



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO DEL ENSAYO

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA TROPISAL, CANTÓN SALINAS

COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Autora:

YTURBURO GUTIERREZ LADY TAMARA

Profesora Guía
Ing. Soraya Linzán R., MSc.

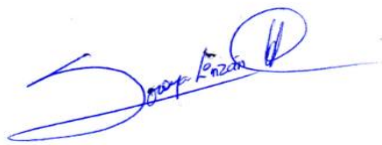
La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA TROPISAL, CANTÓN SALINAS.**”, elaborado por la señorita **LADY TAMARA YTURBURO GUTIERREZ**, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán R., MSc.

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El presente trabajo de titulación con el título de “**ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA EMPRESA TROPISAL, CANTÓN SALINAS**”, elaborado por **YTURBURO GUTIERREZ LADY TAMARA**, declaro que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica, educativa, empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la facultad de **CIENCIAS ADMINISTRATIVAS** carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, pasan a tener derecho de autorales correspondientes, que se transforman en propiedad exclusiva de la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA** y, su reproducción total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente



Yturburo Gutiérrez Lady Tamara
C.I: 2400175531

AGRADECIMIENTO

Retribuyo mi agradecimiento a mi tutora de ensayo Miss Soraya Linzán que durante este semestre me guio para realizar el trabajo de titulación de manera correcta, también agradezco a todos los docentes que conocí durante mi trascurso universitario, por brindarme conocimientos importantes y fundamentales que me será útiles en mi vida profesional y personal, por los consejos brindados en las aulas de clases en las cuales se percibe el compañerismo y unión de curso.

Quiero agradecer a Dios por haberme dado fortaleza en todos mis estudios universitarios y también a mis padres porque me dieron su apoyo incondicional en cada momento, por otro lado, quiero agradecer a mis hermanos por creer en mí y por nunca dejarme tirar la toalla y por brindarme su apoyo.

Lady Yturburo

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres, que siempre estuvieron apoyándome y aconsejándome en todo momento, también dedico este trabajo a mi tío Manuel que me ayudo cuando lo necesitaba y sé que desde el cielo me está mirando y se siente orgullo de mi logro.

También me dedico este trabajo a mí misma, por todo el esfuerzo que tuve durante todo mis estudios universitarios y así poder cumplir con unas de mis metas establecidas en mi vida.

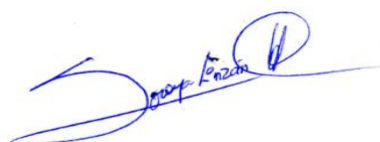
Lady Yturburo

TRIBUNAL DE GRADO



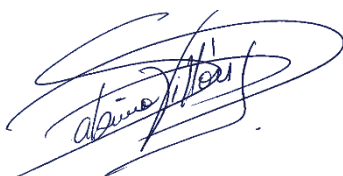
.....
Econ. William Caiche, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSc.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Sabina Villón, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



.....
Ing. Divar Castro, MSc.

**DELEGADO ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

ÍNDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRACT.....	10
INTRODUCCIÓN.....	11
DESARROLLO	12
Planteamiento del problema	12
Formulación del problema.....	13
Sistematización del problema.....	13
Objetivos de da Investigación.....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos Específicos	14
Marco Teórico	15
Antecedentes de la Investigación	15
Base Teórica y Conceptualización de la Vable	19
Estrategias de Marketing	19
Tipos De Estrategias De Marketing	21
Estrategia de Diferenciación.....	22
Estrategias de Posicionamiento	22
Estrategia de Crecimiento.....	23
Estrategia Competitiva de Kotler	24
Estrategia según la Ventaja Competitiva de Porter	25
Estrategia de Fijación de Precios Bases	25
Estrategia de Segmentación.....	26
METODOLOGÍA.....	27
Tipo de investigación	27
Exploratorio	27
Enfoque de investigación.....	27
Cuantitativo	27

Cualitativo	27
Modalidad de investigación.....	28
Documental.....	28
Metodos de investigación	28
Método Deductivo	28
Método Inductivo	29
Método Analítico.....	29
Técnicas de Recolección de Datos	29
Entrevista.....	29
Encuesta.....	30
Recolección De Información	30
Población	30
Muestra	30
Diseño no Probabilístico.....	31
Muestreo por Conveniencia.....	31
ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	32
Resultados de encuesta	32
Resultados de entrevista	35
Análisis e interpretación de resultados	36
Encuesta.....	36
Entrevista.....	37
CONCLUSIONES.....	39
RECOMENDACIONES	40
REFERENCIAS	41
ANEXOS	43
Anexos de Tabulación De Encuesta	43

LISTA DE TABLA

Tabla 1: Colaboradores de la Empresa TROPISAL.....	43
Tabla 2: Medios de Publicidad.....	43
Tabla 3: Cumplimiento de expectativa	44
Tabla 4: Canales de Distribución	45
Tabla 5: Estrategias de diferenciación	46
Tabla 6: Estrategias de Precio	47
Tabla 7: Parámetros de Calidad	48
Tabla 8: Inventario	49

LISTA DE FIGURA

Figura 1: Medios de Publicidad	44
Figura 2: Cumplimiento de expectativa	45
Figura 3: Canales de Distribución.....	46
Figura 4: Estrategias de diferenciación.....	47
Figura 5: Estrategia de Precio	48
Figura 6: Parámetros de Calidad.....	49
Figura 7: Inventario	50
Ilustración 1: Árbol de Problemas	51
Ilustración 2: Árbol de Objetivos	51
Ilustración 3: Operalización de la Variable	52
Ilustración 4: Conceptualización de la Variable.....	54
Ilustración 5: Formato de entrevista	55
Ilustración 6: Formato de Encuesta	55
Ilustración 8: Formato de Entrevista en Forms.....	55
Ilustración 7: Formato de Entrevista en Forms.....	55
Ilustración 10: Formato de encuesta en Forms.....	55
Ilustración 9: Formato de Encuesta en Forms	55

ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA TROPISAL, CANTÓN SALINAS

RESUMEN

En el presente se realizó en la Empresa TROPISAL S.A., dedicada al procesamiento de sal en grano apta para el consumo humano, se presenta como principal problema la falta de conocimiento y aplicación de las estrategias de marketing, creando así desvío en el cumplimiento de sus objetivos establecidos, asimismo influyendo en el posicionamiento del mercado. Como objetivo principal de establecido "Determinar la estrategia de marketing para la empresa TROPISAL, de forma que, se genere credibilidad en los productos que oferta" permitiendo así fomentar el crecimiento de la misma.

Esta investigación fue de tipo exploratoria, tomando en consideración como población a los colaboradores de la misma, para la recopilación de información se utilizó como técnica las entrevistas y encuestas, basados en los criterios establecidos en la Operalización de la variable estudiada, por otro lado, se pudo concluir que la estrategia de marketing de, es una estrategia factible para el crecimiento de la empresa.

Palabras clave: estrategias, marketing, posicionamiento, competencia.

ABSTRACT

At present it was held at TROPISAL S.A., dedicated to the processing of grain salt suitable for human consumption, the lack of knowledge and implementation of marketing strategies is presented as the main problem thus deviating from the fulfilment of its stated objectives, as well as influencing the positioning of the market. As the main objective of established "Determining the marketing strategy for the TROPISAL company, so that, credibility is generated in the products it offers" thus promoting the growth of it.

This research was exploratory in type, taking into account as a population the collaborators of the same, interviews and surveys were used as a technique for the collection of information, based on the criteria established in the Operation of the variable studied, on the other hand, it could be concluded that the marketing strategy, is a feasible strategy for the growth of the company.

Keywords: strategies, marketing, positioning, competition.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial se encuentra en un constante innovación y crecimiento que no es fácil detener o dejar fuera de la vida de las personas y organizaciones, debido a que, existen empresas que consideran importante y fundamental la evolución tecnológica, es por ello que factores son de suma importancia para el crecimiento de las mismas y así poder poseer un nivel de competitiva alto ante las demás empresas tradicionales que se encuentran dentro del sector.

Así mismo, se puede manifestar que el posicionamiento que posee una empresa dentro del mundo empresarial, es una clave importante y útil para que forme parte del crecimiento a nivel internacional, logrando así el cumplimiento de sus estrategias y metas establecidas, cabe recalcar que, el posicionamiento de una empresa no siempre se debe solo a la calidad del producto sino también al posicionamiento que se posee dentro de la mente de los clientes por medio de las publicidades existentes las cuales serán influencia de una imagen positiva de la misma, logrando así cumplir con los 3 factores importantes que son la venta del producto, fidelidad del cliente y posicionamiento de la empresa.

Por ello no es considerable dejar a un costado la tendencia de aplicación de estrategias de marketing dentro de una organización, inicialmente por una ser una limitante para la credibilidad de la empresa, además del hecho de que las estrategias de marketing son aplicadas para lograr de cierta forma el cumplimiento de los objetivos estratégicos establecidos y como consecuencia introducir y adaptar a la empresa a las circunstancias sociales actuales que están pasando alrededor del mundo.

Ecuador siendo un país en línea de desarrollo, cuenta con empresas dedicadas a la producción de sal ya sea en grano o de mesa, pero pocas de estas empresas que brindan este producto poseen una publicidad, imagen corporativa y estrategias de marketing establecidas, un claro ejemplo es EmproSal comercializadora de sal industrial empresa que maneja una página web en donde se pueden divisar los productos que ofertan además de contar un posicionamiento estable dentro de la industria salera.

DESARROLLO

Planteamiento del problema

A pesar de que el mundo en la actualidad está pasando por una emergencia sanitaria las empresas han seguido laborando, algunos gerentes optaron por la aplicación de usar medios electrónicos para la publicidad de la organización, por otro lado, también hicieron uso de sus estrategias de marketing establecidas permitiendo así que cumplan los objetivos organizacionales y evitando así que la empresa a final del cierre fiscal cuente con pérdidas económicas.

