

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN
ALIMENTOS**

DIRECCIÓN DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN
AGROINDUSTRIAL**

Tema:

“LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA GESTIÓN
COMERCIAL DE ALIMENTOS DESHIDRATADOS DE LA EMPRESA
ALIMENTOS FABBAL”

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Grado Académico de Magister en
Gestión de la Producción Agroindustrial

Autor: Ingeniero, Juan María Pazmiño Meléndez

Director: Ingeniero, Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA.

Ambato - Ecuador

2015

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El Tribunal de Defensa del trabajo de titulación presidido por la Doctora Jacqueline de las Mercedes Ortíz Escobar, Presidenta del Tribunal e integrado por los señores Ingeniero Juan Carlos Castro Analuiza, Ph.D; Licenciado Jaime Fabián Díaz Córdova, Ph.D; Ingeniero Edwin Javier Santamaría Freire, Magister Miembros del Tribunal de Defensa, designados por el Consejo Académico de Posgrado de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor la defensa oral del trabajo de titulación con el tema: **“La Planificación Estratégica de Marketing en la Gestión Comercial de Alimentos Deshidratados de la Empresa Alimentos Fabbal”**, elaborado y presentado por el señor Ingeniero Juan María Pazmiño Meléndez, para optar por el Grado Académico de Magister en Gestión de la Producción Agroindustrial.

Una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de titulación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Dra. Jacqueline Ortíz Escobar
Presidenta del Tribunal de Defensa

Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, Ph.D.
Miembro del Tribunal

Lcdo. Jaime Fabián Díaz Córdova, Ph.D.
Miembro del Tribunal

Ing. Edwin Javier Santamaría Freire, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de titulación con el tema: “**LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS DESHIDRATADOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS FABBAL**”, le corresponde exclusivamente a: Ingeniero Juan María Pazmiño Meléndez, Autor bajo la Dirección del Ingeniero Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, M.B.A, Director del Trabajo de Titulación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Juan María Pazmiño Meléndez
Autor

Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga uso de este trabajo de titulación como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los Derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autoriza su reproducción dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Juan María Pazmiño Meléndez

C.C. 180125058-8

DEDICATORIA

A mis padres José María y Lastenia Cumandá quienes inculcaron desde mi infancia valores y perseverancia en mi sendero de vida.

A mi amada esposa Paty por su amor, dedicación y apoyo incondicional en todos los momentos de mi existencia especialmente en los difíciles y para la y consecución de esta etapa de mi vida.

A mis adorados hijos Patricia Gabriela, Lorena Paola y Paúl Alejandro, Juan Carlos y nietecito Sebastián por su cariño y apoyo moral.

A mis hermanos José Oswaldo, Patricio, Galo y Manuel por sus consejos y ayuda oportunos.

A mis sobrinos Zandrita y José, Dorys Janeth y Marco por su dedicación, apoyo y disposición profesional para la culminación de este proyecto.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Ambato, Centro de Posgrado de la Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos, a mis apreciados maestros que impartieron sus conocimientos científicos, morales, éticos y profesionales, a las autoridades y personal operativo de la Facultad, a mis compañeros de aula y amigos por compartir tiempo de estudio especialmente a Gladys y Fernando, a mi Director Ing. MBA Santiago Peñaherrera Zambrano por su guía en la culminación del proyecto de titulación.

Un reconocimiento muy especial al Señor Patricio Fabara, Señora Mónica Baldeón y Señorita Mónica Fabara Morán de la empresa Alimentos Fabbal quienes apoyaron decididamente la realización del presente proyecto.

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xv
EXECUTIVE SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1. Tema de Investigación	3
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización	5
1.2.1.1. Contexto Macro	5
1.2.1.2. Contexto Meso	6
1.2.1.3. Contexto Micro	6
1.2.2. Análisis Crítico	7
1.2.3. Prognosis	7
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Preguntas Directrices	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	8
1.2.6.1. Delimitación de Contenido	8
1.2.6.3. Delimitación Espacial	9
1.3. Justificación	9
1.4. Objetivos	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II	11

MARCO TEÓRICO	11
2.1. Antecedentes Investigativos	11
2.2. Fundamentación filosófica	12
2.3. Fundamentación Legal	13
2.4. Categorización de Variables	18
2.4.1. Supraordinación de variables	18
2.4.2. Subordinación variable independiente - Plan Estratégico de Marketing.	19
2.4.3. Subordinación variable dependiente - Gestión Comercial.	20
2.5. Fundamentación Teórica	21
2.5.1. Gestión Administrativa	21
2.5.2. Planificación estratégica	23
2.5.3. Plan Estratégico de Marketing	24
2.5.4. Administración	27
2.5.5. Marketing	28
2.5.6. Gestión Comercial	32
2.6. Hipótesis	33
2.6.1. Formulación de la Hipótesis	33
2.7. Señalamiento de Variables de la Hipótesis	33
CAPÍTULO III	34
METODOLOGÍA	34
3.1. Enfoque	34
3.2. Modalidad Básica de la Investigación	34
3.2.1. Investigación de campo	34
3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental	35
3.3. Nivel o Tipo de Investigación	35
3.3.1. Investigación Correlacional	35
3.3.2. Investigación Descriptiva	35
3.4. Población y Muestra	36
3.5. Operacionalización de Variables	37
3.5.1. Variable Independiente: Planificación Estratégica de Marketing	37
3.5.2. Variable Dependiente: Gestión Comercial	38
CAPÍTULO IV	39

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	39
4.1. Análisis de resultados	39
4.2. Interpretación de Datos	39
4.2.1. Encuesta realizada a los Chefs de Restaurantes del Cantón Quito	39
4.2.1.1. Conocimiento de alimentos deshidratados	40
4.2.1.2. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario	41
4.2.1.3. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado	41
4.2.1.4. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado	42
4.2.1.5. Medios de información de alimentos deshidratados	44
4.2.1.6. Plaza de distribución de alimentos deshidratados	45
4.2.1.7. Frecuencia de compra	46
4.2.1.8. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados	47
4.2.1.9. Cantidad que compra	48
4.2.1.10. Preferencia por origen de elaboración	49
4.2.1.11. Preferencia de envase	50
4.2.1.12. Marca de preferencia de compra	51
4.2.1.13. Importancia de uso en dieta	52
4.2.1.14. Factores de decisión compra	53
4.2.1.15. Características importantes decisión compra	54
4.2.1.16. Solicitar degustación antes de comprar	55
4.2.1.17. Necesidad de Plan Estratégico	56
4.2.1.18. Eficiencia de Servicio de Comercialización	58
4.2.1.19. Ventas en dólares de la empresa Alimentos Fabbal	59
4.3. Verificación de Hipótesis	59
4.3.1. Formulación de las Hipótesis	59
4.3.2. Frecuencias Observadas y Esperadas	60
4.3.4. Valor de la tabla Chi-cuadrado	63
4.3.5. Decisión de verificación	63
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	65
5.1. Conclusiones	65
5.2. Recomendaciones	66

CAPÍTULO VI	67
PROPUESTA	67
6.1. Datos Informativos	67
6.2. Antecedentes	67
6.3. Justificación	68
6.4. Objetivos	68
6.4.1. General	68
6.4.2. Específicos	68
6.5. Fundamentación Técnica-Científica	68
6.5.1. Las 5 Fuerzas de PORTER	68
6.5.2. Análisis PESTLE	69
6.5.3. Matriz EFE	69
6.5.4. Matriz EFI	70
6.5.5. Comunicación Digital	70
6.5.6. Fan page	71
6.5.7. Canal de YouTube	72
6.7.8. Twitter	73
6.6. Análisis de Factibilidad	73
6.6.1. Organizacional	73
6.6.2. Socio- Económica	74
6.6.3. Tecnológica	74
6.6.4. Ambiental	75
6.7. Modelo Metodológico del Plan Estratégico	75
6.7.1. Análisis de Factores Externos	77
6.7.2. Análisis PESTLE	78
6.7.2.1. Análisis de Factores Políticos	78
6.7.2.2. Análisis de Factores Económicos	78
6.7.2.3. Análisis Tecnológico	79
6.7.2.4. Análisis Legal	79
6.7.2.5. Análisis Ecológico	80
6.7.3. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter	81
6.7.4. Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)	82

6.7.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos _____	83
6.7.6. Matriz FODA _____	84
6.7.7. Matriz de Estrategias _____	85
6.7.8. Estrategia de comunicación digital _____	85
6.7.8.1. Misión _____	85
6.7.8.2. Visión _____	85
6.7.8.3. Valores corporativos _____	86
6.7.8.4. Público Objetivo _____	86
6.7.8.5. Mensaje _____	86
6.7.8.6. Estrategia _____	86
6.7.8.7. Video Marketing _____	86
6.7.8.8. Canal de YouTube _____	87
6.7.8.9. Diseño del canal de YouTube _____	88
6.7.8.10. Portada Página Web _____	88
6.7.8.11. Diseños para Redes Sociales _____	93
6.7.8.12. Presupuesto de la Propuesta _____	94
6.8. Previsión de la Evaluación _____	95
Bibliografía _____	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Relaciones Causa-Efectos _____	7
Gráfico 2. Relaciones de Inclusión-Interrelación entre variables _____	18
Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente _____	19
Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente _____	20
Gráfico 5. Conocimiento de alimentos deshidratados _____	40
Gráfico 6. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario _____	41
Gráfico 7. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado _____	42
Gráfico 8. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado _____	43
Gráfico 9. Medios de información de alimentos deshidratados _____	44
Gráfico 10. Plaza de distribución de alimentos deshidratados _____	45
Gráfico 11. Frecuencia de compra _____	46
Gráfico 12. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados _____	48
Gráfico 13. Cantidad que compra _____	49
Gráfico 14. Preferencia por origen de elaboración _____	50
Gráfico 15. Preferencia de envase _____	51
Gráfico 16. Marca de preferencia de compra _____	52
Gráfico 17. Importancia de uso en dieta _____	53
Gráfico 18. Factores de decisión compra _____	54
Gráfico 19. Características importantes decisión compra _____	55
Gráfico 20. Solicitar degustación antes de comprar _____	56
Gráfico 21. Necesidad de Plan Estratégico _____	57
Gráfico 22. Eficiencia de Servicio de Comercialización _____	58
Gráfico 23. Campana de Gauss para verificación de hipótesis _____	64
Gráfico 24. Portada Página Web _____	89
Gráfico 25. Link FABBAL en página web _____	90
Gráfico 26. Link PEDIDOS en página web _____	91
Gráfico 27. Link CONTACTOS en página web _____	92
Gráfico 28. Banner para las Redes Sociales _____	93
Gráfico 29. Afiche para las Redes Sociales _____	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población en estudio _____	36
Tabla 2. Operacionalización de variable Independiente _____	37
Tabla 3. . Operacionalización de variable Dependiente _____	38
Tabla 4. Conocimiento de alimentos deshidratados _____	40
Tabla 5. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario _____	41
Tabla 6. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado _____	42
Tabla 7. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado _____	43
Tabla 8. Medios de información de alimentos deshidratados _____	44
Tabla 9. Plaza de distribución de alimentos deshidratados _____	45
Tabla 10. Frecuencia de compra _____	46
Tabla 11. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados _____	47
Tabla 12. Cantidad que compra _____	48
Tabla 13. Preferencia por origen de elaboración _____	49
Tabla 14. Preferencia de envase _____	50
Tabla 15. Marca de preferencia de compra _____	51
Tabla 16. Importancia de uso en dieta _____	52
Tabla 17. Factores de decisión compra _____	53
Tabla 18. Características importantes decisión compra _____	54
Tabla 19. Solicitar degustación antes de comprar _____	55
Tabla 20. Necesidad de Plan Estratégico _____	56
Tabla 21. Eficiencia de Servicio de Comercialización _____	58
Tabla 22. Ventas en dólares del año 2015 _____	59
Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos _____	61
Tabla 24. Tabla de contingencia de frecuencias observadas y esperadas _____	61
Tabla 25. Tabla de contingencia para prueba de Chi-cuadrado _____	62
Tabla 26. Tabla de pruebas de chi-cuadrado _____	62
Tabla 27. Grados de libertad _____	63
Tabla 28. Tabla de la distribución del chi-cuadrado _____	63
Tabla 29. Modelo Metodológico del Plan Estratégico _____	76
Tabla 30. Análisis de Factores Externos _____	77
Tabla 31. Análisis de Factores Políticos _____	78

