados con las costumbres y valores de la empresa, estos recursos son los medios que las empresas disponen para la realización de tareas y alcanzar los objetivos y de esta manera dar respuesta a las exigencias de los clientes.

Dentro de la empresa las capacidades son la forma en la que los recursos se organizan en las tareas de todos los departamentos con procedimientos organizativos. La repetición, por tanto, es un proceso fundamental en la transformación de propósitos y destrezas operativas en capacidades (Grant, 2006).

Las capacidades de nuestro emprendimiento son:

Financieras: gestión correcta de los recursos financieros para disminuir en lo posible los costos y poder adquirir beneficios.

Tecnológicos: con nuestro recurso tangible el cual es la máquina vending, es importante que siempre se está revisando y darle el mantenimiento adecuado para que funcione correctamente.

Organización empresarial

Para este emprendimiento es importante concretar la estructura del organigrama que será de forma lineal ya que es para un emprendimiento o empresa pequeña, en cuanto a trabajadores a coordinar (Figura.23) serán 3 trabajadores los cuales son el asistente, mantenimiento y un director.

Figura 23.

Organigrama de Empresa



Fuente 23. La autora

El director es la principal autoridad, ya que sus funciones como tal es cumplir con los objetivos del proyecto, administrar los recursos de manera adecuada, liderar y coordinar las diligencias y así mismo la supervisión de los empleados. Debe estar en constante comunicación con su equipo de trabajo. El asistente deberá siempre estar pendiente de las necesidades de los estudiantes ya que con él se comunicarán cuando se presente algún inconveniente con la máquina en el caso de que se trabe algún producto y también llevar un cronograma para abastecer la máquina de los productos faltantes estableciendo horarios con los proveedores para la entrega de los productos. En cuanto al mantenimiento de la máquina hay un operario adecuado para el cuidado del vending y su limpieza mensual.

La estrategia empresarial

La estrategia empresarial es la forma en que una empresa precisa cómo creará valor. Es decir, se trata del qué hacer y cómo hacerlo. Concreta los objetivos de la organización y las acciones y recursos a utilizar para efectuar tales objetivos. (Pümpin, 1993).

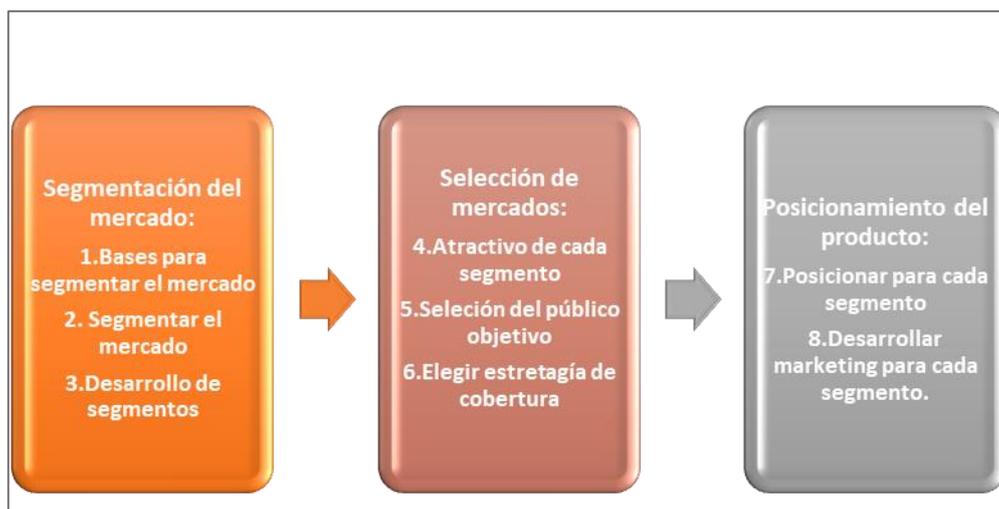
Las decisiones estratégicas para nuestro emprendimiento se enfocarán en la implementación de productos nutritivos. Sabemos que existen gran variedad de productos saludables y nutritivos en el mercado, pero gracias a la encuesta realizada a los estudiantes tenemos claro en cuál de ellos vamos a invertir y las decisiones que se van a tomar, por este motivo se va a implementar los productos para el segundo semestre del año y obtener el posicionamiento y fidelización de nuestros clientes.

Análisis de la estrategia empresarial

Hoy en día las empresas no pueden alcanzar a todos los clientes del mercado ya que tienen gustos y preferencias diferentes. Por consiguiente, hay tres pasos a seguir para la segmentación y el posicionamiento (Figura 24).