El mercado internacional caracterizado por economías mundiales e innovación tecnológica, hoy en día se encuentra en tendencia debido a las empresas del sector producto y de servicio, en tal sentido, las empresas dedicadas a la satisfacción de necesidades de los clientes se encuentran en una inmensa lucha por mantenerse e incrementar su participación en el mercado nacional e internacional, lo cual las conlleva a revisar constantemente sus estrategias organizacionales y de marketing para mantener la fidelidad de sus compradores y crear una ventaja competitiva con las demás organizaciones.

Ante esta situación existen diversas soluciones alternas que las empresas pueden ofertar a las personas y así mantenerse en la mente de los individuos, todas las percepciones y experiencias significativas de los clientes son utilizadas como referencias para formar una imagen mental determinando el comportamiento de los mismos, formando indirectamente de la decisión de adquirir un producto o servicio de la institución, es por ello que, la imagen corporativa que representa a la empresa debe demostrar la calidad, calidad y veracidad con la que trabajan atribuyendo así a un estereotipo empresarial influyente en las personas.

La Empresa TROPISAL se dedica a la producción y distribución de sal en grano, abasteciendo a las industrias nacionales del Ecuador que ofertan sal de mesa, se encuentra con la constante necesidad de realizar correcciones con sus objetivos de marketing por motivo de que no carecen la suficiente publicidad dentro de la industria salera, pero esto se debe a que poseen un limitado conocimiento sobre las estrategias de marketing y es por ello que presenta ciertos

tipos de inconvenientes que afectan al crecimiento de la misma, por otro lado existen otros factores negativos que influyen en este dilema como lo son la falta de inversión en marketing, no contar con un logo y slogan y no establecer canales de distribución eficientes incitando a que el posicionamiento y reconocimiento de la organización sea escaso.

No determinar o tener desconocimiento sobre el mercado meta con el que se trabaja es uno de los inconvenientes que una organización puede tener, es por ello que, la empresa TROPISAL aún no puede llegar a obtener un posicionamiento estable dentro del sector productivo industrial creando así paredes con los posibles clientes potenciales existentes en el mercado, por otro lado, el no establecer el mercado meta, puede provocar un mal direccionamiento al momento de plantear los objetivos organizacionales provocando así que la institución realice gastos de marketing innecesarios .

Formulación del problema

Para este trabajo de titulación se realizó la siguiente formulación de problema: “¿De qué manera incide la aplicación de las estrategias de marketing en el crecimiento de la Empresa TROPISAL de la provincia de Santa Elena?

Sistematización del problema

Las preguntas determinadas a partir de la formulación general del problema responden a la necesidad de elaborar este el trabajo de investigación tales como:

- ¿Cómo afecta el limitado conocimiento de las estrategias de marketing a la empresa TROPISAL?
- ¿Cómo influye el desconocimiento sobre el mercado meta en la empresa TROPISAL?
- ¿Qué ventajas obtiene la empresa TROPISAL al momento de implementar estrategias de marketing?
- ¿Cuál será la mejor estrategia de marketing para el posicionamiento de la empresa TROPISAL?

- ¿De qué manera la elaboración de un plan de marketing incidirá en el cumplimiento de objetivos estratégicos de la empresa?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

- Determinar la estrategia de marketing para la empresa TROPISAL, de forma que, se genere credibilidad en los productos que oferta la empresa.

Objetivos Específicos

- Ajustar las estrategias de marketing establecidas por la empresa, para el cumplimiento de objetivos de la Empresa TROPISAL.
- Identificar el mercado meta, obteniendo un estable posicionamiento dentro de la industria salera.
- Enlistar las necesidades primordiales, evitando gastos innecesarios de marketing.

Marco Teórico

Antecedentes de la Investigación

En la actualidad mantener activa una empresa se considera un reto, debido a que, las actualizaciones tecnológicas son frecuentes y esto conlleva a que las empresas innoven y cuenten con una mejora continua, por ello las estrategias de marketing son fundamentales debido a que son técnicas que ayudan a la empresa a cumplir con sus objetivos establecidos, es necesario determinar e identificar los productos que tengan rentabilidad y mayor posición dentro del mercado.

A continuación se dará a conocer trabajos de titulación tanto nacionales como internacionales relacionados con el tema de investigación.

Juan Carlos Calvopiña en su trabajo de investigación titulado “Estrategias De Marketing Digital Para Posicionar A La Cafetería “La Fuente” manifiesta que para poder mejorar esta situación, la investigación cuenta con un objetivo general, el cual es, “Aplicar estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la cafetería La Fuente” que se lograrán a través de: Diseñar un Plan de Marketing Estratégico con herramientas digitales enfocado en el uso de redes sociales y Ejecutar un plan piloto basado en el uso de redes sociales para captar nuevos clientes y posicionar a la cafetería en este grupo objetivo. Como resultado de esta investigación el estudiante determinó que las estrategias de marketing “permiten realizar un trabajo óptimo, para llegar al consumidor optimizando los recursos que posee una empresa, sin importar el tamaño que esta tenga, pues lo más importante es vender a los consumidores. (CALVOPÍÑA, 2018)

Leonardo Largo por otro lado en su trabajo de investigación nominado “Análisis de estrategias de Marketing para posicionar a la empresa comercializadora de semillas Semimor S.A. en la provincia del Guayas” plantea como objetivo general analizar estrategias de marketing para posicionar nuevos tipos de semillas de la empresa”, considerando nuevos puntos de ventas para

el producto e impulsando la nueva marca mediante publicidades, promociones y descuentos las cuales serán favorables para la captación de nuevos clientes. (LARGO VILLAMAR, 2018)

A través una investigación con enfoque cualitativo y de tipo documental y de campo y aplicación de entrevistas y encuestas el estudiante determino que la empresa Semimor S.A tome una nueva perspectiva, y aplique estrategias de diferenciación, la cual comprende ofrecer a los clientes la exclusividad de tener un producto de calidad como las semillas certificadas de alto rendimiento ante las continuas exigencias de los productores arroceros a recibir un producto de calidad que brinde garantía necesarias en sus campos.

Kelvin Andrés Delgado autor de la investigación “Incidencia de las Redes Sociales como Estrategias de Publicidad en el Desarrollo del Sector Hotelero Del Cantón La Libertad Provincia De Santa Elena, Año 2017” propuso como objetivo general Incentivar el uso de redes sociales mediante un plan publicitario con el fin de promocionar ofertas hoteleras del cantón La Libertad, a través de la realización de un análisis de la situación actual del sector hotelero, por medio del desarrollo de una matriz FODA la cual permitió desarrollar estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado. (DELGADO, 2019)

El trabajo de investigación de campo fue desarrollado en base a una metodología participativa, siendo así que la presente investigación se base en el método deductivo, y para la recolección de datos utilizo encuestas y entrevistas aplicadas a clientes y directivos del sector hotelero; el estudiante recomienda que es necesario que los gerentes contraten a una persona experta en el tema de manejo de redes sociales que pueda realizar una adecuada implementación y administración del plan que se recomienda en este trabajo investigativo.

Las estudiantes Jennifer López y Viviana Soto en su tema de investigación denominada “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Lomacral Productoras de Larva de Camarón en la Provincia De Santa Elena” propusieron como objetivo desarrollar una propuesta de plan estratégico de marketing e identificar nuevos mercados para la introducción de larva lo cual permitirá que la empresa lidere con eficacia y excelente el mercado tanto nacional como internacional” (LÓPEZ & SOTO, 2013).

Las estudiantes recomendaron una mejora en la imagen de la página web para que al momento de ingresar a ella se encuentre información de interés logrando así llenar las expectativas de los clientes, además de realizar cambios en el logotipo, isotipo y slogan creando uno más llamativo y con colores representativos y por otro lado invitaron a manejar una base de datos que permitirá gestionar de manera óptima la comercialización del producto.

Jimmy Froilan Crespo autor del trabajo de investigación propuesto como “Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de Jugo de Caña de Azúcar “Cañita Dulce” en la ciudad de Guayaquil” planeo como objetivo conocer si dicho jugo es una bebida que los ciudadanos guayaquileños toma con frecuencia, por medio de un análisis de comportamiento de los consumidores con la bebida y los productos sustitutos; para la obtención de información aplicó entrevistas a 50 personas que frecuentan en la adquisición de bebidas naturales o fabricadas en una industria y como resultados obtuvo que este es un mercado no explorado el cual posee un alto nivel de aceptación, el cual permitió la empresa realice análisis enfocados en la mejora continuo del producto (FROILAN, 2010)

Otra investigación revisada es la de las estudiantes Marisela Hurtado y Rosa Olascoaga, trabajo de titulación “Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la Marca JJD MAR de la Empresa Procesadora de Sal Daria” en donde explica que la investigación en cuestión tiene como objetivo general; proponer un plan de estrategias de Marketing Mix para contribuir al

posicionamiento de la marca “JJD MAR” de la empresa procesadora de sal Daira SAC, en la ciudad de Chiclayo. (HURTADO & OLASCOAGA, 2017)

Las estrategias determinadas para posicionamiento de la marca JJD MAR, unidas al marketing mix son la modificación del producto, que se refiere al mejoramiento de las características del producto para la captación de un mayor número de clientes. Segundo, establecer precios competitivos si bien actualmente los precios son parecidos a los de la competencia e incluso unos céntimos menos, evaluar el establecimiento de descuento. Tercero, restructuración del punto de venta, se refiere a mejora de los procesos de ventas, Cuarto, Comunicación externa a través de volanteo de folletos, y la venta directa al público objetivo.