Tabla 32. Análisis de Factores Económicos _____	78
Tabla 33. Análisis Tecnológico _____	79
Tabla 34. Análisis Legal _____	79
Tabla 35. Análisis Ecológico _____	80
Tabla 36. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter _____	81
Tabla 37. Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE) _____	82
Tabla 38. Matriz de Evaluación de Factores Internos _____	83
Tabla 39. Matriz FODA _____	84
Tabla 40. Matriz de Estrategias _____	85
Tabla 41. Actividades recomendadas en YouTube _____	87
Tabla 42. Métricas de YouTube _____	88
Tabla 43. Métricas Página web aplicación _____	88
Tabla 44. Métricas Facebook _____	94
Tabla 45. Métricas Twitter aplicación _____	94
Tabla 46. Previsión de la evaluación _____	95
Tabla 47. Métricas YouTube aplicación _____	96
Tabla 48. Métricas Facebook aplicación _____	96
Tabla 49. Métricas Twitter aplicación _____	97
Tabla 50. Métricas Página web aplicación _____	97

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

**Tema: “LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA
GESTIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS DESHIDRATADOS
DE LA EMPRESA ALIMENTOS FABBAL”**

Autor: Ing. Juan María Pazmiño Meléndez

Director: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA

Fecha: 16 Septiembre de 2015

RESUMEN EJECUTIVO

La necesidad de conocer la vinculación de un plan estratégico de marketing en la gestión de comercialización relacionada con los alimentos deshidratados en el mercado meta del cantón Quito, dio lugar a este estudio de carácter exploratorio situacional a partir de una hipótesis sujeta a ulterior verificación por medio de sus variables, además del estudio descriptivo de las características asociadas estadísticamente referidas a un análisis correlacional aplicando la prueba de Chi- Cuadrado en el programa SPSS. La técnica de recopilación de información se basó en la aplicación de un cuestionario estructurado a los clientes de establecimientos según Catastro de Agencia Municipal Quito Turismo, con los datos obtenidos de las variables en estudio y mediante análisis estadístico se concluyó la existencia de relación. Se encontró que: A veces (35.79%) existe la necesidad de un plan estratégico, en la característica de compra el atributo sabor (35.26%) resultó importante, más aún relevante como medio de información (46.84%) utiliza siempre como herramienta para el desarrollo de una comunicación eficiente y con excelentes resultados la vía virtual: el Internet; en Supermercados y Micro mercados (57.89%) indicaron su preferencia de adquirir los productos y, el servicio de comercialización A veces (37.37%) resulta eficiente. Por lo tanto, se plantea la propuesta de un Plan de Comunicación Digital para la empresa Alimentos Fabbal como medio de difusión a un gran colectivo en el Cantón Quito.

Descriptor: Correlacional, cuestionario, descriptivo, deshidratados, eficiente, gestión comercial, necesidad, plan estratégico marketing, plan comunicación digital, relevante.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN ALIMENTOS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN AGROINDUSTRIAL

**Theme: “THE STRATEGIC MARKETING PLANNING IN DRIED FOOD
BUSINESS MANAGEMENT COMPANY FABBAL”**

Author: Ing. Juan María Pazmiño Meléndez

Directed by: Ing. Santiago Xavier Peñaherrera Zambrano, MBA

Date: 16 Septiembre de 2015

EXECUTIVE SUMMARY

The necessity determining of vinculation in the Plan strategies of marketing in management of commercialization relating to dried foods the market aim to Quito, had place this study with character exploratory situation to go off one hypothesis verification ulterior or media by her variables, further descriptive study of the characteristics associate statistics to one correlation analysis applicable the proof Chi square at SPSS program. The method is a compilation of data base to structured questionnaire to consumer from establishments begin census of the Agency Municipal Tourism in Quito with the dates obtained the study variables and statistical analysis and concluded existence of relation. Determined that: Sometimes (35.79%) the necessity of the Plan strategies, in the characteristic of buy, the attribute flavor (35.26%) resulted important, more aunt relevant such system information (46.84%) utilize always one tool for the development communication efficient through virtual path: the Internet; into supermarket and micro market (57.89%) indicated her preferences to buy products and the commercialization service sometimes (37.37%) result efficient.

So us, planted the propose one plan of communication for the empress FABBAL FOODS through system of diffusion to grand collective in Quito.

Keywords: Correlational, questionnaire, descriptive, dried, efficient, business management, need, strategic marketing plan, digital communications plan, relevant.

INTRODUCCIÓN

La empresa Alimentos Fabbal enfrentando dificultades financieras ha decidido crecer apoyando la decisión administrativa de desarrollar un plan de estrategias en el área de marketing para impulsar un crecimiento sostenido e innovador con el propósito de mejorar el negocio y depender de una propuesta de valor manteniendo el enfoque de ser más proactivos, eficientes y eficaces con el apoyo de una guía para conseguir nuevos clientes o mantener su fidelidad para estabilizar a la organización en la línea del tiempo.

Está promoviendo el aprecio y participación en la salud por medio de la nutrición al consumir alimentos sanos considerar el activo más notable que representa su imagen de marca con calidad, servicio, responsabilidad y constante interés por la sociedad que se preocupa de manera integral por los grupos de referencia, cree que el negocio de los restaurantes complementa su orientación hacia los productos para el consumidor.

Pretende consolidar la conciencia de su marca en su mercado meta, aumentar las ventas, bajar porcentaje de desperdicios en las líneas de producción y mejorar sus utilidades.

Se inaugura en el año 2012, como una pequeña industria de alimentos crea en poco tiempo una pequeña pero leal base de cartera de clientes en base a una publicidad basada en la tradición y calidad de sus productos entre sus clientes personalizados, además, realizó inicialmente un embarque de exportación a los Estados Unidos.

El presente estudio contiene el detalle:

En el Capítulo I, Problema de Investigación, se refiere a un análisis de los factores posibles que inciden en el estado de situación actual de la compañía, sus efectos y las perspectivas de solución con un enfoque en el área de marketing y la gestión de comercialización para enfrentar los retos del futuro.

En el Capítulo II, Marco Teórico, la fundamentación teórico-científica en base a la recopilación de información permitió el desarrollo de las variables de estudio que

conlleva caracterizar cada una con planteamiento de una hipótesis relacional entre ellas.

En el Capítulo III, Metodología de la Investigación, con un enfoque cualitativo-cuantitativo relaciona la investigación bibliográfica-documental, y de campo; como técnica de investigación se aplicó la encuesta con un cuestionario estructurado como instrumento de recopilación de información pertinente considera la Operacionalización de variables y finalmente establecer la población y muestra de estudio.

En el Capítulo IV, Análisis e interpretación de Resultados, con los datos recopilados de información se realizó un análisis minucioso y realista y mediante técnica estadística que relacionó los valores de cada variable de estudio se estableció que el plan estratégico de marketing sí incide en la gestión de comercialización del negocio.

En el Capítulo V, Conclusiones y Recomendaciones, refiere los razonamientos alcanzados con los conocimientos de juicio de valor por el investigador mediante enlace de condiciones naturales abstracción de principios descubiertos y creación de alternativas de solución aplicables al problema.

En el Capítulo VI, Propuesta, se refiere a un plan de comunicación digital para potenciar y hacer sostenible el negocio de los alimentos deshidratados de Alimentos Fabbal adoptando la posición de un plan estratégico de entrada superar las barreras por su presencia disminuida por la reducción de ventas mejora del posicionamiento de marca y no es suficiente sin el énfasis para participación de cuota de mercado y mantener la fidelidad de los clientes con nueva estructura.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación

“La planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la Empresa Alimentos Fabbal”.

1.2. Planteamiento del problema

La carencia de planificación estratégica daría lugar a un insuficiente cumplimiento en el presupuesto de ventas y pérdida de oportunidades de financiamiento, considerando que la ineficiente publicidad y promoción de los productos deshidratados de la empresa produce un desconocimiento de los consumidores en los mercados, limitando sus potencialidades y la debida atención para su adquisición familiar.

No contar con una adecuada planificación estratégica de marketing, incidiría en la gestión comercial, el posicionamiento de la marca, el desarrollo de la unidad de negocio, disminución de participación de marca, disminución de clientes potenciales ya que así no permitiría aprovechar las oportunidades de mercado, para de esta manera permitir el ser una empresa competitiva.

(Guevara, 2014), afirma que:

Las industrias de Consumo Masivo que existen en el Ecuador enfrentan un reto muy importante en este tiempo, pues la rentabilidad está poniéndose en juego por la crisis mundial existente; ya que las ventas no están repuntando y necesitan tomar medidas. El rubro de inventario forma parte de los activos de la firma, por

lo tanto se debe controlar, pues es dinero que se encuentra almacenado, y hasta que el consumidor no lo compre, no genera un valor agregado. Actualmente se evidencia un desarrollo progresivo de la mediana y pequeña empresa, constituidas con reducidos montos de inversión, bajos niveles de eficiencia en la administración, organización (Guevara, 2014) y manejo de recursos, humanos, económicos y financieros; consecuentemente bajos niveles de rentabilidad y productividad. Sin embargo la empresa privada constituye un sector importante en la economía del país, puesto que generan fuentes de trabajo, ingresos y recursos que de cierta forma contribuyen vía impuestos o divisas al presupuesto del estado, que manejadas adecuadamente pueden constituirse en el motor de la economía nacional. (pp. 3-5)

La empresa Alimentos Fabbal ubica su principal mercado en la ciudad de Quito, dirigiendo su atención en el servicio a clientes bajo pedido tratando de fortalecer su consolidación en diferentes segmentos de mercado local como los micro mercados, tiendas especializadas, hoteles y consumidores directos, manteniendo como propósito incrementar los canales de distribución potenciales y ventas para conseguir su permanencia en el mercado nacional.

Según(Acosta, 2015)) manifiesta que:

La situación económica de un país puede atravesar por diferentes etapas que van desde la prosperidad, pasan por la recesión, depresión y culminan con la recuperación, en los llamados ciclos económicos que con diferente duración se repiten periódicamente. Este comportamiento de la economía influye directamente en la situación de los negocios que en tiempos de bonanza también experimentan expansión y prosperidad, como efecto del crecimiento del consumo, por la mayor disponibilidad de dinero por parte de los consumidores.

En cambio en épocas de recesión, los consumidores recortan sus gastos afectando de esta manera los ingresos de los empresarios, y algunas pueden sufrir pérdidas económicas notables, llegando incluso a su liquidación.

En la recuperación, la economía pasa de la recesión a la prosperidad. El desafío de los mercadólogos es determinar con qué rapidez retornará la prosperidad y a qué nivel, para efectos de diseñar planes productivos acertados. (p.35)

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto Macro

El Ecuador dentro de Latinoamérica se ha insertado en un mundo globalizado, teniendo grandes oportunidades para conseguir nichos de mercado en el ámbito de los alimentos deshidratados dentro y fuera del país, por cuanto se está fortaleciendo y apoyando mediante estrategias gubernamentales al cambio de la Matriz Productiva indicado en el Plan Nacional del Buen Vivir, favoreciendo un crecimiento sostenido y sustentable para dar lugar al acceso oportuno a una diversidad de productos alimenticios ofertados y conseguir la Soberanía Alimentaria(Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria,2009).

En la actualidad es preciso tener una mentalidad abierta con el propósito de entender a la industria e implementar propuestas más concretas e innovadoras manteniendo niveles competitivos y generando ganancias como resultado exitoso del proceso de fabricación de las empresas, además del impacto y el valor no sólo económico y social sino también ambiental incorporado en cada uno de los eslabones de la cadena de valor.

(Grönroos & Kotler, Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y, 2008) formularon los conceptos que han sido considerados en el enfoque desde los costos y beneficios que en las empresas se deben gestionar teniendo en cuenta la triple cuenta de resultados como el impacto ambiental de la gestión, el social y el financiero, pensando no solamente en el lucro generado.

1.2.1.2. Contexto Meso

La industria de vegetales y frutas deshidratados ha presentado un ligero repunte en la última década mediante la incursión de microempresas nacionales y extranjeras para elaborar derivados de vegetales y plantas especialmente para el mercado extranjero y local. Se debe comprender claramente la organización como un proceso para la creación de un conjunto complejo de relaciones que logre concientizar en los trabajadores que ejecuten los planes de la gerencia y se cumplan las metas fijadas por ella.