Figura 24.

Análisis de estrategias



Fuente 24. Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamentos de mercadotecnia. 11 edición.

Segmentación: Nuestro emprendimiento realizará una segmentación por comportamiento de compra, es decir, se mantendrá un grupo con la oferta actual y el otro grupo con los

que deseen acceder a la opción nutricional que según resultados de la encuesta son un número considerable.

Posicionamiento: La segmentación se perfecciona con el enfoque de la empresa en el mercado. Al ser un reposicionamiento y no tener una imagen de marca conocida, se va a optar en posicionarse con los consumidores actuales que en este caso son los estudiantes, los cuales ya consumen nuestros productos que actualmente son los productos generales.

Diagnóstico de la situación

El diagnóstico nos permite identificar el contexto donde se desarrolla nuestro negocio para decidir, el análisis DAFO nos facilitará una mirada objetiva, fundada en hechos reales y basada en antecedentes de las debilidades y fortalezas que debe tener una organización, iniciativas o dentro de su industria. La organización necesita mantener la precisión del análisis eludiendo ideas prejuiciosas y, enfocándose en argumentos de la realidad. Las organizaciones usan esta herramienta como una guía. La manera más completa para hacerlo es mediante una Matriz FODA la cual será desarrollada a continuación:

Análisis DAFO

Tabla 8

Análisis DAFO

<p>FORTALEZAS</p> <p>Altas barreras de ingreso</p> <p>Capacidad para modificar nuestra oferta de productos</p> <p>Un espacio con alto tráfico</p> <p>Convenio institucional</p> <p>Disponible todo el tiempo</p> <p>Productos bien posicionados</p> <p>Gastos son generalmente bajos</p> <p>Maquinaria en excelente funcionamiento</p> <p>Sistema de pantalla atractivo</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Adaptar los productos a nuevos gustos y tendencias</p> <p>Retorno a la presencialidad</p> <p>Variedad de Proveedores</p> <p>Incremento de Carreras y Posgrados</p> <p>Reducción de costos</p> <p>Adaptar la música de moda</p> <p>Diversificar productos</p>
<p>DEBILIDADES</p> <p>Demanda Estacionaria (solo en clases)</p> <p>Compleja previsión de consumo</p> <p>Alto tiempo de respuesta ante atascos</p> <p>Percepción de productos "chatarra"</p> <p>Caducidad de Productos</p> <p>Mantenimiento relativamente alto</p> <p>Poca forma de hacer publicidad</p> <p>Desconocimiento del funcionamiento</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Nuevas máquinas vending</p> <p>Comportamiento inadecuado en el uso de parte de los usuarios</p> <p>Mismos productos comercializados a menor precio</p> <p>Ingreso de operación de un Bar universitario</p> <p>Mal funcionamiento del mecanismo (atascamiento) Permisos</p>

Fuente 8. La autora

Matriz cruzada

Una Matriz es una herramienta valiosa para poder tomar las mejores decisiones porque entrecruza los factores identificados en el FODA y eso nos permite ampliar en cuatro tipos de estrategias. Las cuales son: Estrategias de fuerzas y debilidades, las estrategias de debilidades y oportunidades, las estrategias de fuerzas y amenazas, y las estrategias de debilidades y amenazas.

Figura 25.

Matriz Cruzada

Matriz cruzada		FACTORES INTERNOS			
		FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)		
FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA		F1	Altas barreras de ingreso	D1	Demanda Estacionaria (solo en clases)
		F2	Capacidad para modificar nuestra oferta	D2	Compleja previsión de consumo
		F3	Un espacio con alto tráfico	D3	Alto tiempo de respuesta ante atascos
		F4	Disponible todo el tiempo	D4	Percepción de productos "chatarra"
		F5	Productos bien posicionados	D5	Caducidad de Productos
FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA		Estrategias Ofensivas		Estrategias de Reorientación	
OPORTUNIDADES (+)		Estrategias Defensivas		Estrategias de supervivencia	
O1	Adaptar los productos a nuevos gustos y tendencias	F2	Identificar nuevas tendencias y preferencias y realizar un convenio con las empresas proveedores productos de esa naturaleza	O2	Branding para posicionamiento como opción para adquirir productos nutritivos
O2	Retorno a la presencialidad	O1 -O5		D4	
O3	Variedad de Proveedores	F5	Liderazgo en costos al reducir intermediación y compra directa a productores locales	O1	Segmentación: dividir grupos de acuerdo a su comportamiento de consumo y adecuar la oferta
O4	Incremento de Carreras y Posgrados nueva oferta académica	O5		D4	
O5	Reducción de costos	Estrategias Defensivas		Estrategias de supervivencia	
AMENAZAS (-)		F2	Diferenciación de ofertas de acuerdo a nuestro público objetivo con productos únicos	A1	Diferenciación de productos ante el ingreso de nuevas máquinas y nuevos oferentes
A1	ingreso de nuevas máquinas vending	A3		A5 - A3	
A2	Comportamiento inadecuado en el uso por parte de los usuarios	F3	Campaña publicitaria para cuidar la máquina ante los atascamientos	D1-D5	Previsión de adquisición de productos y caducidad mediante software de control de inventarios
A3	Mismos productos comercializados a menor precio	A5 A2		A1	
A4	Ingreso de operación de un Bar universitario				
A5	Mal funcionamiento del mecanismo (atascamiento)				