María José Gonzales Carbo en su trabajo de titulación denominado “Estrategias de marketing y publicidad para vender al Ecuador como un producto” establece como objetivos de marketing posicionar una nueva imagen de marca Ecuador, para que a través de la misma se pueda incrementar el ingresos de los turistas al país, posicionando al país como un destino turístico más visitados en Latinoamérica además de promover y aumentar la participación de mismo en las exportaciones de productos ecuatorianos. Concluyendo que la razón de visita al país es por su pluricultural que posee, consiguiendo así, una ventaja competitiva entre los demás países. (GONZÁLEZ, 2005)

Juan Carlos Garcés Tapia en su investigación titulada “Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca” determina como objetivo Aplicar estrategias de mercadotecnia para dar a conocer, posicionar y consolidar económicamente a la microempresa “La Huasteca”, utilizando las redes sociales como una herramienta publicitaria obteniendo como resultado que la empresa cuente con un mayor prestigio ante sus clientes y clientes potenciales aumentando así la cartera de clientes de la organización he irse posicionando en la mente del consumidor y del mercado productivo. (GARCÉS, 2014)

Por otro lado Claudio Chávez, Tomás Cruzalegui y Silvia Reyes en su trabajo de investigación “Plan de marketing para el desarrollo y comercialización del producto “FAST & HEALTHY, sano es mejor”, una alternativa sabrosa, saludable y conveniente a la dieta tradicional” fundamentan como objetivo satisfacer el segmento de personas que quieren o necesitan llevar una vida saludable, a través de mejorar la calidad y estilo del producto siendo más llamativo y captando mayor atención de los posibles clientes. Y como resultado obtuvieron que se le debe dar importancia a los insumos con los que se prepararán nuestras comidas y al valor nutricional de cada insumo y del plato completo, estos a su vez deben estar comunicados en el empaque del mismo para asegurar que la información brindada sea óptima.

Base Teórica y Conceptualización de la Variable

Estrategias de Marketing

Según Philip & Armstrong (2016) en su libro denominado Fundamentos de Marketing establecen que la estrategia de marketing es:

“Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado 2) la definición del posicionamiento, 3) la elección de la combinación de marketing (4P) y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing”.

En otras palabras, este concepto hace referencia a las estrategias de marketing aplicadas por una organización fortalecen el conocimiento sobre el mercado a donde se va a dirigir, y a su vez fomentar el posicionamiento de la misma, cabe recalcar también que la aplicación correcta de las 4p o marketing mix dentro de una empresa es de gran ayuda, por motivo a que, se cuenta con una combinación exacta sobre el precio, plaza, promoción y producto creando ventaja competitivas sobre sus rivales.

Por otro lado McCarrthy & Perreault (2017) manifiesta en su libro Marketing Planeación Estratégica que:

“La estrategia de marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado”.

Dicho de otra forma, las estrategias de marketing se basa en establecer el mercado meta con el cual la organización trabajará, además de, demostrar el modo operandi estratégico de la empresa ante una situación que se le presenta en el mercado y con sus competencias esclareciendo las fortalezas con las que cuenta y resolviendo las debilidades ostentadas.

Mientras tanto Fischer & Espejo (2011) en su libro denominado Mercadotecnia manifiestan que:

“La estrategia de marketing comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga”

Eso quiere expresar que las estrategias de marketing incluyen actividades relacionadas con las acciones del grupo de interés, empleados y socios, para que se pueda describir la forma en la que la empresa trabaja para satisfacer las necesidades y cumplir con los requerimientos de los clientes.

El sitio web CreceNegocio (2019) en una de sus publicaciones expresa que para “formular e implementar estrategias de marketing es una función importante, ya que permitir estas alcanzar los objetivos de marketing, son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa”, en otras palabras quiere decir que para establecer las estrategias de marketing se debe determinar los egresos e ingresos que tiene la organización en una determinado tiempo.

También Thompson (2018) en una publicación realizada en el sitio web Marketing Free manifiesta que:

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

Cabe decir que, las estrategias de marketing se fundamentan en la definición del mercado importante y relevante para la organización, segmentando de esta manera el sector o área con las cuales trabajaran, además de contar con un posicionamiento competitivo percibido por los consumidores, para que a través de la misma, se pueda introducir un producto nuevo además de mejorar el tiempo de respuesta y determinación de la política organizacionales relacionadas con el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Tipos De Estrategias De Marketing

Las estrategias de marketing permiten que las empresas cumplan con sus objetivos y metas establecidos en un tiempo determinado, haciendo uso de su profesionalismo, experiencia, eficacia, eficiencia y rapidez que posee en el proceso productivo, además si la organización plantea o formula bien las estrategias de marketing podrá cambiar la situación actual en la que se encuentra.

La elección de la estrategia de marketing se basa en la concertación del cumplimiento de objetivos de marketing establecidos, es por ello que, la implementación de las acciones a realizar se deben direccionar a la actividad que realiza la organización. A continuación se presentara y detallará las principales tipologías de estrategias de marketing a considerar por la empresa las cuales son:

- Estrategia de Diferenciación
- Estrategia de Posicionamiento
- Estrategia de Crecimiento
- Estrategia Competitiva de Kotler

- Estrategia según la Ventaja Competitiva de Porter
- Estrategia de Fijación de Precio
- Estrategias de Segmentación

Estrategia de Diferenciación

Los autores Ferrell & Hartline (2012) en su libro declaran que la estrategia de diferenciación es

“la herramienta más importante de la diferenciación de producto es la marca. Las percepciones de los clientes sobre una marca son de la mayor importancia en esta diferenciación debido a que las discrepancias entre las marcas en competencia pueden estar basadas en cualidades reales”

En relación a esta definición se puede decir que las estrategias de diferenciación se basan en establecer una diferencia del producto ante las demás empresas competidoras a través de la marca del producto además de incluir la imagen y slogan para que el cliente se identifique con la organización, generando así una fidelidad cliente-empresa.

De igual forma Ferrell & Hartline establecen existen tres tipos de estrategias de diferenciación las cuales se describirán a continuación: (2012)

1. Descriptores del producto: la empresa detalla la información del producto.
2. Servicios de soporte al cliente: la empresa proporciona servicios de apoyo y asesoramiento al cliente.
3. Imagen: la empresa proyecta las actualizaciones realizadas y todos los aspectos positivos de la misma.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento de los productos en el mercado se realiza a través de lo que desea proyectar la empresa a sus clientes, es por ello que Monferrer (2013) manifiesta que el posicionamiento de un producto “supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. Las empresas pueden establecer y elegir entre varias estrategias de posicionamiento”, en otras palabras el principal lugar en donde la empresa debe introducirse es en la mente de los consumidores y es por ese motivo por el cual las organizaciones consiguen diferenciarse de la competencia.

Por otro lado Ferrell & Hartline dividen en tres partes la estrategia de posicionamiento las cuales son: (2013)

1. Fortalecer la posición actual: se basa en monitorear constantemente estén satisfechos con el producto y/o servicio brindado.
2. Reposicionamiento: basada en tener un cambio fundamental en las estrategias establecidas para así satisfacer las necesidades de los clientes.
3. Reposicionar a la competencia: a través de las amenazas de la competencia obtener una ventaja competitiva.

Estrategia de Crecimiento

Diego Monferrer Tirado (2013) manifiesta que las estrategias de crecimiento son “aquellas que parten de un objetivo de crecimiento, ya sea en las ventas, en la participación de mercado o en los beneficios”, por lo consiguiente, las estrategias de crecimiento ayudan a desarrollar planes de marketing en donde se involucran los objetivos y metas a cumplir en un tiempo determinado además de generar acciones que favorecen a la empresa ante los cambios que se presenta en el entorno.

Diego Monferrer Tirado, también expresa que este tipo de estrategia se la puede diferenciar entre tres tipos, que se describirán a continuación: (2013)

1. Estrategia de crecimiento intensivo: se basa en la actuación del mercado y/o productos ofertados y se subdivide en:

- Estrategias de penetración: se desarrolla por medio de los productos existentes.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: crece a través de la comercialización del producto en mercados nuevos.
 - Estrategia de desarrollo de producto: crece por medio de la creación de nuevos productos o rediseño de los existentes.
2. Estrategias de crecimiento por diversificación: se basa en las oportunidades encontradas en otro tipo de mercado meta y se las puede diferenciar entre:
- Estrategia de diversificación no relacionada: nuevas actividades no relacionadas con las actuales.
 - Estrategia de diversificación relacionada: nuevas actividades relacionada o basadas en las actuales.
3. Estrategia de crecimiento por integración: se fomenta por medio del desarrollo y se la oriente en 3 direcciones:
- Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquiere la participación entre las empresas proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: adquiere la participación entre las empresas distribuidoras.
 - Estrategia de integración horizontal: adquiere la participación entre la competencia.

Estrategia Competitiva de Kotler

Por otro lado Diego Monferrer Tirado, también hace conocer que entre la estrategia competitiva de Kotler, las cuales se basan en la posición relativa de la organización frente a las empresas competidoras, se las puede distinguir en cuatros diferentes tipos de estrategias que son: (2013)

1. Estrategia de líder: producto dominante y reconocido en el mercado.
2. Estrategia de retador: producto que puede ocupar una posición de líder.

3. Estrategia de seguidor: poca participación en el mercado y se adapta al comportamiento de los competidores.
4. Estrategia de especialista: posee varios segmentos en el mercado.

Estrategia según la Ventaja Competitiva de Porter

De modo similar Diego Monferrer Tirado, expresa que las estrategias según la ventaja competitiva de Porter hacen referencia a la ampliación del mercado al que se dirige la organización y que se puede optar por 3 tipos de estrategias las cuales son: (2013)

1. Estrategia de costes: se basa en reducir costes para obtener una ventaja competitiva con los rivales.
2. Estrategia de diferenciación: basada en la diferenciación de su producto por la calidad y actúa en todo el mercado.
3. Estrategia de enfoque: se dirige a un segmento específico, y puede incluir la estrategia de costes y de diferenciación.

Estrategia de Fijación de Precios Bases

Ferrell & Hartline (2012) en su libro denominado Estrategias de Marketing manifiestan que la estrategia de fijación de precios bases establece:

“el precio inicial y el rango de sus posibles movimientos a lo largo del ciclo de vida del producto. El precio de arranque es muy importante no sólo para el éxito inicial sino también para mantener el potencial de utilidades a largo plazo.”

En otras palabras, este tipo de estrategia se basa en enfocarse y desarrollar un precio al momento que se inicia una actividad comercial, además de relacionar el precio con otros elementos los cuales resultaran influyentes al momento de realizar una toma de decisión estratégica.