1.2.1.3. Contexto Micro

La falta de una planificación estratégica de marketing, una administración adecuada y los conocimientos técnicos suficientes en la gestión comercial ocasionaría en la empresa Alimentos Fabbal no posicionarse como una empresa competitiva y con la productividad necesaria para enfrentar los retos del futuro. Se tiene un porcentaje de desperdicio significativo por cuanto no existe un adecuado flujo y control de las materias primas, no se evidencia una planificación en la producción y comercialización, manteniendo los debidos controles en todas las etapas del proceso de fabricación, se presenta alta rotación del personal de planta, desperdicio en producto final y errores por parte del personal nuevo contratado que no tiene la capacitación y las destrezas del caso presentando una serie de problemas frecuentes y repetitivos. Es confiable la adopción de medidas estratégicas para la organización por cuanto en la actualidad las unidades de negocio familiares, pequeña y mediana industria que mantienen bajos montos de capital de inversión, rentabilidad que lentamente disminuye, cuotas de venta mensuales que no se incrementan, precisa tomar medidas emergentes para su subsistencia en el mercado, falta de eficiencia administrativa, cumplimiento de objetivos organizacionales, falta de organización en el manejo de los recursos humanos y económicos determinan bajos índices de productividad y rentabilidad de la empresas.

1.2.2. Análisis Crítico



Gráfico 1. Relaciones Causa-Efectos

Elaborado por: Juan Pazmiño

La ineficiente organización administrativa comercial, implica que la empresa Alimentos Fabbal no cuente con los ingresos suficientes por la falta de cumplimiento en el presupuesto de ventas, ocasionando la pérdida de oportunidades de financiamiento, ocasión de adquirir maquinaria y equipos con nueva tecnología para alcanzar suficientes volúmenes de producción de alimentos deshidratados, en razón que es necesario conocimientos técnicos suficientes en marketing y comercialización consiguiendo el desarrollo del personal de planta y administrativo acorde a los desafíos modernos en los ámbitos tecnológico y científico para conseguir resultados satisfactorios y a nivel de consumidores mediante la publicidad y promoción correspondiente lograr el posicionamiento y participación de la marca en el mercado y mantener ventajas competitivas sobre la competencia.

1.2.3. Prognosis

Las falencias en la empresa Alimentos Fabbal por la falta de aplicación de una planificación estratégica de marketing, la desatención en la gestión comercial y no tener una solución oportuna ocasionaría que se vea inmersa en problemas como la pérdida de mercado, la falta de liquidez y la oportunidad de ofrecer productos

innovadores, todo ello por el desconocimiento en la planificación respectiva.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo incide la planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal del cantón Quito?

1.2.5. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los beneficios de realizar una planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de la empresa Alimentos Fabbal?
- ¿Cuál es la planificación estratégica más adecuada para mejorar la comercialización de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal?
- ¿Cómo influirá el desarrollo del Plan Estratégico de marketing en el volumen de producción que se requiere comercializar?
- ¿Cómo incidirá la gestión comercial en las ventas de alimentos deshidratados?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

1.2.6.1. Delimitación de Contenido

Campo: Administración

Área: Planificación estratégica

Aspecto: Efecto de la gestión estratégica administrativa en la comercialización de alimentos deshidratados en la empresa Alimentos Fabbal del cantón Quito.

1.2.6.2. Delimitación Temporal

El tiempo de análisis de los datos comprende desde el mes de Marzo 2015 hasta Junio 2015.

1.2.6.3. Delimitación Espacial

Empresa: ALIMENTOS FABBAL

Cantón: Quito

Provincia: Pichincha

1.3. Justificación

El mercado globalizado demanda y determina la necesidad de que las empresas estén a la vanguardia en las estrategias para aprovechar las oportunidades, disminuir las debilidades, potencializar las fortalezas y eliminar las amenazas que involucra la necesidad de asociar la planificación estratégica de marketing y la comercialización para conseguir el posicionamiento de la empresa Alimentos Fabbal en el segmento de mercado ecuatoriano respectivo.

Según lo indicado en el Plan Nacional del Buen Vivir señala que se debe mantener una base mínima de asociatividad que permita que los productores mantengan un apoyo como organización que defienda sus intereses en relación con las actividades de elaboración, distribución y la correspondiente comercialización, según el Objetivo 10 vinculado con la Estrategia Nacional del Cambio de la Matriz Productiva que consiste en impulsar su transformación y el Objetivo 11 en asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, nos orienta a proyectarnos al futuro a través de la presencia de una buena gerencia que al desempeñar con habilidad las cuatro funciones administrativas fundamentales como la planeación, organización, dirección y control permitirá cumplir con los objetivos organizacionales que se establecieron en la empresa Alimentos Fabbal para obtener el reconocimiento social en los valores de marca y nutricionales, para el desarrollo de la organización y mantener clientes internos y externos satisfechos como beneficiarios finales.

La decisión de los directivos de la empresa es apoyar el desarrollo de un modelo de planificación estratégica de marketing, considerando que los cambios en los procesos son dinámicos y continuos en mercados exigentes, ya que permite

vincular todos los esfuerzos y recursos especialmente humanos para conseguir mediante esta inversión el posicionamiento de marca como organización visionaria.

Se considera oportuno aplicar el concepto moderno del marketing no como el acto de realizar una venta sino el de satisfacer las necesidades y deseos insatisfechos de sus clientes desarrollando productos deshidratados que le proporcionen valor superior a precios adecuados facilitando su distribución y promoción y que se venderán con facilidad.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diagnosticar un modelo de planificación estratégica de marketing para la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal del cantón Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el estado de situación actual de la empresa Alimentos Fabbal, para determinar los beneficios que ofrecería la planificación estratégica.
- Determinar cómo incide la gestión comercial en las ventas de los alimentos deshidratados.
- Proponer un modelo de plan estratégico de marketing que permita la gestión comercial en el mercado de los alimentos deshidratados.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

Para el presente estudio se han revisado trabajos realizados en la UTA en esta línea de investigación encontrando que MENA, A. (2011) manifiesta que la “planificación estratégica es una herramienta importante para panificadora Ambato porque permite conocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidad que tiene la empresa y principalmente la gerencia que es el mando de decisión que va a implementar el modelo de planificación más aconsejado para seguir manteniendo los criterios de competitividad” (pp.9-10).

La competitividad es una forma de ser empresarial que nos marca el camino de lograr en el mercado una representatividad que nos mantiene vigentes y superando cada vez los obstáculos que se presentan y mejora continua de las actividades diarias para conseguir en el tiempo permanecer vigorosos.

(Morales, 2011), manifiesta que:

Las estrategias de comercialización y la incidencia que tiene en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS de la ciudad de Ambato, las mismas que afectan directamente a los resultados económicos de la organización, por tanto es de vital importancia aplicar adecuadas estrategias de comercialización que permitan el incremento de las ventas. Ya que en el último año se viene dando una disminución de ventas y pérdida de producción, la cual es vital para los resultados de utilidades y cumplimiento de metas.
(p.14)

En América Latina se pierde entre el 34% y el 40% de los productos

perecederos (como las frutas) antes de llegar a las manos de los consumidores (Fellows, 1994, p.34).

Nuestra realidad no es diferente desde el productor hasta el consumidor, una magnitud de pérdidas considerables, esto evidencia una urgente necesidad de procesos simples y baratos, que puedan ofrecer caminos para conservar éstos alimentos extremadamente perecibles (Meloni, 2003, p. 302).

Cerón (2010) manifiesta que en relación a diferentes estudios han confirmado que “los beneficios para la salud que aporta la ingesta de frutas y verduras ricas en antioxidantes principalmente en la reducción y prevención de enfermedades cardiovasculares, enfermedades como el cáncer, artritis, etc.

En estudios realizados se señala que “la capacidad antioxidante y los compuestos bioactivos en la actualidad son de gran importancia en el campo industrial y alimentario, debido a sus múltiples beneficios en la salud humana tanto en la prevención de enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer” (Poveda *et al.* 2014, p.9)

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación se basa en el paradigma crítico propositivo por cuanto la administración es la ciencia técnico humanística puesto que con ayuda de la misma se puede llegar a determinar el problema existente en la empresa Alimentos Fabbal, así como las causas que lo generan, para de esta manera poder trazar iniciativas de soluciones. En base al modelo crítico propositivo se busca actualizar la ideología de las organizaciones al efectuar un proceso de trabajo metodológico ajustable para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa, debido a que en un mercado globalizado y competitivo es necesario que

la empresa Alimentos Fabbal cuente con un plan estratégico y logre posicionar la marca ya que se constituye en el intangible más valioso que tiene una empresa, la marca es la que trasciende en la línea del tiempo por esta razón se pretende diseñar un adecuado plan estratégico de publicidad digitalizada para cambiar la situación actual de la organización que no presenta un reconocimiento sostenible captando mayores recursos económicos producto de ventas mayores que los clientes se sentirán satisfechos añadiendo valor y beneficio .

2.3. Fundamentación Legal

La aplicación de las siguientes normativas tiene vigencia en el presente estudio:

- **LEY ORGÁNICA DEL RÉGIMEN DE LA SOBERANÍA ALIMENTARIA**

Cap. III. Comercialización y abastecimiento agroalimentario.

Artículo 21. Comercialización interna.- El Estado creará el Sistema el Sistema Nacional de Comercialización para la soberanía alimentaria y establecerá mecanismos de apoyo a la negociación directa entre productores y consumidores, e incentivará la eficiencia y racionalización de las cadenas y canales de comercialización. Además, procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización; y, fomentará mecanismos asociativos de los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores de alimentos, para protegerlos de la imposición de condiciones desfavorables en la comercialización de sus productos, respecto de las grandes cadenas de comercialización e industrialización, y controlará el cumplimiento de las condiciones contractuales y los plazos de pago. Los gobiernos autónomos descentralizados proveerán de la infraestructura necesaria para el intercambio y comercialización directa entre pequeños productores y consumidores, en beneficio de ambos, como una nueva relación de economía social y solidaria.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para la regulación de precios en los que participarán los microempresarios, microempresa o micro, pequeños y medianos productores y los consumidores de manera paritaria, y para evitar y sancionar la competencia desleal, las prácticas monopólicas, oligopólicas, monopsónicas y especulativas.

El Estado procurará el mejoramiento de la conservación de los productos alimentarios en los procesos de post-cosecha y de comercialización.

La ley correspondiente establecerá los mecanismos para evitar y sancionar la competencia desleal, así como las prácticas monopólicas y especulativas.

Título IV. Consumo y nutrición

Artículo 27. Incentivo al consumo de alimentos nutritivos.-

“Incentivo al consumo de alimentos nutritivos: Con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el Estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas”.

Artículo 28. Calidad nutricional.-

Se establece: “Se prohíbe la comercialización de productos con bajo valor nutricional en los establecimientos educativos, así como la distribución y uso de éstos en programas de alimentación dirigidos a grupos de atención prioritaria.

El Estado en los programas de estudios de educación básica contenidos relacionados con la calidad nutricional, para fomentar el consumo equilibrado de alimentos sanos y nutritivos.

Las leyes que regulan el régimen de salud, la educación, la defensa del consumidor y el sistema de la calidad, establecerán los mecanismos necesarios para promover, determinar y certificar la calidad y el contenido nutricional de los alimentos, así como también para restringir la promoción de alimentos de baja calidad, a través de los medios de comunicación”.

- **LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR(2008)**

Todo consumidor tiene deberes y obligaciones por lo mismo deberá observar:

Artículo 17.-“Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.”

Artículo 18.- “Entrega del Bien o Prestación del Servicio.-Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo

Artículo 19.-“Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deberán regularse convencionalmente”

- **PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

En el Artículo 3.6 se manifiesta “Promover entre la población y en la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”

a. Fortalecer la rectoría de la autoridad nacional sanitaria en nutrición, tanto en la red pública como en la complementaria de atención, así como en otras instituciones del Estado que gestionan recursos, productos y servicios relacionados con la nutrición de la población.

f. Desarrollar e implementar mecanismos que permitan fomentar en la población una alimentación saludable, nutritiva y equilibrada, para una vida sana y con menores riesgos de malnutrición y desórdenes alimenticios.

h. Normar, regular y controlar la preparación, distribución y la comercialización de alimentos dentro de establecimientos públicos y privados que acogen a diferentes grupos de población, acorde a los requerimientos y estándares recomendados por la autoridad nacional en materia de salud y nutrición.

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 147)

El Artículo No. 13, en el capítulo de los Derechos del Buen Vivir se manifiesta que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales, promoverá la soberanía alimentaria el Estado ecuatoriano.

OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.-

1. Auspiciar la igualdad, cohesión e integración social y territorial en la diversidad.
2. Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.
3. Mejorar la calidad de vida de la población.
4. Garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable.
5. Garantizar la soberanía y la paz e impulsar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.
6. Garantizar el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas.
7. Construir y fortalecer espacios públicos, interculturales y de encuentro común.
8. Afirmar y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la pluriculturalidad y la interculturalidad.
9. Garantizar la vigencia de los derechos y la justicia.
10. Garantizar el acceso a la participación pública y política.
11. Establecer un sistema económico, social, solidario y sostenible.
12. Construir un Estado democrático para el Buen Vivir.