Fuente 25. La autora

Análisis sectorial y de competidores

En esta sección analizamos las competencias que posee nuestra oferta tanto directa como indirecta y la competencia potencial.

Competencia directa

Este se trata de los competidores directos los cuales son entidades que poseen una oferta semejante. En cuanto a la máquina vending no posee una competencia de momento, pero como está creciendo la universidad es muy probable que puedan adicionarse unas nuevas.

Competencia indirecta

Esta se refiere a los competidores indirectos los cuales son entidades que reconocen a la propia demanda, pero de otra forma. En nuestro caso, existen distintas tiendas de barrio fuera de la Universidad que ofrecen productos muy similares a los que ofertamos.

Competencia potencial

Los competidores potenciales son un tanto Hipotéticos y al considerar el crecimiento que está teniendo la Universidad, no descartamos la idea de que pueda ingresar algún competidor potencial.

Formulación de la Estrategia

Una vez evaluados los impactos estratégicos diseñados se crean procedencias y sus impactos pertinentes deseables en los resultados.

Tabla 9

Formulación de estrategias

<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA OFENSIVA</p> <p>Liderazgo en costos al comprimir la intermediación y compra de forma directa a fabricantes locales</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN</p> <p>Branding que gestiona un posicionamiento al vending como iniciativa para obtener productos sustanciosos a través la estrategia de cartera de nuevos productos</p>
<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DEFENSIVA</p> <p>Diferenciación de las ofertas acorde a nuestro grupo objetivo con productos insuperables, a través del uso de segmentación</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA</p> <p>Previsión en la adquisición de productos y extinción a través de software de inspección de inventarios</p>

Fuente 9. La autora

Estrategias adicionales

Tabla 10

Estrategias Adicionales

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Territorial	De momento no se hace ninguna distinción territorial porque la máquina vending tiene un alcance muy definido y con consumidores ya establecidos
Clientes	Esta estrategia hace la implicancia que poseemos dos grupos claramente identificados: consumidores habituales, consumidores consientes que buscan productos con altos valores nutricionales

Fuente 10. La autora

Estrategia Funcional

La estrategia funcional es el plan estratégico adoptado por cada área funcional en la cadena de valor de la organización, como marketing, producción, finanzas, recursos humanos, TI, etc., para implementar y alinearse con la estrategia/visión empresarial o corporativa general para lograr los objetivos a nivel organizacional.

Tabla 11

Estrategia funcional

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN
Producto	Para la estrategia del marketing, el producto no se visualiza como producto perceptible, más bien se ve como el principio de valor que se otorga a los clientes. El valor que se ofrece a los clientes para la máquina expendedora se logra conceder de muchas formas, como: el beneficio de disponibilidad, nuestra estrategia es poseer variedad de productos colocados en la maquina vending con opciones nutritivas para abarcar un nicho de mercado que no estaba siendo atendido e ir adaptando esta oferta a las nuevas tendencias.
Precio	Estrategia de precios que persigue la Vending Machine en varios segmentos de clientes en los que opera. Sin embargo, no hay distinción de precios. Pues los precios deben ser competitivos considerando una disminución de precios a través de la reducción de intermediarios.
Promoción	Se realizará presencia en los eventos de la Universidad y contribuiremos con la asociación de Estudiantes para financiar estas actividades. El estallido de la social media y han modificado la forma de hacer publicidad y con ello el panorama del mix de comunicación y sus estrategias para las máquinas expendedoras.
Plaza	Nosotros podremos elegir si se implementa un método de comercialización que se maneje de forma directa, indirecta o de las dos maneras. La determinación de diseño del canal involucra: conocimiento en la oferta de valor para el cliente, puntos de conveniencia existentes para el cliente, longitud y profundidad en la gama de productos de máquinas expendedoras y técnicas de comercialización de la competencia. La máquina vending perseguirá acuerdos de distribución con grandes distribuidores regionales. También buscamos relaciones con empresas de marcas locales para suministrarles máquinas para sus productos.