Por otro lado Ferrell & Hartline también manifiestan que existen varios enfoques de la estrategia de fijación de precio, los cuales son:

1. Fijación de precios de introducción al mercado: se utiliza cuando una empresa lanza sus productos por primera vez en el mercado.
2. Fijación de precios de prestigio: es utilizada cuando la empresa sus propios precios promoviendo una imagen exclusiva y alta calidad.
3. Fijación de precios basada en el valor (EVLPE every day low pricing): se basa en establecer precios razonablemente bajos pero ofertando un producto de calidad.
4. Igualación con la competencia: se enfoca en igualar los precios establecidos entre los competidores.
5. Estrategias basadas en factores distintos al precio: se enfatiza en la calidad, beneficios y funciones del producto.

Estrategia de Segmentación

La segmentación del mercado se trata de reconocer el mercado con el que se va a trabajar, es por ello que, Monferrer Diego (2013) manifiesta que:

“segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes.”

Eso quiere expresar que la organización determina el segmento mediante un pequeño estudio de mercado, además de identificar el segmento más atractivo para la organización se determinará los objetivos con los cuales la empresa se manejara en un corto y largo plazo.

Existen 3 tipos de niveles de segmentación los cuales son:

1. Marketing de masas: oferta única para todos los clientes.
2. Marketing segmentado: ofertas para cada segmento planteado.
3. Marketing individual: ofertas personalizadas a determinados lugares.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Exploratorio

El tipo de investigación exploratorio tuvo como objetivo recopilar e identificar antecedentes generales del problema a estudiar, por ello, Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) manifiestan que “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”, este tipo de enfoque ayudó a la recopilación de información debido a que no contaba con suficiente investigación sobre las estrategias de marketing a aplicar, por otro lado, fue muy útil debido a que se consiguió verificar las áreas que contaban con debilidades

Enfoque de investigación

Cuantitativo

La investigación contará con un enfoque cuantitativo debido a que este tipo de enfoque se centra y delimita en los objetivos y preguntas a realizar en la investigación. Por ello Hernández, Fernández & Baptista (2014) hacen referencia a que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” demostrando que para poder comprobar el problema principal del tema se deben realizar una serie de técnicas de recopilación de datos y las preguntas deben ser relacionadas con las variables para obtener un resultado real y más preciso.

Cualitativo

En el libro denominado Fundamentos de la Investigación Del Cid, Méndez & Sandoval (2011) manifiestan que;

Con este tipo de acercamiento metodológico no se busca cuantificar, sino comprender determinado fenómeno, es decir, establecer cómo se relaciona un aspecto con otro. Se parte de una premisa cuando se aplica este enfoque: la conducta humana es compleja, tiene muchos matices, y es difícil, si no es que imposible, cuantificar algunas de sus manifestaciones

Mediante la aplicación de este enfoque se pudo determinar los conocimientos y característica que la empresa posee, además de las características del mercado al que se direcciona y en conjunto a la debida recopilación y análisis de resultados se logró determinar la situación actual en la que se encuentra la organización y así proponer el tipo de estrategias debe implementar.

Modalidad de investigación

Documental

Esta modalidad la consideremos como una estrategia de observación sobre la realidad teórica usando diferentes tipos de documentos los cuales se pueden interpretar y presentar datos e información sobre un tema determinado; también ayudará a la investigación en relación a la recolección, selección, análisis y presentación de información a partir del uso de documentos ya expuestos permitiendo así redescubrir hechos o problemas orientando así a otra fuente de investigación y elaboración de instrumentos de investigación más efectivos.

Métodos de investigación

Método Deductivo

El método a aplicar en esta investigación es el deductivo mediante el cual se pudo extraer e interpretar los diversos componentes e información del problema interno que del establecimiento, dicho método se centra en la validación y control de la situación así como el análisis estadístico que es una parte fundamental para los logros de los objetivos organizacionales y así tratar de vincular con el procedimiento de recopilación de datos y el tipo de investigación que se aplicara.

Método Inductivo

Otros de los métodos que ayudo al desarrollo de la investigación es el método inductivo, considerado que va de lo particular a lo general se pudo determinar los aspectos importantes de la empresa en relación al problema establecido, también se identificó las dimensiones e indicadores tanto positivos como negativos con los que se sustentará el trabajo de estudio, y por otro lado se entendió la estrategias de marketing fundamental para el desarrollo y crecimiento de la Empresa TROPISAL.

Método Analítico

Sin embargo Del Cid, Méndez & Sandoval (2011), expresa que “el método analítico consiste precisamente en descomponer un objeto en sus partes constitutivas, generando la aplicación de criterios o punto de vista”, en otras palabras, por este método se pudo identificar poco a poco la situación principal de la problemática, además se obtuvo información mediante el desarrollo de la investigación que fue congruente la obtención de las conclusiones necesarias.

Técnicas de Recolección de Datos

Entrevista

En su libro Hernández, Fernández, & Baptista (2014) manifiestan que “las entrevistas implican que una persona calificada (entrevistador) aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas. Su papel es crucial, es una especie de filtro”, es decir, que las entrevistas son un instrumento valioso para la obtención de información de primera fuente y esta actividad requiere la mayor captación y concentración del entrevistador al momento de solicitar información. La entrevista será aplicada al Señor Leonardo Pilco encargado de la empresa TROPISAL, pero por motivos de que en la actualidad existe una emergencia sanitaria se optó por realizar la entrevista a través de Microsoft Forms.

Encuesta

Es considerada uno de los importantes y fundamentales instrumentos para la recolección de datos debido a que implica un plan detallado de procedimiento que conduce a la unión de datos válidos para la investigación. Se debe tener en cuenta al momento de establecer las preguntas los siguientes elementos: variables, definiciones, los recursos disponibles y la muestra a utilizar ya que es un instrumento adecuado, el cual registrara datos perceptibles a la clientela además la medición de los resultados están ligados a los indicadores y datos del presente trabajo. Las encuestas serán aplicadas a los colaboradores de la empresa TROPISAL, por medio de Microsoft Forms por motivos de que se está viviendo una emergencia sanitaria a nivel mundial.

Recolección De Información

Población

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) en su libro afirman que la población es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”, dicho de otro manera, la población es el conjunto de elementos que serán el objeto para la obtención de las conclusiones de la investigación, por lo cual la población establecida con la cual se va a trabajar en el presente estudio de investigación son los colaboradores de la empresa TROPISAL.

Muestra

Según Niño Rojas (2011) la muestra es “una porción de un colectivo o de una población determinada, que se selecciona con el fin de estudiar o medir las propiedades que caracterizan a la totalidad de dicha población.”, resumiendo lo dicho, la muestra es una parte de la población a estudiar y aplicar las técnicas de recolección de datos, es por ello que, la muestra escogida para aplicar las encuestas es de 6 colaboradores de las empresas, los mismos que por el momento se encuentran laborando en la organización.

Diseño no Probabilístico

El muestreo no probabilístico es una práctica que consistió en la selección de la muestra a partir de una población determinada, sin embargo, Niño Rojas (2011) manifiesta que “es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido.

Muestreo por Conveniencia

El muestreo por conveniencia "se aplica en base al criterio de qué muestra es la más conveniente para el caso.", en efecto con esta técnica seleccionada se pudo determinar la muestra de la población que en este caso fue el supervisor de la empresa, debido a que se contó con contacto directo y hubo accesibilidad a la información.

Numero de empleados Véase en el anexo: Tabla: 1

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados de encuesta

1. ¿Qué tipo de medio publicitario utiliza la empresa?

Véase en el anexo: Tabla: 2

Véase en el anexo: Gráfica: 1

Análisis: Teniendo en cuenta que uso de los medios publicitarios es fundamental para la captación de nuevos clientes potenciales, es por ello que el 50% de colaboradores de TROPISAL manifiestan que la empresa utiliza más los letreros, volantes y mayas publicitarias, mientras el porcentaje restante tiene conocimiento de que la organización se hace conocer mediante redes sociales y red de contactos. A través de estos resultados se puede observar que la organización no cuenta con un medio de publicidad establecido y que los colaboradores no poseen dicha información.

2. ¿Cumple con las expectativas de los clientes?

Véase en el anexo: Tabla: 3

Véase en el anexo: Gráfica: 2

Análisis: En relación con la segunda pregunta direccionada con el cumplimiento de expectativas de los clientes, los colaboradores manifestaron en un 67% que si cumplen con todos los requerimientos establecidos por los consumidores brindando un servicio de calidad, mientras que el 33% considera que aún le faltan parámetros para cumplir en su totalidad con las expectativas de sus clientes.

3. ¿Qué tipo de canales de distribución posee?

Véase en el anexo: Tabla: 4

Véase en el anexo: Gráfica: 3

Análisis: Conociendo que los canales directos de distribución es cuando la organización vende su producto al consumidor final de manera directa sin utilizar intermediarios, los colaboradores de la empresa TROPISAL expresaron en un 67% que la organización realiza la entrega de sus productos por medio de canales directos, pero el 33% manifestaron que la empresa utiliza canales indirectos como vehículos de la empresa compradora o vehículos alquilados para cumplir con la entrega.

4. ¿Qué estrategias de diferenciación de la empresa maneja?

Véase en el anexo: Tabla: 5

Véase en el anexo: Gráfica: 4

Análisis: Por ser una empresa dedicada a la producción y distribución de sal en grano que pertenece al sector industrial debe contar con estrategias de diferenciación las cuales permitirán que existan una ventaja competitiva con las demás empresas, es por ello que, según el 67% de los trabajadores manifestaron que brindan un producto de calidad diferenciándose así de su competencia y a su vez dejando una imagen corporativa positiva en sus clientes, pero por otro lado, el 33% de colaboradores manifestaron que una estrategia que ayuda a la organización es que cuentan con una respuesta rápida ante las peticiones de los clientes.

5. ¿Cuentan con estrategias de precio?

Véase en el anexo: Tabla: 6

Véase en el anexo: Gráfica: 5

Análisis: La estrategia de precio es conocida debido a que las organizaciones realizan una fijación de precio al momento de ingresar al mercado, teniendo en cuenta los costos y gastos y la competencia del mismo sector, considerando esta introducción el 83% de empleados dijeron que la organización si cuenta con una estrategia de precio establecida pero el 17% manifestó que no tienen conocimiento de aquello y que la empresa no cuenta con una estrategia de precio debido a que no tienen definido el concepto de la misma.