- **LEY ORGÁNICA DE LA SALUD**

En el Artículo No. 16: “El Estado establecerá una política intersectorial de seguridad alimentaria y nutricional, que pretende eliminar los malos hábitos alimenticios, respete y fomente los conocimientos y prácticas alimentarias tradicionales, así como el uso y consumo de productos y alimentos propios de cada región y garantizará a las personas el acceso a alimentos sanos, variados, nutritivos, inocuos y suficientes. Esta política estará especialmente orientada a prevenir trastornos ocasionados por deficiencias de micronutrientes o alteraciones provocados por desórdenes alimenticios”.

2.4. Categorización de Variables

2.4.1. Supraordinación de variables

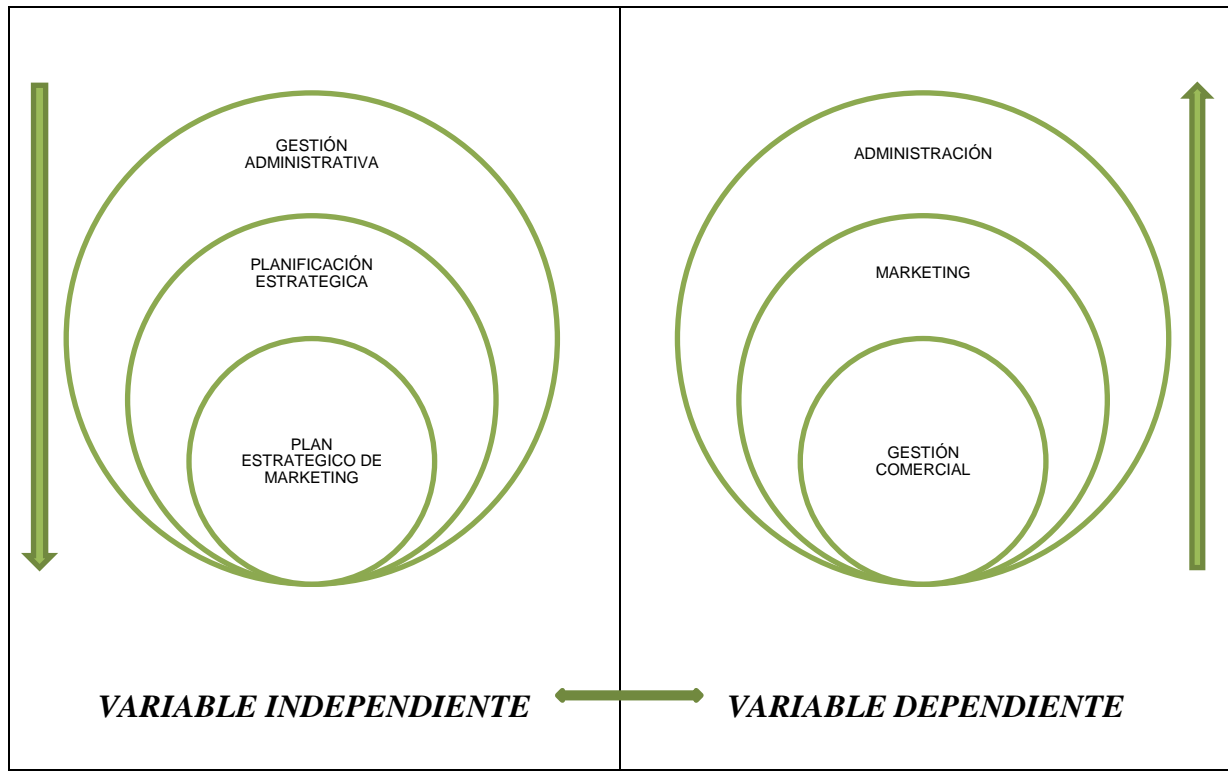


Gráfico 2. Relaciones de Inclusión-Interrelación entre variables

Elaborado por: Juan Pazmiño

2.4.2. Subordinación variable independiente - Plan Estratégico de Marketing.

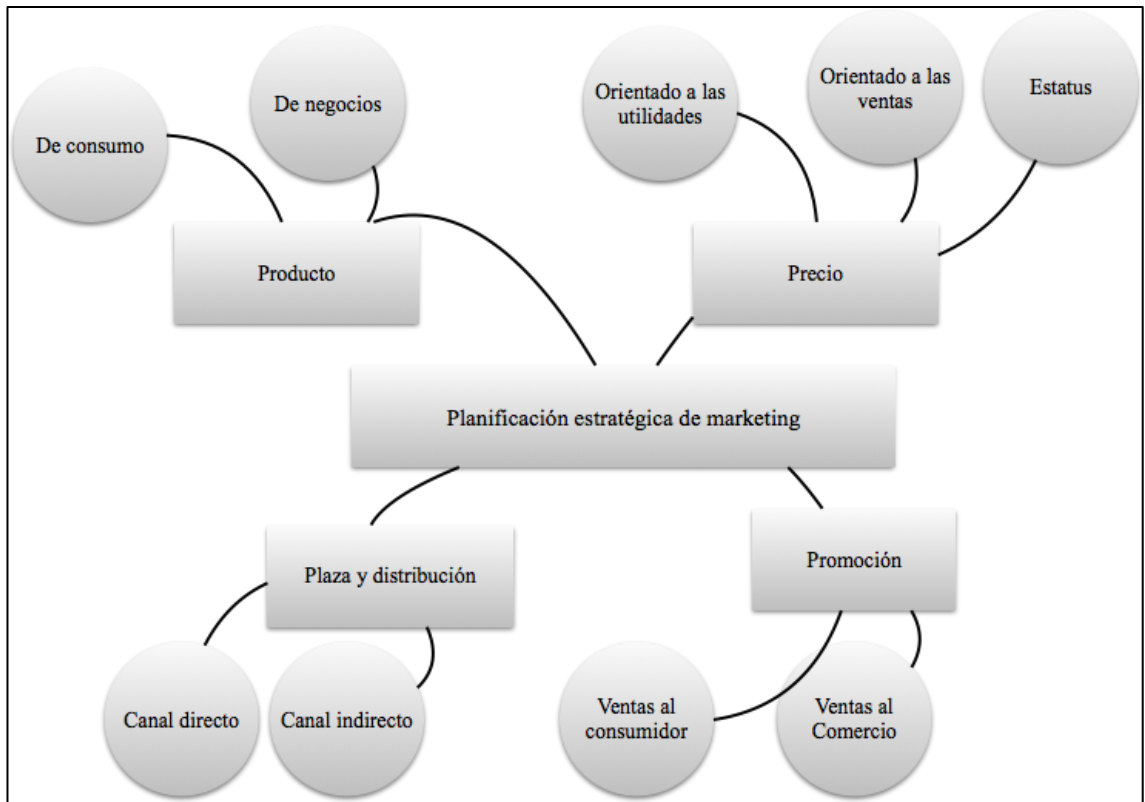


Gráfico 3. Constelación de ideas de la variable independiente

Elaborado por: Juan Pazmiño

2.4.3. Subordinación variable dependiente - Gestión Comercial.

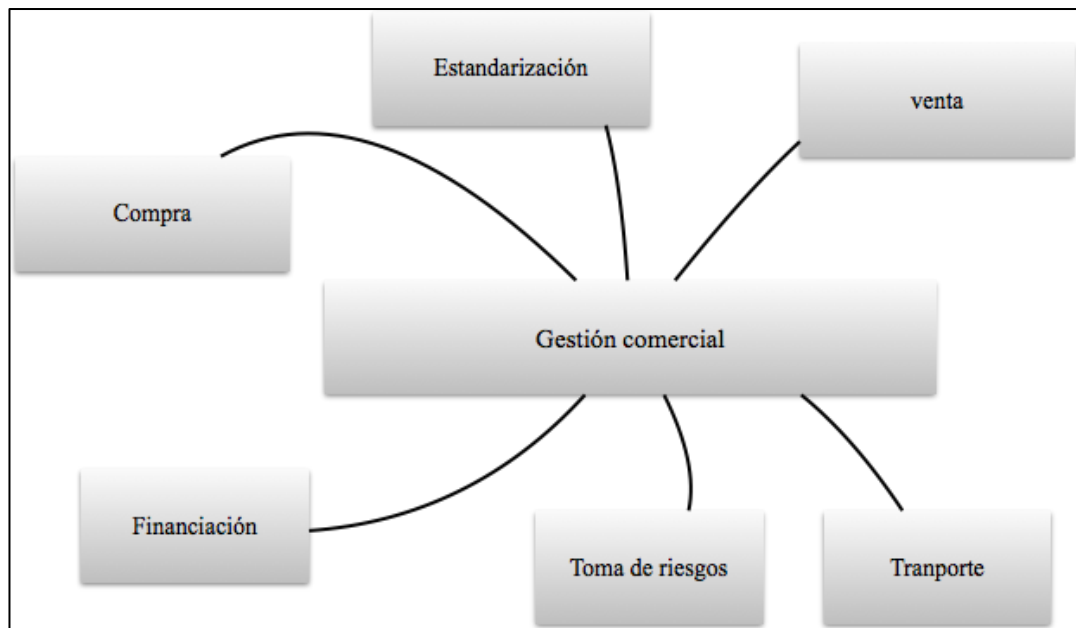


Gráfico 4. Constelación de ideas de la variable dependiente

Elaborado por: Juan Pazmiño

2.5. Fundamentación Teórica

2.5.1. Gestión Administrativa

Según el Ministerio de Educación (2009, p. 81), es importante considerar la compra y venta de productos y/o servicios se debe considerar la elaboración, el registro, el archivo de la documentación, para de esta manera realizar las labores comerciales encaminadas a las necesidades de los clientes, y, posteriormente comunicar y registrar las entradas y salidas de cada una de las existencias de los productos.

La gestión administrativa en las empresas se orientará a proporcionar los medios necesarios para alcanzar sus objetivos fijados.

El administrador de la empresa deberá fijar un curso, identificar y asignar recursos, las actividades necesarias para organizar apropiadamente los recursos empresariales destinados a la capacitación y adiestramiento del personal, destinar recursos económicos para apoyo en la salud y bienestar de sus colaboradores, plan de inserción de nuevos trabajadores motivados y crear un clima laboral adecuado, etc.

Se deberá desarrollar por medio del buen gerente las cuatro funciones administrativas fundamentales: planeación, organización, dirección y control para cumplir con los objetivos de la empresa.

- 1) La planeación es una proyección hacia el futuro, se deberá fijar los objetivos organizacionales y trazar los medios para cumplirlos.
- 2) La organización conlleva a un proceso de creación de una estructura de relaciones que permita que los empleados realicen los planes de la gerencia y cumpla las metas de éste. El éxito de una organización eficaz consiste en la mejor coordinación de los recursos humanos, materiales y de información conducidos hábilmente por su gerente para optimizar mediante la eficiencia y eficacia de los recursos manejados. Esto se consigue indicando que se debe hacer y cómo se lo hace.

- 3) La Dirección de los gerentes supone motivar a los demás para que realicen las tareas específicas para lograr cumplir con los objetivos de la organización; debido a que no se puede controlar lo que no se ha planeado.
- 4) El Control, proceso que permite que una persona, un grupo o una organización vigile el desempeño y emprenda acciones correctivas como: establecer normas de desempeño, medir el desempeño en función de las normas, tomar medidas correctivas para corregir desviaciones y ajuste de las normas en caso necesario.
- 5) Los gerentes de las pequeñas empresas que se constituyen en el fundador o dueño actual, asume con frecuencia toda la carga con la responsabilidad de dirigir tareas de naturaleza distinta.

Los propietarios de pequeñas empresas no diferencian entre niveles gerenciales. A medida que la empresa crece, el propietario tiene que limitar el ámbito de su labor y concentrarse en ciertas tareas, así un emprendedor cuya fortaleza radica en el marketing, podría concentrar su meta en conseguir nuevos clientes para estimular el crecimiento de la empresa y contratar a otros gerentes que manejen las finanzas y supervisen el trabajo que se realiza dentro de la organización.