Presupuesto Requerido o Asignación Presupuestaria

Tabla 12

Asignación presupuestaria/ cuenta de resultados

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	
Brandeo decoración Publicitaria	El reposicionamiento contempla	\$250
mantenimiento	Antes de lanzar la nueva imagen de la Vending Machine se establecerá un mantenimiento preventivo y correctivo	\$150
Evento	Evento de Relanzamiento para dar a conocer la nueva imagen de la Vending Machine	\$100
Financiamiento	Financiamiento a FEUCE	\$150
Nuevos proveedores	Búsqueda de nuevos proveedores	\$100
Stock	Stock de nuevos productos	\$300
Página Web	Página Web donde puedan colocar sugerencias y que la comunidad vote por las mejores opciones	\$150
TOTAL		1200

Fuente 12. La autora

Nuestra propuesta de reposicionamiento contempla un presupuesto necesario para ejecutar las actividades planificadas.

Tabla 13

Ejecución y control del plan o Indicadores

ESTRATEGIAS	Julio	Julio	Julio	Julio	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Agosto	Septiembre	Septiembre	Septiembre	Octubre	INDICADORES
<i>Brandeo</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Contrato –
<i>Decoración</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Instalación firma
<i>Publicitaria</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	entrega recepción
<i>Mantenimiento</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	firma entrega
<i>Evento</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	recepción
<i>Financiamiento</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Evidencias
<i>Nuevos proveedores</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Acta
<i>Stock</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Contacto/Acuerdos firmados
<i>Página Web</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Inventario
	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Contrato -Entrega

Fuente 13. La autora

Resumen

El cuarto capítulo parte del análisis situacional de los factores internos y externos; específicamente los entornos: Económico, socio-demográfico, político jurídico, ecológico y tecnológico para cimentar posteriormente el análisis FODA que fue nutrido del análisis de microentorno, esto nos permitió hacer un análisis de estrategias empresariales.

El análisis FODA sirvió como insumo para estructurar una matriz cruzada que es una herramienta valiosa para poder tomar las mejores decisiones porque entrecruza los factores identificados en el FODA y eso nos permite ampliar en cuatro tipos de estrategias. Las cuales son: Estrategias de fuerzas y debilidades, las estrategias de debilidades y oportunidades, las estrategias de fuerzas y amenazas, y las estrategias de debilidades y amenazas.

Finalmente, el capítulo termina con la asignación presupuestaria y elaboración de presupuesto para la asignación de recursos. A la vez que se estructura un plan de ejecución y se diseñan indicadores para evaluar el proyecto y que no se desvíe de los objetivos centrales.

Capítulo 5:

Conclusiones

- El estudio de las encuestas tuvo el propósito de diagnosticar la aceptación y satisfacción con la oferta actual en productos. Una comprensión adecuada de la satisfacción de nuestros clientes nos permitirá identificar sus necesidades específicas para adaptar nuestras ofertas a sus requerimientos. Los resultados evidenciaron que muchos estudiantes no consumían productos de la máquina vending porque consideraban que únicamente poseía productos con cualidades poco nutricionales, por lo cual es muy necesario realizar un reposicionamiento adaptando nuestra oferta con el propósito a atender a un nicho de mercado bastante considerable.
- El año 2020 temas de la pandemia trajo dificultades y cambios para muchas personas en todo el mundo, nuestros hábitos y comportamientos cotidianos cambiaron drásticamente. Nuestras prioridades también han cambiado, con muchas personas centrándose nuevamente en llevar una vida saludable. En consecuencia, ha cambiado la cultura de la salud y de la alimentación. Para este 2022 estamos a punto de ver cómo estos cambios inciden en los consumos y pese a que no ha existido presencialidad al 100% los estudiantes de medicina están haciendo prácticas presenciales y los productos que solían tener una alta rotación hoy se mantienen en la percha razón por la cual debemos diversificar nuestra oferta complementándola con opciones con características más nutritivas.
- El análisis situacional realizado conjuntamente evaluación de estrategias nos permitió diseñar cuatro estrategias: por un lado, como estrategia ofensiva tenemos el liderazgo

- En costos al reducir intermediación y compra directa a productores locales, además, se plantea una estrategia de reorientación branding para posicionamiento como opción para adquirir productos nutritivos mediante la estrategia de cartera de nuevos productos. Adicionalmente, se sugiere una estrategia defensiva como la diferenciación de ofertas de acuerdo a nuestro público objetivo con productos únicos, mediante el uso de segmentación y finalmente se diseñó una estrategia de supervivencia mediante la previsión de adquisición de productos y caducidad mediante software de control de inventarios.