6. ¿Cumplen con parámetros de calidad?

Véase en el anexo: Tabla: 7

Véase en el anexo: Gráfica: 6

Análisis: Cumplir con los parámetros de calidad al momento de elaborar un producto es de suma importancia debido a que se realiza un proceso estricto el cual genera credibilidad ante los clientes, y es por ello que el 83% de los colaboradores manifestaron que ellos si cumplen con todos los parámetros de calidad establecidos por la empresa para brindar un producto digno de los consumidores mientras que un 17% consideran que a la empresa le falta implementar algunos parámetros de calidad para que no existan errores algunos.

7. ¿Considera importante contar con un inventario del producto?

Véase en el anexo: Tabla: 8

Véase en el anexo: Gráfica: 7

Análisis: Que una empresa cuente con un inventario de su mercancía en algunas ocasiones es fundamental debido a que cuando ya no tengo productos en percha podrán contar con su inventario de respaldo, pero considerando que la sal en grano es un producto de consumo

masivo y de mucho cuidado debe tener en cuenta si es factible o no contar con un inventario del mismo, es por ello que un 83% de colaboradores manifestaron que si consideran importante contar con un inventario del producto con los respectivos procesos y cuidados necesarios pero un 17% considera que no es necesario debido a que es un producto el cual se puede deteriorar en un determinado tiempo sin los debidos cuidados.

Resultados de entrevista

ENTREVISTA APLICADA AL SUPERVISOR DE EMPRESA TROPISAL

- 1. ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias de marketing? Si su respuesta es Sí mencione algunas de ellas y si su respuesta es No ¿Por qué?**

No, porque es una empresa nueva que tiene recién menos de 1 año mundo de negocios, debemos implementar y estructurar de mejor manera lo que es la misión, visión, objetivos y estrategias por ahora tenemos contacto directo con los clientes que son conocidos del medio.

- 2. ¿Qué tipo de conocimientos sobre marketing conoce?**

Por el momento solo se tiene conocimiento sobre el marketing digital ya que se realiza por redes sociales pero no hemos implementado debido a que nuestro producto es materia prima y considero que no sea factible aplicar estos conocimientos en la empresa.

- 3. ¿Cuál cree usted que es su mercado meta?**

Son las empresas que fabrican sal de mesa, sal refinada, pero deseamos darle un valor adicional e innovar nuestro producto, produciendo tablas de sal, sal parrillera salmuera y sales con condimento.

- 4. En este sector productivo la competencia juega un rol importante, ¿Crees que la competencia te ha ayudado a creer profesionalmente?**

Considero que en un porcentaje debido a que existen empresas más grandes que poseen una mejor infraestructura, maquinarias y más años en el mercado pero no poseen una buena calidad como nuestra empresa debido a que cumplimos con todos los parámetros de calidad.

5. ¿Tiene la empresa planes de marketing mensuales?

No porque no poseemos el inventario suficiente y accesibilidad del recurso económico para invertir en marketing.

6. Conociendo que el merchandising es una técnica de marketing, pensada para fomentar la compra en el punto de venta. ¿La empresa aplica estrategias de merchandising?

No porque somos una empresa que por el momento solo vende un producto que es la sal en grano y no considero necesario implementar esta estrategia.

Análisis e interpretación de resultados

Encuesta

Los resultados que se obtuvieron en este trabajo de investigación han permitido obtener una perspectiva clara y determinada sobre la deficiente implementación de estrategias de marketing por parte de la Empresa TROPISAL, con el objetivo de identificar cual es la mejor estrategia que podría la organización. El medio a utilizar para la publicidad de la empresa es un factor el cual puede ser útil para fomentar una imagen corporativa de la organización en la mente de los clientes, pero TROPISAL no maneja un medio estable y adecuado creando brechas en el mismo, por otro lado cumplir con las expectativas de los clientes era un factor positivo con el cual la empresa se maneja y se mantienen en el mercado.

Los canales de distribución sean indirectos o directos sirven para la distribución del producto, la mayoría de los colaboradores manifestaron que la empresa utiliza canales directos pero también expresaron que las empresas que compran los productos son las que envían sus vehículos para realizar la entrega de la materia prima dejando en evidencia que TROPISAL aún no cuenta con los transportes suficientes para realizar sus entregas.

TROPISAL trata de implementar dos estrategias de marketing las cuales son de diferenciación y de precio pero como no cuentan con los suficientes conocimientos no cumplen con sus objetivos estrategias establecidas, es por ello que a través de este estudio de investigación se establecerá la mejor estrategia de marketing para la empresa salera. Por ser un producto que no tiene mucho proceso industrial que sirve para la elaboración de un producto de consumo masivo es necesario cumplir con todos los parámetros de calidad establecidos por la empresa y por la entidad reguladora y así brindar alimentos aptos para el consumo, cabe recalcar que por ser un producto no industrializados no puede contar con un inventario debido a que existen factores externos que pueden provocar daños en el producto.

Entrevista

Por medio de la aplicación se la entrevista se pudo determinar que la empresa no ha implementado adecuadamente un tipo de estrategia de marketing debido a que recién lleva poco tiempo participando en el mercado, lo cual ha provocado que no se cuente con un adecuado posicionamiento y un reconocimiento en el mismo, por otro lado, no contar con una marca establecida ha contribuido a incrementar este problema. Afirmando la respuesta del joven Leonardo Pilco, la aplicación del marketing digital en la organización no es una de las estrategias de marketing a aplicar en la misma, debido a que por ser un producto basado en materia prima lo que debe captar a los clientes es la calidad del mismo.

El mercado meta con que la organización está trabajando en conjunto son las empresas fabricantes de sal de mesa, debido a que le proporcionan la materia prima (sal en grano) de calidad pero también es recomendable que TROPISAL rediseñe el mercado meta al cual se va a dirigir, por motivo a que existen más empresa que elaboran sus productos con sal en grano y serían una buena opción para incrementar su participación en el mercado. La competencia juega un rol importante en el mundo de los negocios, debido a que, se manteniendo en constante mejora tanto en el producto, es por ello que la empresa oferta un producto de calidad, cumpliendo todos los parámetros de calidad y cuidado establecidos por la empresa.

CONCLUSIONES

- Después de realizar este trabajo de investigación se pudo concluir que la empresa Salera TROPISAL, siendo una empresa con poco tiempo dentro del mercado, no cuenta con un marca establecida del producto, pero por otro lado, aplica indirectamente dos tipos de estrategia de marketing las cuales son de diferenciación y precio, debido a que oferta un producto de calidad permitiendo así general una fidelidad de los clientes potenciales que maneja la organización.
- La estrategia de marketing de posicionamiento haciendo referencia al reposicionamiento, es una estrategia factible para el crecimiento de la Empresa TROPISAL, debido a que, en el momento de que sea ejecutada dentro de la empresa se reflejara un mejoramiento basado en los cambios realizados en las estrategias establecidas cumpliendo así con la satisfacción de necesidades de los clientes.
- Por último se puede concluir que la empresa TROPISAL al no contar con un canal de distribución establecido tiene perdidas de clientes, debido a que, no posee vehículos propios los cuales aparte de generar gastos incensarios crea una inconformidad con los clientes, por motivos de que ellos son los que prestan los vehículos de carga para realizar la respectiva entrega de los productos.

RECOMENDACIONES

- Se le recomienda a la empresa implementar un sistema de marketing, el cual permitirá controlar las actividades con el fin de llegar a cumplir los objetivos estratégicos establecidos, también se podrá mantener una relación entre clientes-empresa con el fin de atender con mayor rapidez y eficiencia las necesidades de los clientes.
- Por otro lado a la empresa salera TROPISAL se le sugiere que realice un análisis de mercado, mismo que, permitirá identificar y evaluar aspectos importantes de los competidores como lo son: el posicionamiento, precio del producto y mercado al que se dirige, determinado así el nivel de competitividad que posee con las demás empresas y a su vez modificar las estrategias de marketing para el correcto posicionamiento de la organización dentro del sector industrial.
- El departamento de Marketing y ventas cuente con un programa de capacitaciones, las cuales permitirán generar un valor agregado a la empresa, y a su vez general credibilidad a la misma, por otro lado, dichos conocimientos serán puestos en práctica al momento de realizar una toma de decisión sobre los posibles cambios estratégicos que debe realizar la empresa.

REFERENCIAS

- CALVOPIÑA, J. C. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR A LA CAFETERIA "LA FUENTE". (*POSTGRADOS*) *Magister en Administración de Empresas mención en Planeación*. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR, AMBATO.
- CreceNegocios. (2019). *CreceNegocios*. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/estrategias-de-marketing/>
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). Fundamentos de la investigación. En A. Del Cid, R. Méndez, & F. Sandoval , *Investigación, Fundamentos y Metodología* (pág. 23). México: Perason Educación, Segunda edición.
- DELGADO, K. A. (2019). "INCIDENCIA DE LAS REDES SOCIALES COMO ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN EL DESARROLLO DEL SECTOR HOTELERO DEL CANTÓN LA LIBERTAD PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2017". (*TESIS*) *INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA, SANTA ELENA.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Marketing Strategy*. South-Western .
- Fischer , L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mexico: Mc Graw Hall.
- FROILAN, J. (2010). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETONG PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE JUGO DE CAÑA DE AZUCAR "CAÑTA DULCE" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. (*TESIS*) *INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS*. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALISEANA, GUAYAQUIL.
- GARCÉS, J. C. (2014). "Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca". (*Tesis de Licenciatura en Administración*". UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO "CENTRO UNIVERSITARIO UAEM AMECAMECA", Mexico.
- GONZÁLEZ, M. J. (2005). ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD PARA VENDER AL ECUADOR COMO UN PRODUCTO. (*TESIS*) *LICENCIATURA EN*

COMUNICACIÓN Y PUBLICISTA CON MENCIÓN EN MARKETING.

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.

Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación.*

HURTADO, M. E., & OLASCOAGA, R. B. (2017). ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JJD MAR DELA EMPRESA PROCESADORA DE SAL DAIRA SAC – CHICLAYO. (TESIS) LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO, Chiclayo, Perú.