Para (Guevara, 2014) en su estudio realizado, manifiesta que:

“La supervivencia y el progresivo desarrollo de las organizaciones, ha dado origen a la adopción de diversos tipos de gestión administrativa que han ido tomando las denominaciones correspondientes a las diversas áreas de la especialización existentes en la actualidad. Quien se ocupa de administrar la empresa debe producir con el mínimo costo el máximo beneficio, siendo sus claves de acción, la eficiencia, la eficacia, la organización, la investigación, las ideas innovadoras y la toma de decisiones. Modernamente el ambiente cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los administradores de empresas estén perfectamente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la

competencia para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines”.(pág. 27)

2.5.2. Planificación estratégica

En la globalización las empresas dedicadas al agro negocio, deben considerar que es necesaria como una herramienta con la cual les permita anticiparse al futuro, siendo la más adecuada la planificación estratégica del negocio, ya que la misma permite que la empresa pueda aprovechar las ventanas de negocios que se puedan presentar en la línea del tiempo. Para Alfredo Aguilar, quien ha investigado a profundidad sobre el tema hace el siguiente aporte, “La planificación estratégica es el proceso por el cual el gerente del agro negocio ordena sus objetivos y sus acciones en el tiempo”.(2007, pág. 33).

La planificación puede tener enfoque de ser: retroactiva cuando toma en cuenta el pasado, de actualidad cuando considera el hoy; estratégica y prospectiva analizando las variables externas e internas con respuesta futurista y finalmente situacional respondiendo al tiempo, espacio y políticas organizacionales.

Por lo antes indicado se puede deducir que la planeación estratégica es aquella que implica un proceso ordenado donde toda la empresa debe estar involucrada, para conseguir los objetivos planteados por los directivos de la organización. Algunos motivos los explica Muñiz (2009, pág. 27), en el siguiente pensamiento:

La planificación estratégica es el conjunto de elementos que permiten alcanzar los objetivos previstos, este documento, llamado también estrategia, debería incluir objetivos, normas, medidas de actuación, planes de acción, indicadores y responsables. La planificación es una forma de actuar a partir del estudio de las diferentes opciones previamente analizadas y valoradas.

El autor claramente indica que un adecuado plan estratégico permite alcanzar los objetivos de la organización siendo los principales factores para alcanzar el éxito

en un mercado competitivo y agresivo.

De acuerdo con Espín (2014, p.20), afirma que:

“Un conjunto de estrategias bien aplicado llevan a un modelo de negocios exitoso, cuando existe congruencia en su aplicación, generando posibilidad de obtener crecimientos superiores en sus ganancias, rentabilidad y sobretodo le da la capacidad de alcanzar ventaja competitiva”.

Hill & Gareth (2009, p.6), menciona que un procedimiento adecuado de la planeación estratégica permite que una empresa:

- “Define y diferencia sus ofertas de productos
- Adquiere y conserva clientes
- Reduce los costos
- Coordina sus recursos
- Logra y sostiene un elevado nivel de rentabilidad
- Hacer crecer el negocio de manera permanente”

La empresa debe buscar siempre un conjunto de actividades conocidas como estrategias para mantener diferencia frente a la competencia y así superarla continuamente para buscar una situación de ventaja.

2.5.3. Plan Estratégico de Marketing

Según Schnaars (1993, p. 21), el concepto se utiliza con gran importancia para describir un número interminable de actividades, ya que existen precios estratégicos, ingresos estratégicos en el mercado, publicidad estratégica e incluso podrían existir estrategias estratégicas, para que la empresa pueda lograr sus metas y objetivos planteados por los accionistas de la misma.

El marketing agroindustrial se encarga del desarrollo de agro negocios utilizando una visión estratégica que la acostumbrada orientando los procesos de producción

que aseguren la rentabilización de las empresas acorde con las normativas macro ambientales y las políticas estatales aprovechando la ayuda del gobierno.

“Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valor con otros. Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta o segmentos de mercado seleccionados a efectos de lograr los objetivos de la organización.” (Acosta, 2015)

Para los autores Gronroos y Kotler (2008, pág. 131), manifiestan que:

De acuerdo con el enfoque del marketing mix se describe como el proceso de planificación y realización de la concepción de precio, promoción, y distribución de ideas, bienes y servicios para crear un intercambio y satisfacer los objetivos individuales y organizativos.

Fred David (2008, p. 5), manifiesta que: Planificación Estratégica es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que le permitan a una organización lograr sus objetivos.

Thompson (2012, p. 4) define la planificación estratégica como la forma de “llevar a la empresa en la dirección deseada, fortalecer su posición en el mercado y su competitividad, y mejorar su desempeño”

Espín (2014, p.11), afirma que:

La planificación estratégica es una función inherente al ser humano que se refiere a todas aquellas reflexiones, cálculos y especulaciones realizadas, en forma sistemática, con el explícito propósito de intervenir exitosamente en una realidad dada, entre la posición actual de una organización y la que mejor le conviene a corto, mediano y largo plazo en el futuro.

Brenes (2011) en su libro “Dirección Estratégica para organizaciones inteligentes” manifiesta que:

Para obtener éxito en una implementación de la planificación estratégica mucho dependerá de

cómo se valoren y se conozcan estos principios básicos. Así:

- **Principios del cambio:** Hacer que el liderazgo de los directivos ayuden a mentalizarse en el cambio para el cumplimiento de los objetivos en el futuro, mediante la adopción de nuevas estrategias.
- **Principio de factibilidad:** Concebir a la estrategia como proceso continuo realizable, para estar más alertas a los vientos de cambio, oportunidades y amenazas.
- **Principio de cuantificación y objetividad:** Alinear las estrategias con la realidad de la Organización, ayudarán a unificar las decisiones con un solo propósito.
- **Principio de Unidad:** La misión, visión, estrategias y objetivos deben componerse y unificarse hacia un logro común, haciendo de este principio un trabajo que integre a todos.
- **Principio de flexibilidad:** Establecer espacios que no limiten los márgenes aplicados ayudan a contrarrestar situaciones inesperadas a los que afronte la Organización.

El autor (Chiavenato, 2010)menciona:

Planificar: Es el proceso que comienza con la visión que tiene la persona que dirige a una organización; la misión de la organización; fijar objetivos, las estrategias y políticas organizacionales, usando como herramienta el mapa estratégico; todo esto teniendo en cuenta las fortalezas / debilidades de la organización y las oportunidades/amenazas del contexto (ANÁLISIS FODA). La planificación abarca el largo plazo (de 5 a 10 años o más años), el mediano plazo (entre 1 y 5 años) y el corto plazo, donde se desarrolla el presupuesto anual más detalladamente. En la actualidad los cambios continuos generados por factores sociales, políticos, climáticos, económicos, tecnológicos, generan un entorno turbulento donde la planificación se dificulta y se acortan los plazos de la misma, y obligan a las organizaciones a revisar y redefinir sus planes en forma sistemática y permanente. Organizar: Responde a las preguntas ¿Quién va a realizar la tarea?, implica diseñar el organigrama de la organización definiendo responsabilidades y obligaciones; ¿cómo se va a realizar la tarea?; ¿cuándo se va a realizar?; mediante el diseño de proceso de negocio, que establecen la forma en que se deben realizar tareas y en qué secuencia temporal; en definitiva organizar es coordinar y sincronizar.

Dirigir: Es la influencia o capacidad de persuasión ejercida por medio del Liderazgo sobre los individuos para la consecución de los objetivos fijados; basado esto en la toma de decisiones usando modelos lógicos y

también intuitivos de toma de decisiones. Controlar: Es la medición del desempeño de lo ejecutado, comparándolo con los objetivos y metas fijados; se detectan los desvíos y se toman las medidas necesarias para corregirlos. El control se realiza a nivel estratégico, nivel táctico y a nivel operativo; la organización entera es evaluada, mediante un sistema de Control de gestión; por otro lado también se contratan auditorías externas, donde se analizan y controlan las diferentes áreas funcionales.(p.136)

2.5.4. Administración

Según,(Ponce, 1978) define como la palabra administración que viene del prefijo “ad” hacia y de “ministratio”, que permite analizar las normas, políticas y técnicas de una forma efectiva para lograr la utilidad de los recursos que se encuentren disponibles en las empresas y así tener en cuenta la planificación, organización, desarrollo, ejecución y retroalimentación.(p.15)

De acuerdo a lo manifestado por (Guevara, 2014), afirma que:

La administración de empresas es una actividad destinada a organizar los recursos empresariales, humanos y materiales, es vistas a la consecución de sus objetivos. Para ello se elabora un plan estratégico en miras a la misión o fin a largo plazo que la organización se propone. Para planificar se deben tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del emprendimiento, y su relación con otras empresas, en cuanto a su posicionamiento relativo, para lo que se requiere de una investigación del mercado. Modernamente el ambiente cambiante y altamente competitivo en que las empresas desarrollan su existencia, obliga para subsistir y crecer, que los administradores de empresas estén permanentemente informados de las nuevas necesidades de los usuarios o consumidores, de las normas legales vigentes, de los avances tecnológicos, de los cambios en la competencia, para ir organizando y reorganizando sus propios recursos, a través de la estructura empresarial y de las estrategias o caminos escogidos para alcanzar sus fines(p.27).

La investigación de mercados influye en el proceso administrativo

Contribuye a la planeación, ejecución y el control, su influencia en estas funciones:

- Como instrumento de planeación. Facilita la información objetiva sobre los consumidores actuales y potenciales, sus necesidades, deseos, motivos, actitudes y comportamientos, al analizar el tamaño y la estructura de mercados específicos.
- Como instrumento ejecutivo. Contribuye realizando pruebas antes del lanzamiento de productos, embalajes y de anuncios en una situación de mercado real o simulada. El objetivo es determinar cuál de las distintas alternativas es la que demuestra ser más conveniente para tener más éxito en el mercado.
- Como instrumento de control. Este control de conocimiento del producto, de su penetración, de los porcentajes de los consumidores fuertes, medios y débiles, de la distribución del producto en el comercio, etc., es esencial para valorar los resultados de la actividad de marketing, a fin de aumentar su eficiencia. (Fischer, 2010)

2.5.5. Marketing

Según indica(Talaya A. E., 2008) al marketing se le conoce como la ciencia del comportamiento de las relaciones de los diferentes intercambios existencias, tales como el dinero y compras de productos y/o servicios, para de esta manera evitar los problemas, obteniendo resultados eficientes. (p. 8)

Siempre se debe tomar en cuenta que en base a la pirámide de Jerarquía de necesidades de Maslow se puede crear oportunidades de negocios creando una empresa con filosofía mediante actitud, perspectiva y orientación de gestión para un conjunto de actividades entre ellas un mix de producto, precio, promoción y distribución.

La AMA (Asociación Americana de Marketing) comparte la perspectiva:

“marketing es un proceso de planeación y ejecución de la concepción, el establecimiento de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”

El marketing es una postura mental, actitud, una forma de concebir la función comercial o la relación de intercambio, satisfaciendo las necesidades de un oferente y demandante.

Una evolución en la forma de entender el intercambio, parte del conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor.

Debo conocer a mi cliente si se está cansando para dar un valor agregado, conocer la evolución en la satisfacción o si está ya comprando a la competencia.

Como técnica, el marketing es el modo específico de ejecutar o llevar a cabo la relación de intercambio que consiste en identificar, crear, desarrollar y servir a la demanda.

“El Marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Las ventas y la publicidad son solo parte de algo más grande llamado la mezcla de marketing, que es un conjunto de herramientas de marketing que trabajan en comunicación para satisfacer las necesidades de los clientes y forjar relaciones con ellos.”(Acosta, 2015).

De acuerdo a (Stanton, 2005) lo define como:

Es la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble misión del marketing es, atraer nuevos clientes con la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción.

Concretamente, el enfoque del marketing es que todas las actividades de negocios deben dirigirse al cliente, cuyos deseos deben reconocerse y satisfacerse.

“Filosofía de la dirección de marketing según la cual, el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.” (Acosta, 2015)

Es importante que desde el enfoque funcional de negocios el propósito del marketing sea conectar a las empresas con sus clientes, sin embargo, los mercadólogos lo convierten en un proceso de flujo de productos desde su inicio hasta el canal de consumo.

El concepto de marketing social fue definido por Alan Andreas en su libro "Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment" la aplicación de las técnicas de la mercadotecnia comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad." El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Esto trae como consecuencia que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. (Acosta, 2015, p.30)

En la manera de considerar que el marketing interviene con cubrir necesidades humanas y sociales vincula directamente con nuestra calidad de vida no solamente desde la perspectiva de mayor consumo y prosperidad sino alcanzar bienestar de la sociedad.

Kotler y Zaltman (1971), citados por Acosta, manifestaron por primera vez que el elemento más importante en el concepto de mercadotecnia social es el producto social (2015, p.32)

Fischer y Navarro (2000, p. 4) manifiestan que la investigación de mercados responderá las incógnitas relacionadas con las estrategias de marketing, por ejemplo:

- ¿Se debe hacer publicidad o no?
- ¿Se debe descontinuar el producto o servicio?
- ¿Se debe considerar entrar a un nuevo mercado?
- ¿Se debe cambiar el sistema de distribución?
- ¿Se debe cambiar la política de precios?
- ¿Se debe cambiar la fórmula?