Recomendaciones

- Para tener sostenibilidad, una empresa debe adaptarse con las condiciones de cambio del medio exterior, descifrarlas y proceder de manera rápida para renovar su modelo de negocios inclusive restaurar la perspectiva de la investigación de su industria. En el caso de la Vending es necesario diversificar nuestra oferta con el objetivo de captar un nicho de mercado que busca consumir opciones. Se recomienda ir modificando ciertos elementos para adaptarnos a nuevas tendencias.
- La investigación de mercados reduce el riesgo de fracaso del producto y del negocio, adicionalmente ayuda a las empresas a descubrir la opinión de los consumidores sobre muchos temas: por ejemplo, en el caso nuestro, nos ayuda a conocer niveles de satisfacción de nuestra oferta. Esta comprensión del mercado es fundamental para proporcionar los productos que los consumidores desean en cantidades suficientes para lograr el éxito comercial. Por ello es importante hacer un estudio recurrentemente.
- El análisis situacional nos ayuda a establecer las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y amenazas. Esto nos permite aprovechar lo que hace bien, abordar lo que le falta, aprovechar nuevas oportunidades y minimizar los riesgos. Al realizar el entrecruce en el FODA nos permite diseñar estrategias ofensivas, estrategias de reorientación, estrategias defensivas y una estrategia de supervivencia.

Bibliografía

- Armstrong, G., Kotler, P., Zepeda, A. M., Pérez, M. D. P. C., Arroyo, J. C., & Milling, H. A. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). *Fundamentos de marketing*.
- Chernev, A. (2020). *The marketing plan handbook*. Cerebellum Press.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* editorial Mc Graw Hill. México.
- Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGraw Hill Educación.
- Hedin, L., & DeSpain, S. (2018). SMART or not. Writing specific, measurable IEP goals. *TEACHING Exceptional Children*, 51(2), 100-110.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing* (Décima Edición ed.). México: Prentice Hall.
- Lambin, J. J., & Alejandro Molla descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.
- Mondragone, H. L. (2008). *Planeación Estratégica*. México: Antares.

Pereira, J. E. (2015). *MERCADEO*. Obtenido de www.mercadeo.com

Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*.

Porter, M. E. (1991). Estrategias competitivas genéricas. En Porter, Michael E. *Estrategia competitiva: técnicas para análisis de industrias y da concurrencia*. 8a ed. Rio de Janeiro: Campus, 49-58.

Porter, M. E. (2005). *Estrategia y ventaja competitiva*. Deusto.