LARGO VILLAMAR, L. (2018). ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE SEMILLAS SEMIMOR S.A EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS. (TESIS) INGENIERO COMERCIAL. UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA, GUAYAQUIL.

LÓPEZ, J., & SOTO, V. (2013). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA LA EMPRESA LOMACRAL PRODUCTORAS DE LARVA DE CAMARÓN EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA. (TESIS) INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS. UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA, GUAYAQUIL.

McCarrthy, J., & Perreault, W. (2017). *Marketing Planeación Estratégica.* Mc Graw Hall.

Monferrer, D. (2013). *Fundamento de Marketing.* Universitat Jaume I .

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación - Diseño y Ejecución.*

Colombia: Ediciones de la U.

Philip, K., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Thompson, I. (2018). *Marketing Free.* Obtenido de <https://www.marketing-free.com/glosario/estrategias-marketing.html>

ANEXOS

Tabla 1:

Colaboradores de la Empresa TROPISAL

COLABORADORES DE EMPRESA TROPISAL	
Población	15 colaboradores
Muestra	6 colaboradores
Total de personas seleccionada	6 colaboradores

Anexos de Tabulación De Encuesta

1. ¿Qué tipo de medio publicitario utiliza la empresa?

Tabla 2:

Medios de Publicidad

Medios de Publicidad		
Opciones	Frecuenc	Porcenta
Tv y Radio	0	0%
Red de Contacto	1	17%
Letreros, volantes y mayas	3	50%
Sitio Web y Redes Sociales	1	17%
Ninguna	1	17%
Total	6	100%

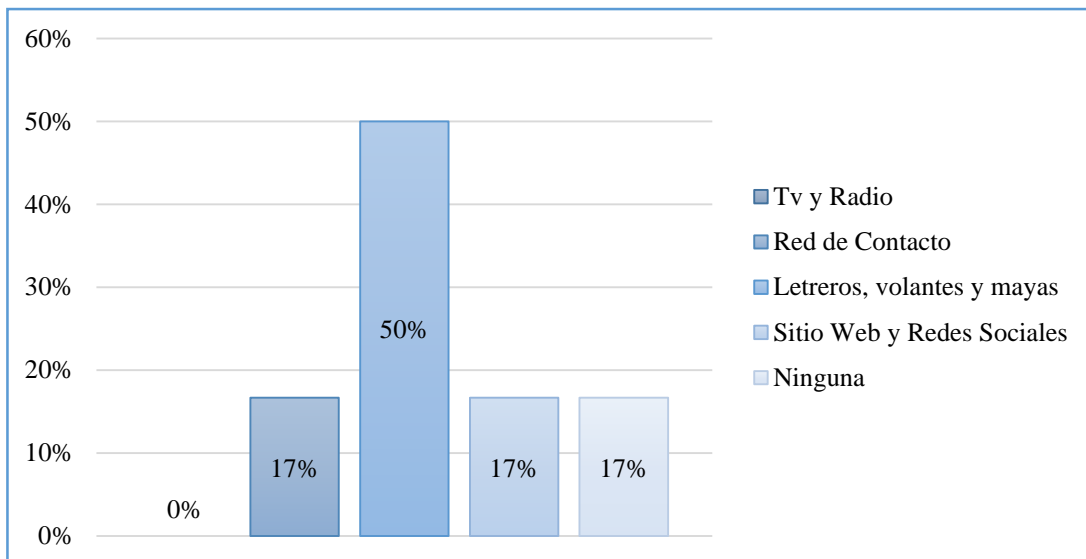


Figura 1:
Medios de Publicidad

2. ¿Cumple con las expectativas de los clientes?

Tabla 3:

Cumplimiento de expectativa

Cumplimiento de Expectativas de Cliente		
Opciones	Frecuend	Porcenta
Si	4	67%
No	1	17%
Talvez	1	17%
Total	6	100%

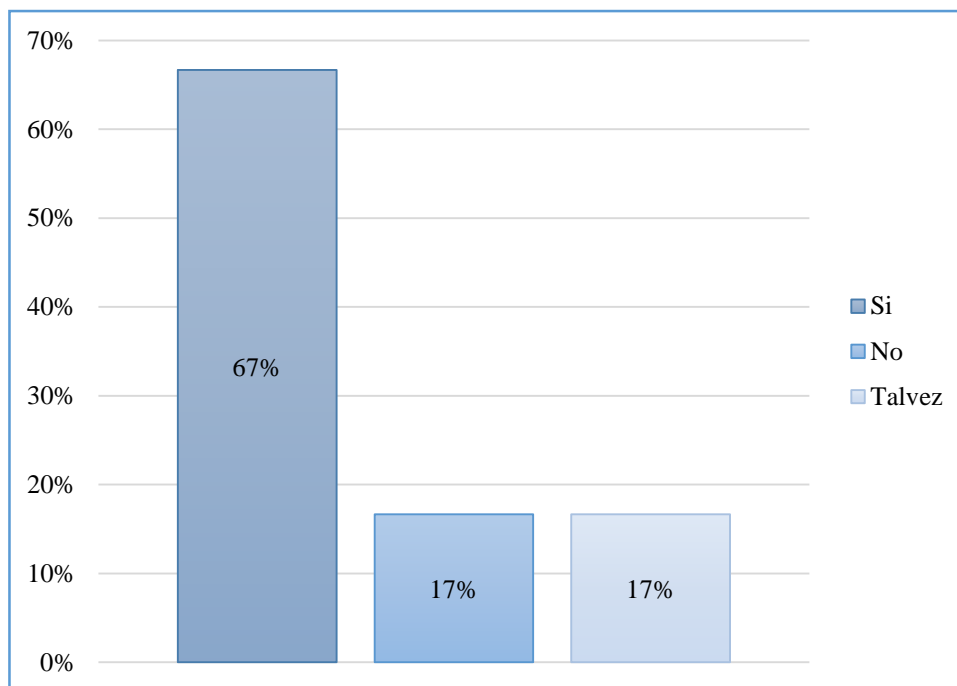


Figura 2:
Cumplimiento de expectativa

3. ¿Qué tipo de canales de distribución posee?

Tabla 4:
Canales de Distribución

Canales de Distribución		
Opciones	Frecuenc	Porcenta
Canal Directo	4	67%
Canal Indirecto	2	33%
Otro	0	0%
Total	6	100%

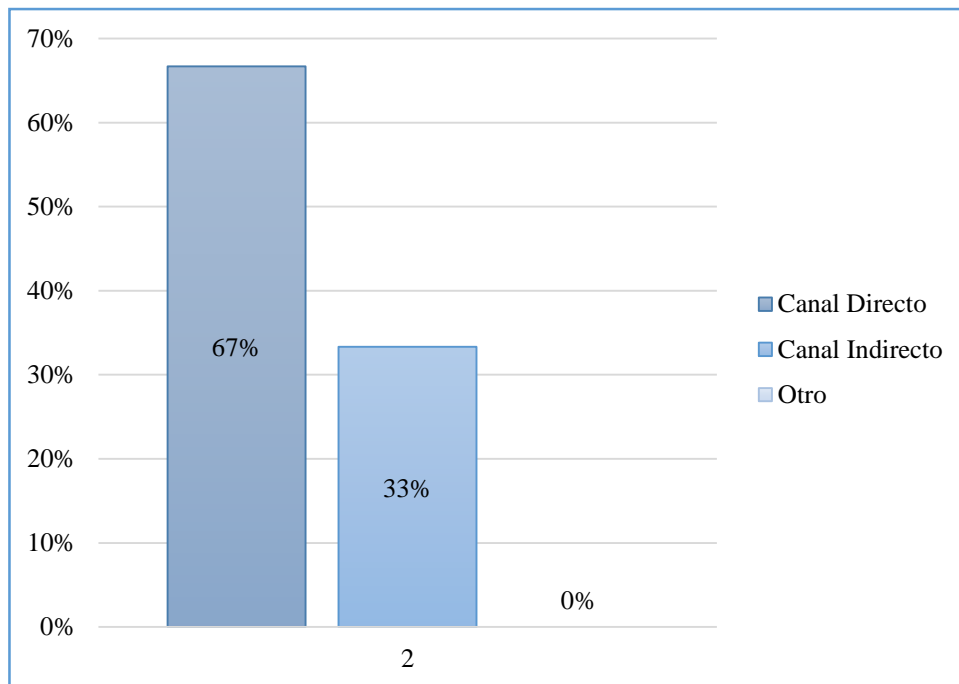


Figura 3:
Canales de Distribución

4. ¿Qué estrategias de diferenciación de la empresa maneja?

Tabla 5:
Estrategias de diferenciación

Estrategias de Diferenciación		
Opciones	Frecuenc	Porcenta
Respuesta Rápida	2	33%
Calidad	4	67%
Tecnología	0	0%
Coste Bajo	0	0%
Imagen y Diseño del Producto	0	0%
Total	6	100%

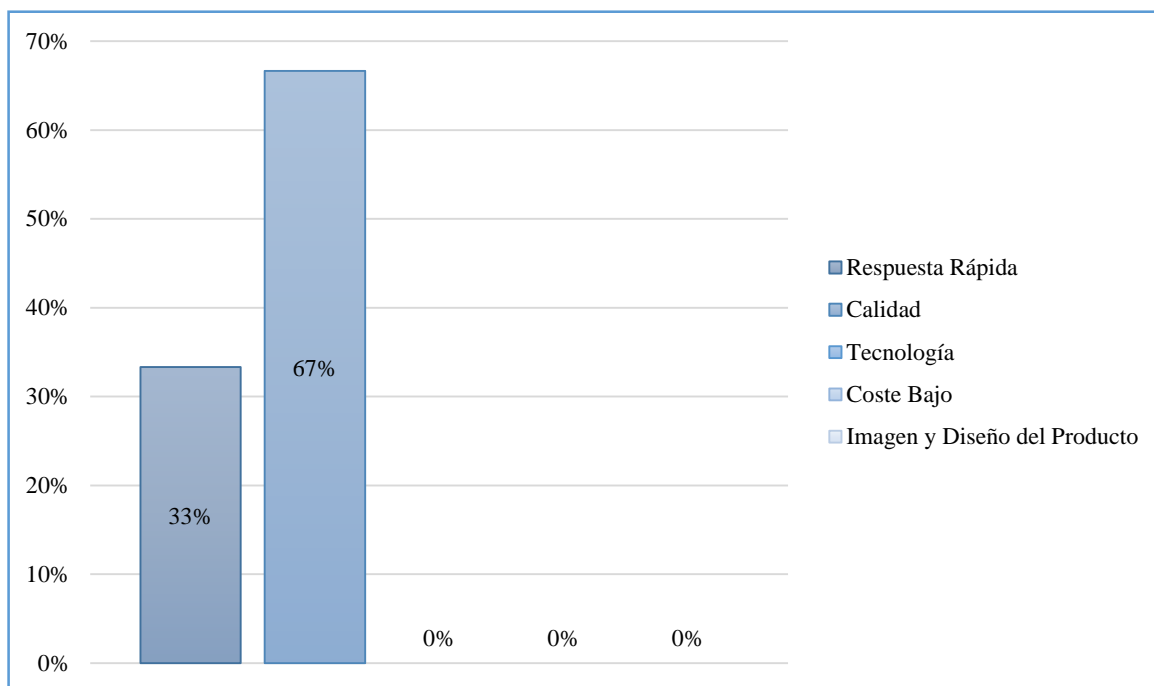


Figura 4:

Estrategias de diferenciación

5. ¿Cuentan con estrategias de precio?