El éxito se basa en el entendimiento de lo que el consumidor quiere y de cómo vamos a satisfacer sus necesidades.

Se consideran tres objetivos básicos en la investigación de mercados:

- **Objetivo Social.** Tiene como finalidad procesar la información generada por la investigación de mercados desde el punto de vista de los consumidores y del producto, así como del servicio o empresa que se está estudiando, y por tanto, dicha información resulta de la síntesis de lo que la colectividad espera, desea o necesita a manera de satisfactor; asimismo, el producto, servicio empresa debe estar disponible al completar su ciclo de mercadeo y llegar a las manos de los consumidores. En este sentido, constituye un medio de comunicación entre consumidores y productores.
- **Objetivo económico.** Este objetivo permite conocer a la investigación de mercados las posibilidades de éxito económico que podría tener una empresa en el mercado al cual va dirigida; con esta información puede decidir si resulta económico o no el objetivo de negocio que se investigó.
- **Objetivo administrativo.** Su finalidad es servir de elemento de análisis en el proceso de planeación de cualquier empresa y cumplir su función como instrumento de la dirección para ayudar a marcar los caminos a seguir en el desarrollo de la empresa con base en lo que desean, esperan y necesitan los consumidores.

La investigación de mercados ayudará a definir el mercado-concebido como segmentos relacionados con los productos- y a determinar si éstos están cubriendo las necesidades del consumidor. Proporciona datos sobre las expectativas del consumidor concernientes a los atributos del producto, contribuyendo al desarrollo de productos industriales, ayuda a detectar qué productos constituyen la línea óptima para una empresa; determina el potencial de ventas de los productos tanto de los nuevos como de los existentes, ayuda a probar todos los prototipos antes de que se introduzcan los productos al mercado. (Fischer, 2010)

A través de las actividades de marketing, los consumidores compran autos de

Corea y vinos de Sudáfrica; y las organizaciones obtienen una utilidad viable, haciendo felices tanto a sus empleados como a sus accionistas. Sin embargo, el marketing también representa la responsabilidad de cualquier efecto negativo que genere. Este punto de vista exige a los mercadólogos considerar las implicaciones sociales y éticas de sus acciones, y el hecho de considerar si son buenos ciudadanos al contribuir a su comunidad. (Ferrell & Hartline, 2008)

2.5.6. Gestión Comercial

Según (Gabín, 2004), se centra en los consumidores, así como también las reacciones que tiene la empresa para con los efectos externos del mercado, todo ello con la finalidad de establecer una adecuada actuación del marketing dentro de la organización, tomando en cuenta tres factores: los consumidores, que los consumidores tenga rentas, que los consumidores tengan necesidad o deseo de comprar. (p. 112)

La gestión comercial está enfocada a buscar mejores opciones para conseguir mayores ventas, combinando varias concepciones como producto, precio, promoción y plaza, y en base a la posición en la que se encuentran los bienes o servicios de las empresas tomar decisiones que permitan superar la competencia en el mercado(Guevara, 2014)

Según García (2002, p. 103) manifiesta:

“La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa. Al investigar un mercado nos vamos a basar en la información obtenida ya sea por medio de encuestas o entrevistas, de esta manera tomar decisiones en base a los resultados obtenidos. Se puede utilizar Internet, vigilando a la competencia, lo importante es mirar los cambios a futuro para no quedar rezagados.”

2.6. Hipótesis

2.6.1. Formulación de la Hipótesis

H0= La planificación estratégica de marketing no influye en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.

H1= La planificación estratégica de marketing sí influye en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.

2.7. Señalamiento de Variables de la Hipótesis

- **Variable dependiente:** La gestión comercial de alimentos deshidratados
- **Variable independiente:** La Planificación estratégica de Marketing

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque

Esta investigación se basará en un enfoque predominante cualitativo ya que va a describir las características primordiales de aplicación de las Estrategias de la Planificación y su incidencia en las ventas, como también se basa en un enfoque predominante cuantitativo porque posteriormente será factible mediante ciertas técnicas y procedimientos obtener información valiosa de los clientes encuestados y su incidencia en la toma de decisiones adecuadas por los propietarios de la compañía.

3.2. Modalidad Básica de la Investigación

Para la ejecución de la siguiente investigación se utilizó las siguientes modalidades que a continuación se detallan.

3.2.1. Investigación de campo

Se utilizó la Investigación de Campo, mediante la cual nos permitió recolectar información en el mismo lugar de los hechos, por lo que se visitó la empresa Alimentos Fabbal, donde se realizó encuestas y entrevistas a los empleados y clientes, y se obtuvo información adicional en los lugares de trabajo que permite obtener elementos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa y mediante una propuesta de comunicación digitalizada contribuir a dar soluciones que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

3.2.2. Investigación Bibliográfica – Documental

En la presente investigación además utilizar la Investigación Bibliográfica-Documental, ya que por medio de ésta se pudo desarrollar, sustentar y conocer las contribuciones científicas del pasado, para analizar de una manera eficaz la información escrita al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá respaldar los resultados que se obtendrán en la investigación de la empresa Alimentos Fabbal.

3.3. Nivel o Tipo de Investigación

3.3.1. Investigación Correlacional

Para la realización de la presente investigación se manejó la investigación correlacional la cual nos ayuda a medir el grado de relación que existe entre las variables, para lo cual la prueba de Chi Cuadrado permite la demostración de la hipótesis, basándonos en las investigaciones anteriores.

3.3.2. Investigación Descriptiva

Como también se aplicó una Investigación Diagnóstica la que permite describir de una manera clara de cómo se manifiesta el fenómeno en estudio y la incidencia diferenciadora que tiene para caracterizar y mejorar las ventas de la empresa Alimentos Fabbal y verificar el comportamiento que tienen nuestros clientes internos y externos.

Estudia, analiza y describe la realidad existente actual, relacionando personas, hechos y situaciones de la organización.

Dentro de las técnicas de investigación se utilizó información básica de bibliotecas contenida en libros, revistas especializadas, tesis de grado, enciclopedias, diccionarios, anuarios, periódicos y material documental.

Además se recogió información mediante un cuestionario estructurado en forma directa, necesaria y específica sobre gustos, preferencias y hábitos de los grupos de interés vinculados en el análisis.

La observación también permitió mediante los sentidos captar la realidad que rodea el entorno de la empresa ALIMENTOS FABBAL organizando intelectualmente todas las experiencias.

3.4. Población y Muestra

Para el presente estudio se tomó en cuenta los restaurantes inscritos en el Catastro de la Agencia Municipal de Quito Turismo contabilizados 372 establecimientos calculando el tamaño de la muestra representativa en 190 encuestas mediante la fórmula matemática siguiente:

$$n = \frac{N \times P \times Q}{(N - 1) \frac{e^2}{k^2} + P \times Q}$$

Dónde:

$$N = 372$$

$$P = 0.5 \quad Q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$k = 1.96$$

n= tamaño de muestra

$$n = \frac{372 \times 0.5 \times 0.5}{(372 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{93}{0.2415 + 0.25}$$

$$n = 190 \text{ encuestas}$$

Tabla 1. Población en estudio

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	TOTAL
Cientes actuales restaurantes	30	30
Cientes potenciales restaurantes	160	160
	TOTAL	190

Fuente: Empresa Alimentos Fabbal
Elaborado por: Juan Pazmiño

3.5. Operacionalización de Variables

3.5.1. Variable Independiente: Planificación Estratégica de Marketing

Tabla 2. Operacionalización de variable Independiente

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS
La planificación estratégica de marketing está relacionada con el conjunto de estudios sobre las condiciones de mercado, demandas de los clientes, reacciones a los métodos de venta y otras actividades.	Diagnóstico	% de aceptación	¿Cuál es la edad? ¿Cuál es su género? ¿Cuál es su nivel de ingresos?	Técnicas: Encuestas Y Entrevistas Instrumento: Cuestionario estructurado
	Demandas de clientes.	# de productos vendidos	Usted estaría dispuesto a pagar por un alimento de calidad nutricional como el tomate riñón deshidratado cubierto de aceite de oliva virgen con especies naturales, los precios de: ¿Qué marca de alimentos deshidratados usualmente compra y cuál es de su preferencia? ¿Qué marca de alimentos deshidratados usualmente compra y cuál es de su preferencia?	
	Territorio de ventas.	ROI	¿En qué lugares prefiere encontrar los alimentos deshidratados?: ¿Con que tipo de alimentos prefiere acompañar los alimentos deshidratados?	
	Cuotas de productos	% de participación	¿Qué marca de alimentos deshidratados usualmente compra y cuál es de su preferencia?	
	Cuotas de mercado	% de participación		

Elaborado por: Juan Pazmiño

3.5.2. Variable Dependiente: Gestión Comercial

Tabla 3. . Operacionalización de variable Dependiente

CARACTERIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Relaciona investigaciones para determinar los sitios de venta, personal y otras motivaciones con el propósito de incrementar ventas y beneficios y herramientas de promoción al comercio	Producto	# de productos	¿Le gustaría incluir éstos alimentos nutritivos y saludables en su menú diario?	Técnicas: Encuestas Y Entrevistas Instrumento: Cuestionario estructurado
	Servicio	% de satisfacción del cliente		
	Promoción y Publicidad	ROI	¿A través de que medio conoció los alimentos deshidratados?	
	Ventas	Total de ventas	Con que frecuencia compraría Usted estos productos:	

Elaborado por: Juan Pazmiño

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Se procedió a la recolección de información por medio de cuestionario estructurado proveniente de 190 chefs que dirigen restaurantes que constan en el catastro del Ministerio de Turismo del Cantón Quito.

Se basó en establecer encuestas presenciales mediante previa cita telefónica para alcanzar un diagnóstico apegado a la realidad de mercado vía personalizada. Una vez realizada esta etapa se procedió a la tabulación de los datos obtenidos aplicando el programa SPSS que permitió visualizar de manera gráfica y estadística los resultados del estudio para realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados.

4.2. Interpretación de Datos

Se detalla a continuación los resultados de cada una de las respuestas del cuestionario.

4.2.1. Encuesta realizada a los Chefs de Restaurantes del Cantón Quito

4.2.1.1. Conocimiento de alimentos deshidratados

- ¿Conoce Usted algún tipo de alimento deshidratado?

Tabla 4. Conocimiento de alimentos deshidratados

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	120	63,33%
NO	70	36,67%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

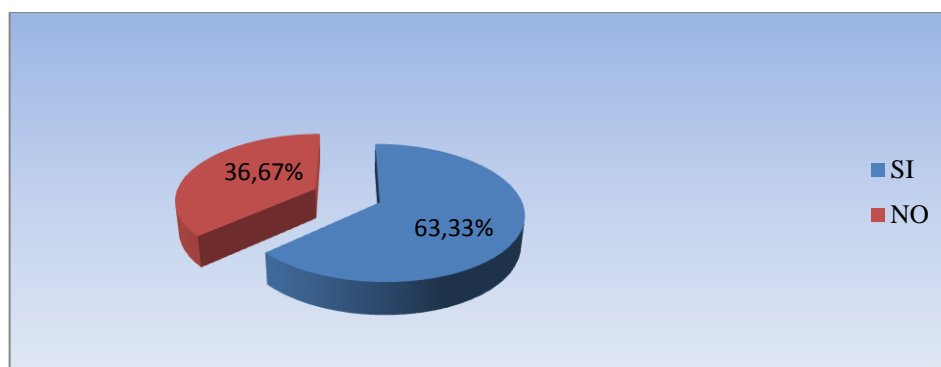


Gráfico 5. Conocimiento de alimentos deshidratados

Análisis: El 63,33% de personas encuestadas indica que conoce alimentos deshidratados y el 36% que no lo conoce.

Interpretación: El desconocimiento del uso y consumo de alimentos deshidratados permite tener un grupo de consumidores con potencialidades de convertirse en clientes del sector utilizando las estrategias de marketing adecuadas para gestionando una comercialización eficiente llegar a este importante grupo humano.

Las bondades nutricionales y de conservación de mayor vida de anaquel del producto deshidratado apoyan firmemente su consumo.

4.2.1.2. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario

- ¿Le gustaría incluir éstos alimentos nutritivos y saludables en su menú diario?