Apéndices

Apéndice A. Modelo de entrevista al Nutricionista Ing. Adrián Balarezo

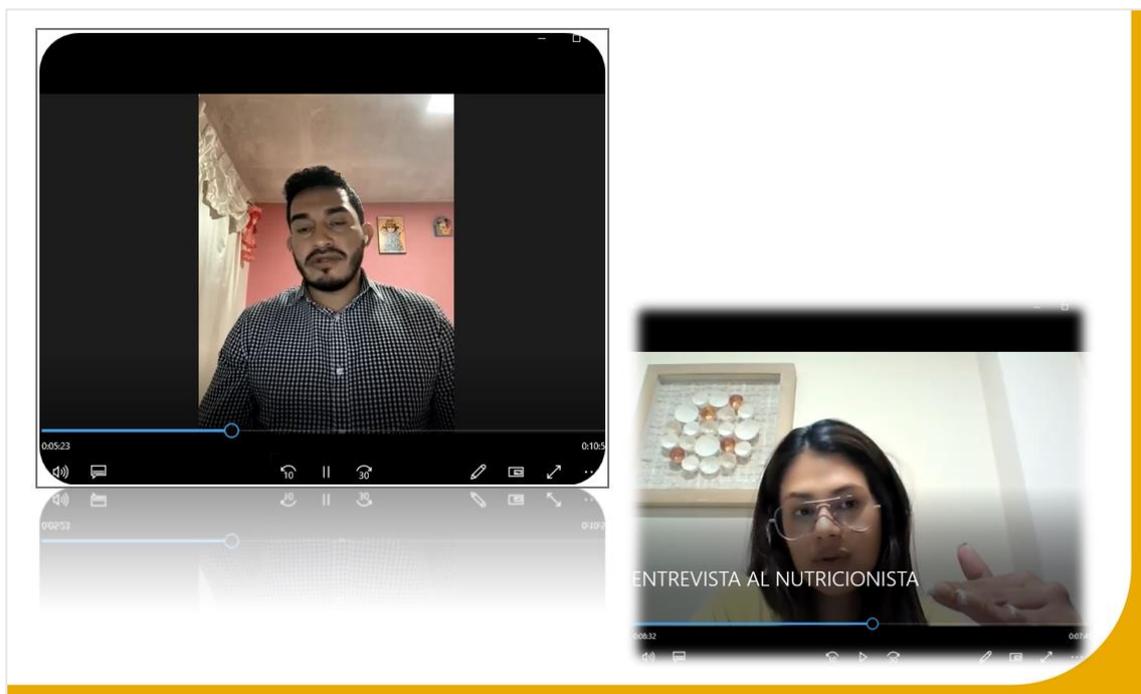


Entrevista dirigida al nutricionista el Ing. Adrián Balarezo.

La actual entrevista tiene fines pedagógicos de tal manera que se la lleva a cabo para la elaboración del proyecto de la tesis de la Universidad Internacional del Ecuador con el objetivo de conocer información relevante para la mejora y el reposicionamiento de la máquina vending; las respuestas ofrecidas de esta entrevista serán de absoluta confidencialidad.

1. ¿Cuáles deben ser los horarios ideales de las comidas?
2. ¿Cómo incide la nutrición en el desempeño universitario?
3. ¿Qué piensa de los snacks que se pueden encontrar en las tiendas?
4. ¿Piensa que los estudiantes son conscientes de los productos que consumen? ¿Por qué deberían serlo?
5. ¿Cuántos litros de agua deben tomar al día y por qué es importante para los estudiantes?
6. ¿Cuáles son los snacks que recomienda comer entre comidas para los estudiantes?
7. ¿Qué tipos de productos debería contener una máquina vending para ser considerada saludable?

Apéndice B. La entrevista al Nutricionista Ing. Adrián Balarezo, se la realizó por vía zoom debido a temas de pandemia.



Apéndice C. Modelo de encuesta para los estudiantes de la Universidad PUCE.



Análisis de nuevos productos nutricionales para una máquina expendedora vending ubicada en la facultad de medicina de la PUCE - Sede Manabí

Por medio de este estudio se pretende brindar opciones saludables y nutritivas en la máquina expendedora de la Universidad.

1. Conoce los productos que actualmente se comercializan en la máquina expendedora (vending) de la PUCE?

Marca solo un óvalo.

SI

NO

2. Ha consumido productos en la máquina expendedora (vending) de la PUCE

Marca solo un óvalo.

SI

NO, podría indicar el motivo

Otro: _____

3. Le gustaría que en la máquina vending existan productos totalmente saludables

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Opción 3

[https://docs.google.com/forms/d/1f9qwD\[uG\]pfHFkswaA5\[0vkQ7UCX4h\]y0O_raRChLL4/edit?ts=6192fcae](https://docs.google.com/forms/d/1f9qwD[uG]pfHFkswaA5[0vkQ7UCX4h]y0O_raRChLL4/edit?ts=6192fcae)

1/3

21/3/22, 2:46

Análisis de nuevos productos nutricionales para una máquina expendedora vending ubicada en la facultad de medicina de la PUCE - ...

4. Qué productos saludables sólidos les gustaría encontrar en la máquina?

Marca solo un óvalo.

- SNACKS DE FRUTOS SECOS
- SNACKS DE FRUTAS DESHIDRATADAS
- BARRAS ENERGÉTICAS
- CROQUETAS DE QUINOA
- GALLETAS INTEGRALES

5. Qué productos saludables líquidos les gustaría encontrar en la máquina?

Marca solo un óvalo.

- YOGUR
- LECHE DE SOYA
- AVENA
- JUGOS SIN CONSERVANTES

6. Cuánto esta dispuesto a pagar por consumir productos naturales?

Marca solo un óvalo.

- No mayor de \$ 1
- No mayor a \$ 1,50
- No mayor a \$ 2,00

Apéndice D. Ubicación de la Máquina Vending.