Tabla 6:

Estrategias de Precio

Estrategias de Precio		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

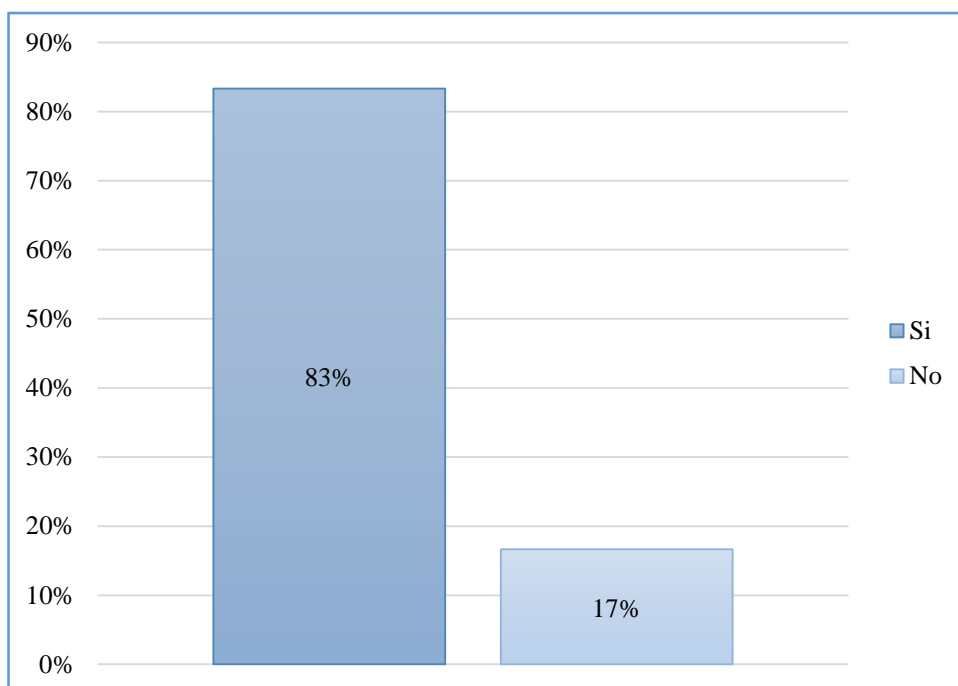


Figura 5:

Estrategia de Precio

6. ¿Cumplen con parámetros de calidad?

Tabla 7:

Parámetros de Calidad

Parámetros de Calidad		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

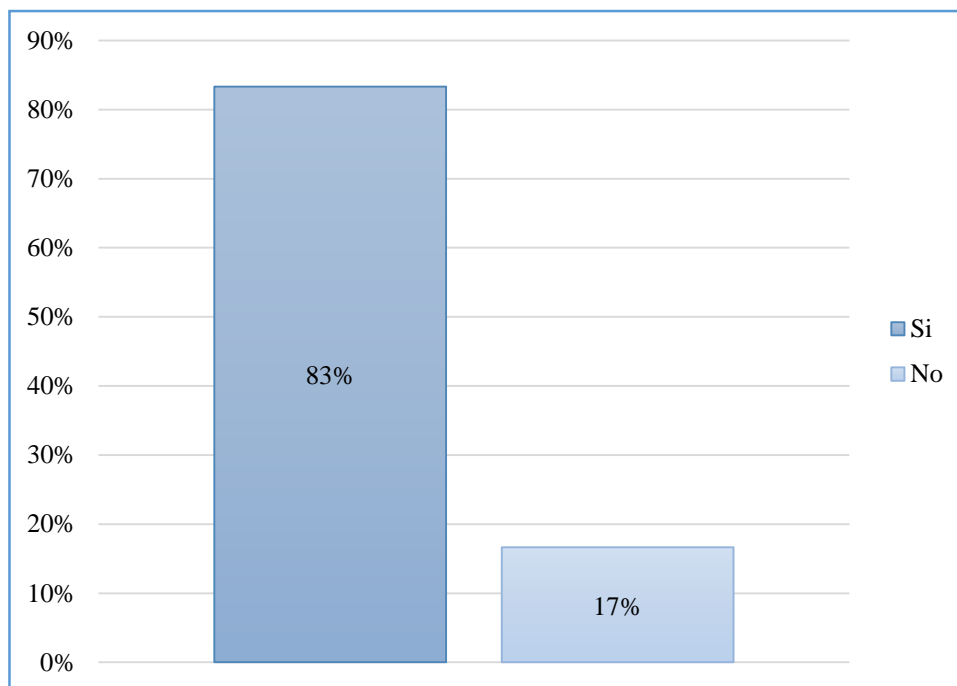


Figura 6:

Parámetros de Calidad

7. ¿Considera importante contar con un inventario del producto?

Tabla 8:

Inventario

Inventario de Producto		
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	83%
No	1	17%
Total	6	100%