Tabla 5. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	168	88,33%
NO	22	11,67%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

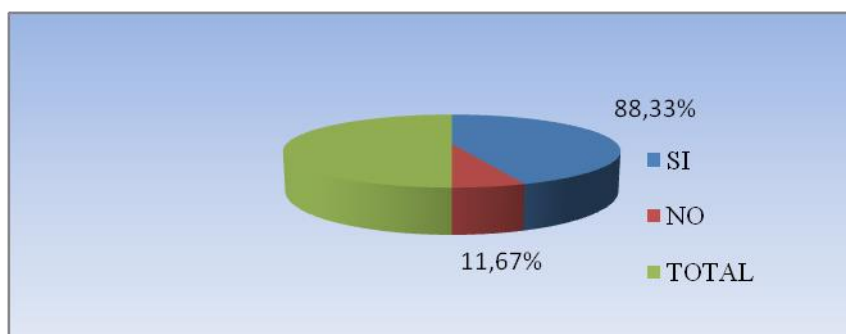


Gráfico 6. Inclusión de alimentos deshidratados en el menú diario

Análisis: El 88,33% de los encuestados indican que está dispuesto a incluir en su dieta alimentos deshidratados y un 11,67% que no lo incluirían.

Interpretación: Se puede ver claramente que el 88,33% está dispuesto a mejorar su nutrición diaria incluyendo alimentos deshidratados y lograr un estado saludable.

4.2.1.3. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado

- ¿Sabía Usted por estudios realizados que el tomate riñón deshidratado contiene una sustancia orgánica que previene el cáncer de próstata en los hombres?

Tabla 6. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	84	44,17%
NO	106	55,83%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

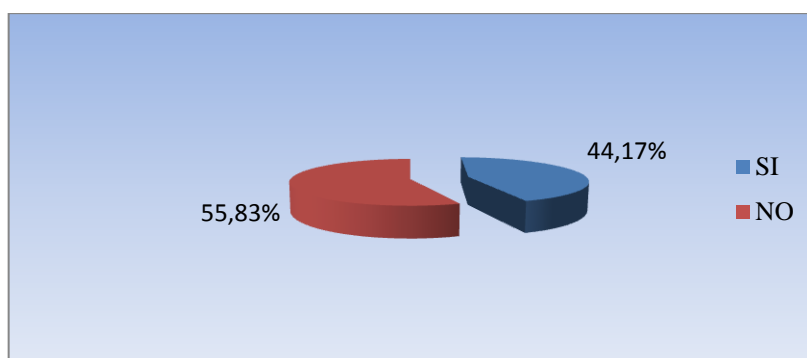


Gráfico 7. Propiedades funcionales del tomate riñón deshidratado

Análisis: El 44,17% si conoce la propiedad preventiva del cáncer de próstata y el 55,83% no lo conoce.

Interpretación: Se puede ver claramente que un grupo de personas de los encuestados desconoce la propiedad funcional de una molécula bioactiva del tomate riñón deshidratado de prevención de carcinomas en la próstata en los varones.

4.2.1.4. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado

- ¿Usted estaría dispuesto a pagar por un alimento de calidad nutricional como el tomate riñón deshidratado cubierto de aceite oliva virgen con especias naturales, los precios de:

Tabla 7. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado

FRECUENCIA	#Personas	%
250 gramos(5-6 USD)	87	36,25%
250 gramos(6-7 USD)	33	13,75%
1000 gramos(32-34US)	79	32,92%
1000 gramos(35-36US)	41	17,08%
	240	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

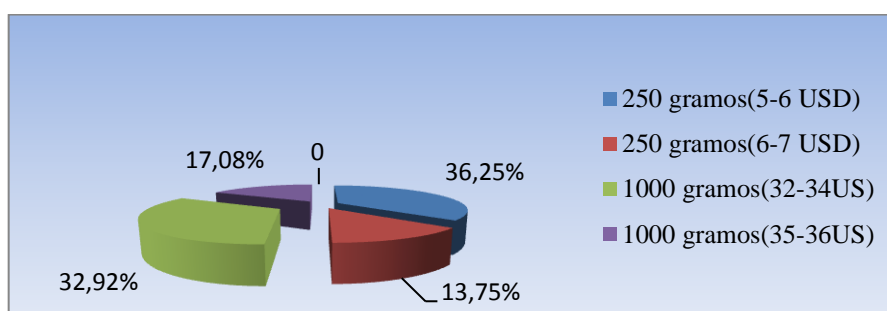


Gráfico 8. Cantidad a pagar por presentación de tomate riñón deshidratado

Análisis: El 36.25% responde que una presentación de 250 gramos pagaría entre cinco a seis dólares y un mayor precio corresponde al 13.75%. En cambio la presentación de 1 kilogramo está dispuesto a pagar entre 32 a 34 dólares el 32.92% y finalmente considera el pago de 35 a 36 dólares el 17.08% de los encuestados.

Interpretación: El grupo de personas en la presentación de 250 gramos que paga por un menor precio considera posiblemente justo y está cuidando su economía y manteniendo la calidad, mientras que pago un valor superior si ya se encuentra fidelizado con la marca y busca valor en el producto y rendimiento superior en sus aplicaciones.

En el caso de la presentación de 1000 gramos se tiene una similar tendencia considerando que en este segmento de mercado la competencia juega con estrategias como volúmenes, costos, precios, presentaciones y calidad en función de su condición de microempresa y/o gran empresa.

4.2.1.5. Medios de información de alimentos deshidratados

- ¿A través de que medio conoció los alimentos deshidratados?

Tabla 8. Medios de información de alimentos deshidratados

FRECUENCIA	#Personas	%
Internet	89	46,84%
Radio	9	4,74%
Prensa	5	2,63%
Televisión	61	32,11%
Otros	26	13,68%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

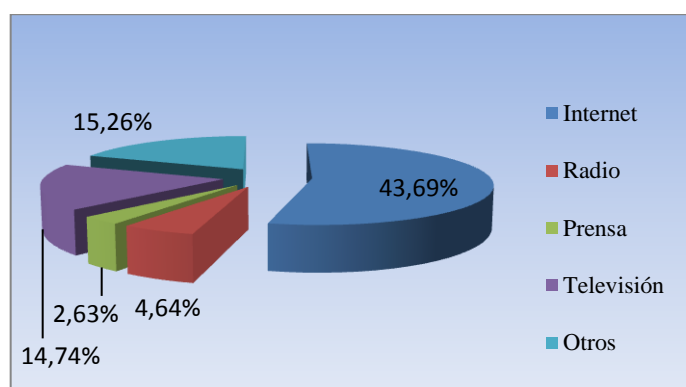


Gráfico 9. Medios de información de alimentos deshidratados

Análisis: El 43,69% de los encuestados indican usar el Internet como medio de comunicación, el 23,33% emplea televisión, el 24,17% otros medios como escuela de cocina, en el trabajo, en libros, etc.; el 4,64% la radio y finalmente la prensa escrita 2,63%.

Interpretación: El Internet como una herramienta de comunicación digital moderna para mantener un status de presentación, promoción y publicidad empresarial resulta conveniente en cuanto a su costo relativamente bajo como implementación rápida y amigable como lo afirman la mayoría de encuestados

consiguiendo buenos resultados, seguido de la televisión, de precio más alto y, se nota que un repunte de conocer productos del mercado se consigue mediante conversaciones grupales y finalmente se ubica la prensa y la radio que se constituían en medios de información masivos que han tenido que modernizarse para mantener su negocio.

4.2.1.6. Plaza de distribución de alimentos deshidratados

- ¿En qué lugares prefiere encontrar los alimentos deshidratados?

Tabla 9. Plaza de distribución de alimentos deshidratados

FRECUENCIA	#Personas	%
Micromercados	43	22,63%
Supermercados	67	35,26%
Tiendas de Barrio	30	15,79%
Distribuidores	44	23,16%
Mercado	6	3,16%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

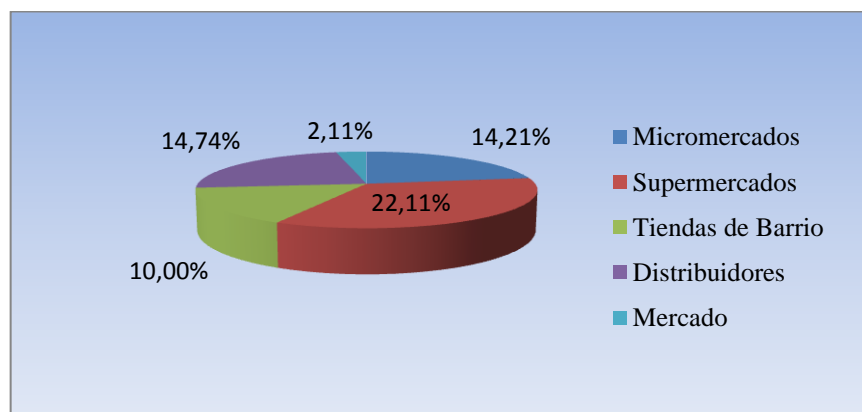


Gráfico 10. Plaza de distribución de alimentos deshidratados

Análisis: El 35% indica que prefiere encontrar el producto en supermercados, el 23,33% en los distribuidores, el 22,5% en micromercados, el 15,83% en tiendas

de barrio y finalmente el 3,33% en los mercados.

Interpretación: El hábito de compra en la actualidad por las condiciones y factor tiempo de encontrar fácilmente productos elaborados en los supermercados marca una diferencia como lo manifiestan los encuestados frente a otros sitios de comercialización como los distribuidores de la empresa que tienen ventaja en precio seguido de micro mercados que manejan menores volúmenes similares a las tiendas de barrio y finalmente la posibilidad de presentar en el mercado popular.

4.2.1.7. Frecuencia de compra

- ¿Con qué frecuencia compraría Usted estos productos?

Tabla 10. Frecuencia de compra

FRECUENCIA	#Personas	%
Diario	7	3,68%
Semanal	47	24,74%
Quincenal	34	17,89%
Mensual	32	16,84%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

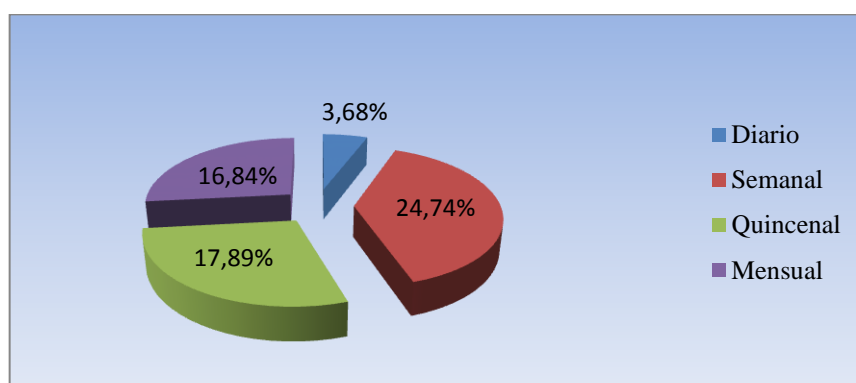


Gráfico 11. Frecuencia de compra

Análisis: Del 100% de los encuestados cuando se preguntó cuál es su frecuencia de compra el 24.74% respondió semanal, el 17.89% quincenal, mensualmente adquiere el producto 16.84% y finalmente el 3.68% contestó que diariamente.

Interpretación: La frecuencia de adquisición semanal de los productos deshidratados en primer lugar por los encuestados puede considerar el factor de organización económica y de tiempo familiares, como también es un indicador para la Empresa Alimentos Fabbal tomar en cuenta para su programa de producción, seguido de la frecuencia de compra quincenal y mensual y finalmente diariamente por una rutina y/o urgencia en el abastecimiento para su consumo.

4.2.1.8. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados

- ¿Con qué tipo de alimentos prefiere acompañar los alimentos deshidratados?

Tabla 11. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados

Carne cerdo	11,94%
Carne res	11,32%
Carne pollo	8,18%
Ensaladas	23,27%
Piqueos	10,06%
Postres	14,46%
Pastas	5,03%
Platos fuertes	13,83%
Pasteles	1,91%
TOTAL	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

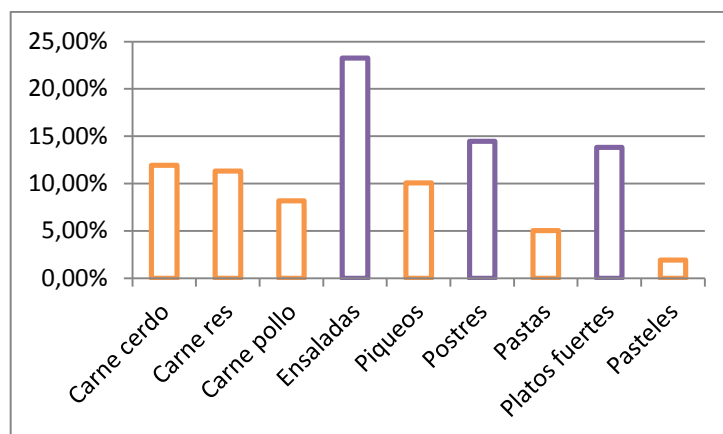


Gráfico 12. Tipo de preferencia para acompañar alimentos deshidratados

Análisis: El 23,27% indica que acompaña con ensaladas, el 14,46% con postres, el 13,83% con platos fuertes, el 11,94% con carne cerdo, el 11,32% con carne de res, el 10,06% con piqueos, el 8,18% con carne de pollo, el 5,03% con pastas y finalmente pasteles con el 1,91%.