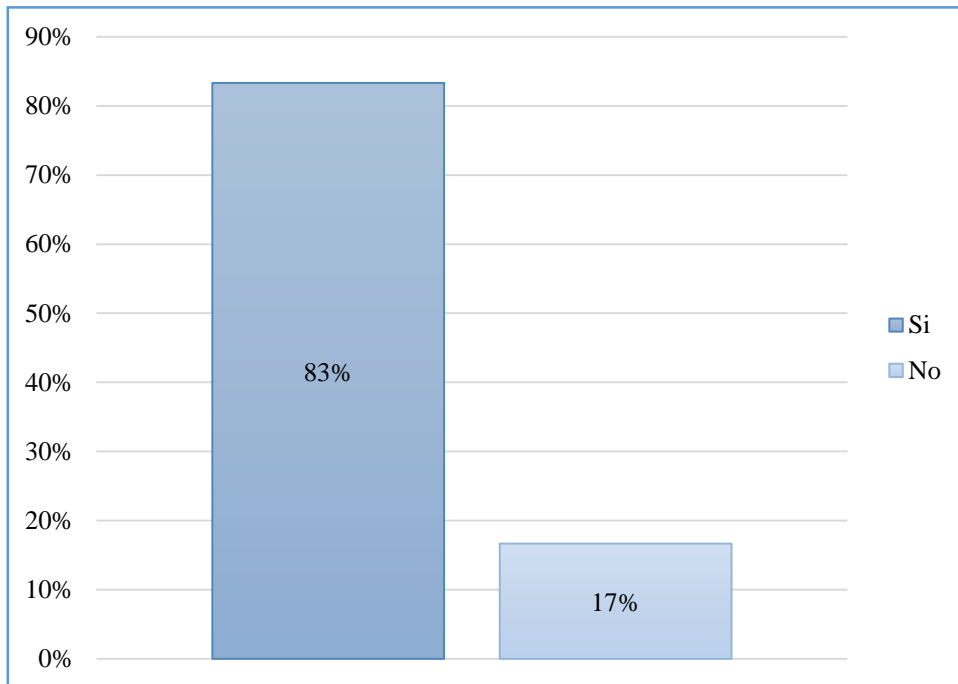


Figura 7:
Inventario

ÁRBOL DE PROBLEMAS

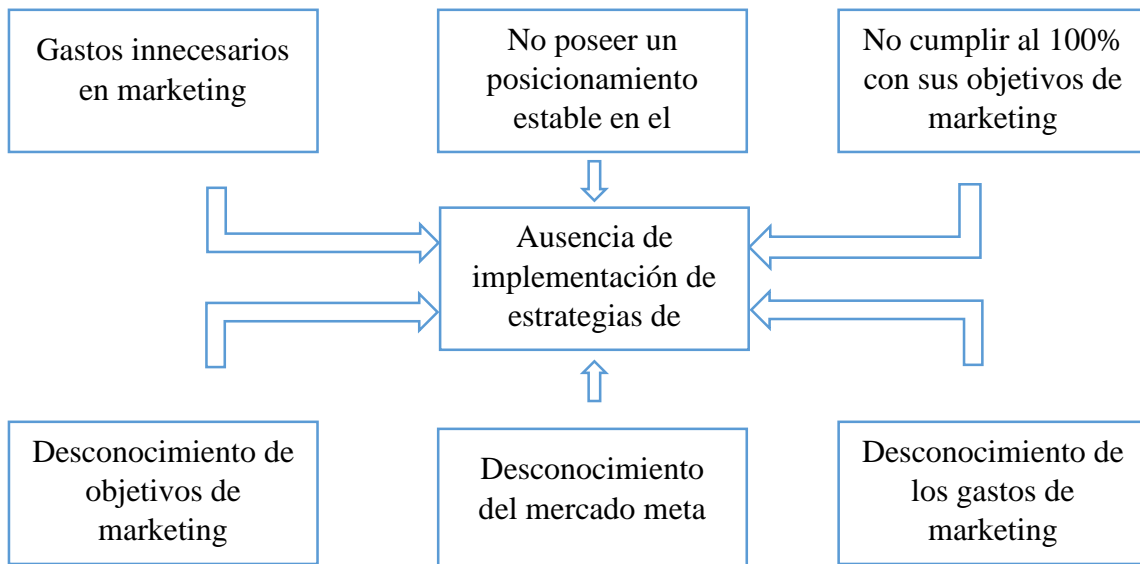


Ilustración 1:
Árbol de Problemas

ÁRBOL DE PROBLEMAS

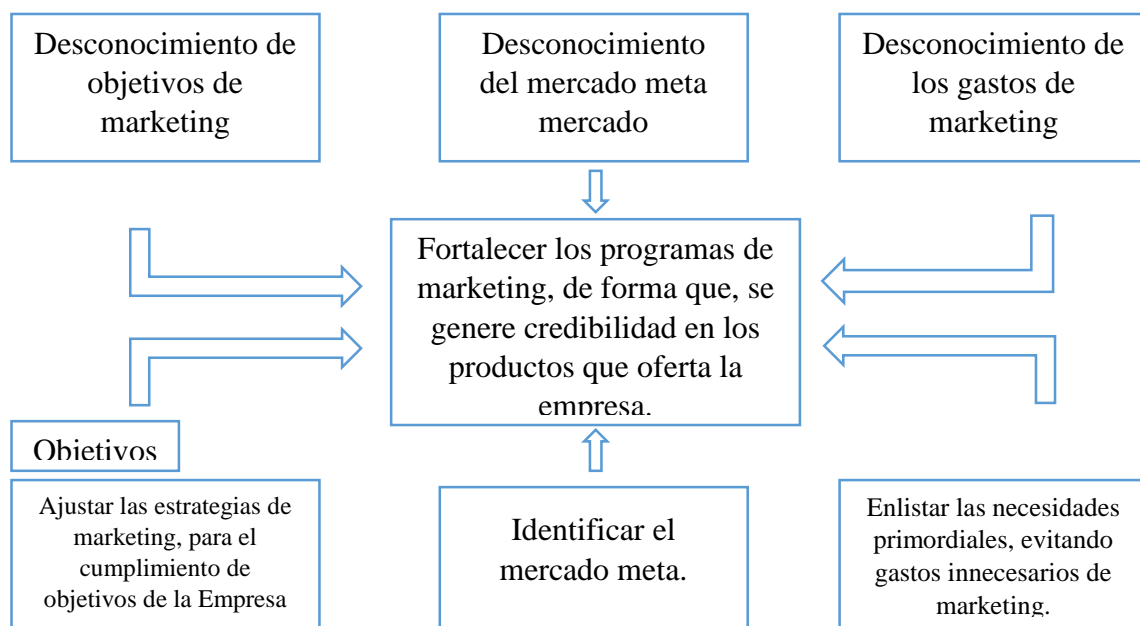


Ilustración 2:
Árbol de Objetivos

OPERALIZACIÓN DE VARIABLE

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPISAL						
VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEM	ESCALA	INSTRUMENTO
Estrategias de marketing	Es un tipo de estrategia el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado 2) la definición del posicionamiento , 3) la elección de la combinación de marketing (4P) y 4) determinación de los niveles de gastos en marketing	Objetivos de marketing	*Estrategias de publicidad * Satisfacción de necesidades	*¿Actualmente la empresa cuenta con publicidad? *¿Qué tipo de publicidad considera necesaria para su empresa? *¿La empresa realiza capacitaciones sobre venta y publicidad? *¿Cumple con las expectativas de los clientes?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador
		Selección del mercado	* Definición del Target * Mercado meta	*¿Cuáles son sus usuarios? *¿Considera que la empresa abarca el mercado deseado?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador
		Posicionamiento	*Competencia Operalización de la Variable Precio *Calidad	*¿Cuentan con estrategias de precio? *¿Realizan ofertas o descuentos con su producto? *¿Cuentan con parámetros de calidad? *¿Cumple con todos los parámetros de calidad?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador
		Combinación de marketing (4P)	* Diseño y características * Canal de distribución *Inventario * Plazo de pago y termino	*¿Cuenta con estrategias de diferenciación de producto? *¿Cuenta con canales de distribución?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador

			crédito * Relación publica	*¿Considera importante contar un inventario del producto? *¿Tienen cartera de clientes? *¿Brindan una respuesta ante dificultad? *¿Cumple con los parámetros bioseguridad?		
		Gastos de marketing	*Publicidad innecesaria	*¿Qué tipo de gastos han realizado? *¿Cuenta con material publicitario? *¿Realiza planes de marketing mensuales?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador
		Costos de marketing	*Retorno de la inversión * Reducción de gastos innecesarios	*¿Aplica estrategias de merchandising?	Likert, Ordinal	Entrevista y encuesta al administrador

CONCEPTUALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPICAL S.A, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA DE SANTA ELENA.	
1	(McCarrthy & Perreault, 2017), La estrategia de marketing "es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado"
2	(Fischer & Espejo, 2011), La estrategia de marketing "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga"
3	(CreceNegocios, 2019), Formular e implementar estrategias de marketing es una función importante, ya que permitir estas alcanzar los objetivos de marketing son las que determinan en gran medida las ventas y las utilidades de la empresa
4	(Philip & Armstrong, 2016), Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado 2) la definición del posicionamiento, 3) la elección de la combinación de marketing (4P) y 4) la determinación de los niveles de gastos en marketing
5	(Thompson, 2018) La estrategia de marketing además de describir la manera que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de los clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o socios de la cadena de abastecimiento.

Ilustración 4:
Conceptualización de la Variable

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPISAL
ENTREVISTA APLICADA AL SUPERVISOR DE EMPRESA TROPISAL

1. Marque con una "X" en la casilla que corresponda a su respuesta y responda según su criterio en el espacio establecido.
2. Emplee un bolígrafo de tinta azul o negra para rellenar la encuesta.

Lea cuidadosamente cada carácter, ya que existen preguntas cerradas en las que solo se puede **marcar una opción**. Respecto a la pregunta abierta, responda de forma comedida para adicionar su opinión al proyecto investigativo.

1. ¿Qué tipo de medio utiliza para realizar la publicidad de su empresa?
 - Tv
 - Radio
 - Letreros, Volantes, Mayas
 - Sitio Web
 - Redes Sociales
2. ¿Cumple con las expectativas de los clientes?
 - Si
 - No
 - Tal vez
3. ¿Qué tipo de canales de distribución posee?
 - Canales directos
 - Canales indirectos
 - Otros _____
4. ¿Qué estrategias de diferenciación de la empresa maneja?
 - Respuesta Rápida
 - Calidad
 - Tecnología
 - Coste bajo
 - Imagen y diseño del producto
5. ¿Cuentan con estrategias de precio?
 - Si
 - No
6. ¿Cuentas con parámetros de calidad?
 - Si
 - No
7. ¿Considera importante contar con un inventario del producto?
 - Si
 - No

Ilustración 5:
Formato de entrevista

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPISAL
ENTREVISTA APLICADA AL SUPERVISOR DE EMPRESA TROPISAL

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN:

Determinar estrategias de marketing para la empresa TROPISAL, de forma que, se genere credibilidad en los productos que oferta la empresa.

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias de marketing? Si su respuesta es Sí mencione algunas de ellas y si su respuesta es No ¿Por qué?

2. ¿Qué tipo de conocimientos sobre marketing conoce?

3. ¿Cuál cree usted que es su mercado meta?

4. En este sector productivo la competencia juega un rol importante, ¿Crees que la competencia te ha ayudado a crecer profesionalmente?

5. ¿Tiene la empresa planes de marketing mensuales?

6. Conociendo que el merchandising es una técnica de marketing, pensada para fomentar la compra en el punto de venta. ¿La empresa aplica estrategias de merchandising?

Ilustración 6:
Formato de Encuesta

Atras

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPISAL

Determinar estrategias de marketing para la empresa TropiSal, de forma que, se genere credibilidad en los productos que oferta la empresa.

* Obligatorio

1. ¿Actualmente la empresa cuenta con estrategias de marketing? Si su respuesta es SI mencione algunas de ellas y si su respuesta es No ¿Por qué? *

Escribe su respuesta

2. ¿Qué tipo de conocimientos sobre marketing conoce? *

Escribe su respuesta

Ilustración 7:
Formato de Entrevista en Forms

3. ¿Cuál cree usted que es su mercado meta? *

Escribe su respuesta

4. En este sector productivo la competencia juega un rol importante. ¿Crees que la competencia te ha ayudado a crecer profesionalmente? *

Escribe su respuesta

5. ¿Tiene la empresa planes de marketing mensuales? *

Escribe su respuesta

6. Conociendo que el merchandising es una técnica de marketing, pensada para fomentar la compra en el punto de venta. ¿La empresa aplica estrategias de merchandising? *

Ilustración 8:
Formato de Entrevista en Forms

ESTRATEGIA DE MARKETING PARA LA EMPRESA TROPICAL

Determinar estrategias de marketing para la empresa Tropical, de forma que, se genere credibilidad en los productos que oferta la empresa.

Hola, LADY! al enviar este formulario, el propietario podrá ver su nombre y dirección de correo electrónico.

• Obligatorio

1. ¿Qué tipo de medio utiliza para realizar la publicidad de su empresa? *

Tv

Radio

Letreros, Volantes, Mayas

Sitio Web

Redes Sociales

2. ¿Cumple con las expectativas de los clientes? *

Sí

No

Tal vez

Ilustración 10:
Formato de Encuesta en Forms

3. ¿Qué tipo de canales de distribución posee? *

Canales directos

Canales indirectos

Otras

4. ¿Qué estrategias de diferenciación de la empresa maneja? *

Respuesta rápida

Calidad

Tecnología

Coste bajo

Imagen y diseño del producto

5. ¿Cuentan con estrategias de precio? *

Sí

No

6. ¿Cuentan con parámetros de calidad? *

Sí

No

Ilustración 9:
Formato de encuesta en Forms