Interpretación: En los establecimientos gastronómicos y en general el consumo de los géneros se acompaña bien con producto gourmet deshidratado considerando un amplio campo de aplicación culinaria.

4.2.1.9. Cantidad que compra

- ¿La cantidad que compra es?

Tabla 12. Cantidad que compra

FRECUENCIA	#Personas	%
250 gramos	109	57,37%
1000 gramos	65	34,16%
200 gramos	5	2,50%
350 gramos	5	2,50%
500 gramos	6	3,15%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

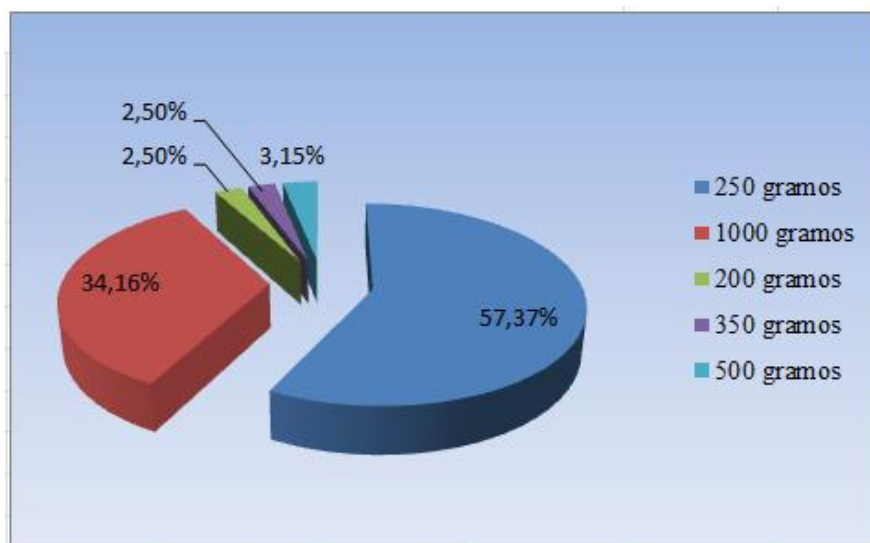


Gráfico 13. Cantidad que compra

Análisis: El 57,37% compra la presentación 250 gramos, el 34,17% en 1000 gramos, el 2,5% en 200 gramos, ídem en 350 gramos y en medio kilogramo el 3,15%.

Interpretación: Se puede ver claramente que la más de la mitad prefiere un envase de presentación conveniente en su contenido neto, seguido de una presentación mayor en 1 kilo por conveniencia de tiempo y requerimiento oportuno de producto en el sitio de trabajo.

4.2.1.10. Preferencia por origen de elaboración

- Usted preferiría comprar alimentos deshidratados

Tabla 13. Preferencia por origen de elaboración

FRECUENCIA	#Personas	%
Nacionales	147	77,37%
Extranjeros	43	22,63%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

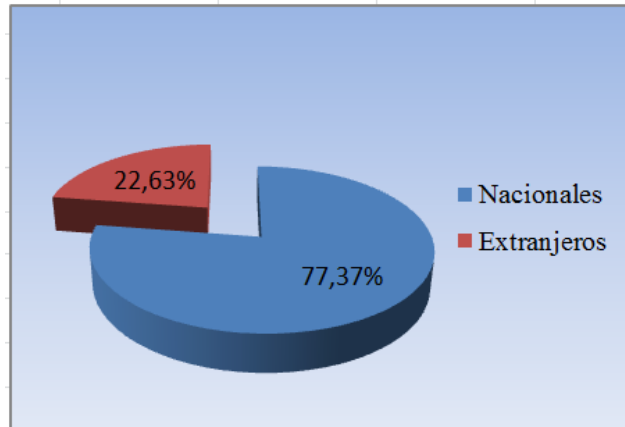


Gráfico 14. Preferencia por origen de elaboración

Análisis: El 77,37% de los encuestados prefiere comprar alimentos deshidratados nacionales y el 22,63% de origen extranjero.

Interpretación: La preferencia de compra podemos observar que está en los alimentos deshidratados de origen nacional como apoyo a la industria nacional y como protección ofrecida por las salvaguardias dadas por el gobierno.

4.2.1.11. Preferencia de envase

- ¿Qué tipo de envase es de su preferencia?

Tabla 14. Preferencia de envase

FRECUENCIA	#Personas	%
Vidrio	109	57,36%
Plástico	65	34,21%
Envase tapa desprendible	16	8,42%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

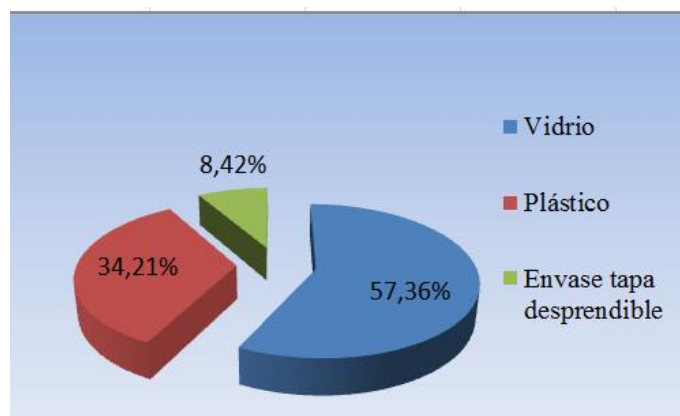


Gráfico 15. Preferencia de envase

Análisis: El 57,36% prefiere envase de vidrio, el 34,21% plástico y el 8,42 % tapa desprendible.

Interpretación: Se puede observar que la mayoría prefiere vidrio por su inocuidad, pero por costumbre de los encuestados también desearían el producto envasado en plástico y el 8,33% su preferencia es de tapa abre fácil por su comodidad en el uso.

4.2.1.12. Marca de preferencia de compra

- ¿Qué marca de alimentos deshidratados usualmente compra y cuál es de su preferencia?

Tabla 15. Marca de preferencia de compra

FRECUENCIA	#Personas	%
OLE	98	51,58%
LA TENUTA	60	31,58%
LA KABRA TIRA AL MONTE	6	3,16%
FACUNDO	13	6,84%
NATURE HEART	13	6,84%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

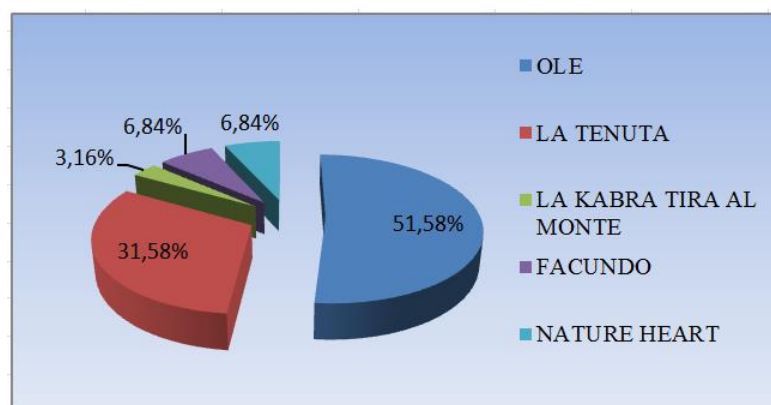


Gráfico 16. Marca de preferencia de compra

Análisis: La marca OLÉ tiene el 51,58% de preferencia de compra, la TENUTA el 31,58%, FACUNDO al igual que NATURE HEART con el 6,84% finalmente La kabra tira al monte con el 3,16%.

Interpretación: La marca LA TENUTA, se consideraba líder en el emprendimiento de los tomates deshidratados en conserva, pero no manteniendo su posicionamiento primogénito de presencia en el mercado meta y dejando que la competencia que ingresa incrementa su participación de cuota de mercado preocupa necesariamente a sus propietarios anunciando retomar con urgencia estrategias válidas y de actualidad organizacional.

4.2.1.13. Importancia de uso en dieta

- ¿Considera Usted utilizar alimentos deshidratados como ingrediente principal o como complemento en su dieta diaria?

Tabla 16. Importancia de uso en dieta

FRECUENCIA	#Personas	%
Principal	79	41,58%
Complemento	111	58,42%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

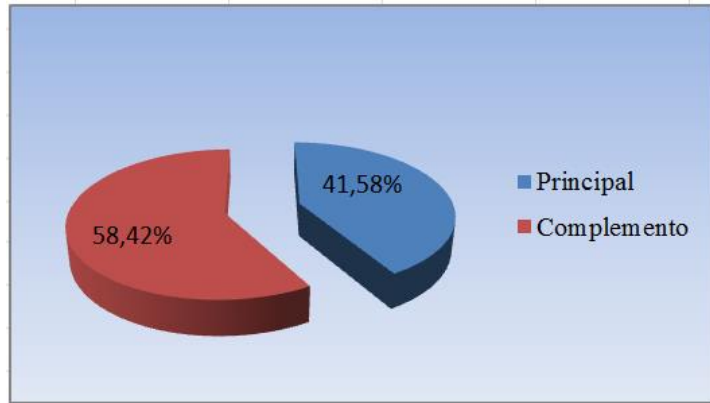


Gráfico 17. Importancia de uso en dieta

Análisis: El 41,58% indica que prefiere usar como ingrediente principal y el 58,42% como complemento en su dieta diaria.

Interpretación: Depende del destino de aplicación gastronómica para ser utilizado en aderezos, salsas o como ingrediente principal de las recetas estándares en los géneros elaborados.

4.2.1.14. Factores de decisión compra

- ¿Qué es lo más importante que debe ofrecer su proveedor que influye principalmente en la decisión de compra?

Tabla 17. Factores de decisión compra

FRECUENCIA	#Personas	%
Precio	51	26,84%
Servicio	57	30,00%
Marca	32	16,84%
Entrega inmediata	33	17,37%
Descuentos	17	8,95%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

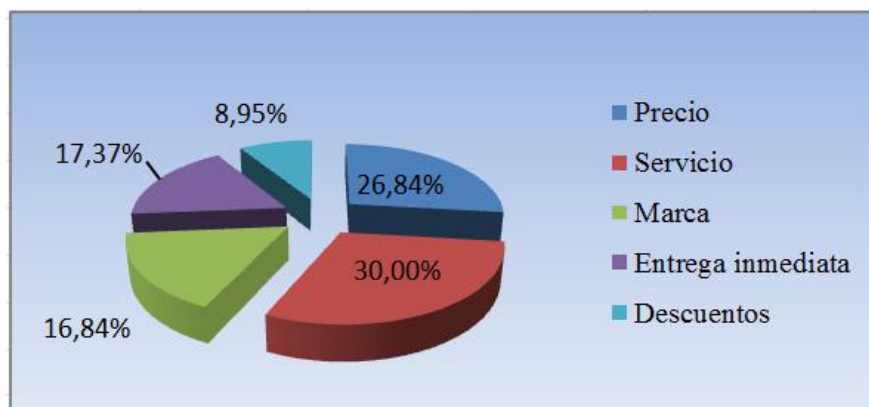


Gráfico 18. Factores de decisión compra

Análisis: El 26,84% indica que influye en la decisión de compra el precio, el servicio indica el 30%, la marca el 16,84%, la entrega inmediata el 17,37% y finalmente los descuentos el 8,95%.

Interpretación: Prevalece el servicio que se le da al cliente, así como el precio es decisivo, la marca como la entrega inmediata tiene su ponderación casi igual y los descuentos indican que no son tan importantes como los otros factores considerados.

4.2.1.15. Características importantes decisión compra

- ¿Cuáles características físicas, sensoriales o nutricionales del producto deshidratado son importantes en la decisión de compra?

Tabla 18. Características importantes decisión compra

FRECUENCIA	#Personas	%
Sabor	67	35,26%
Olor/aroma	46	24,21%
Textura	52	27,37%
Nutrición	25	13,16%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

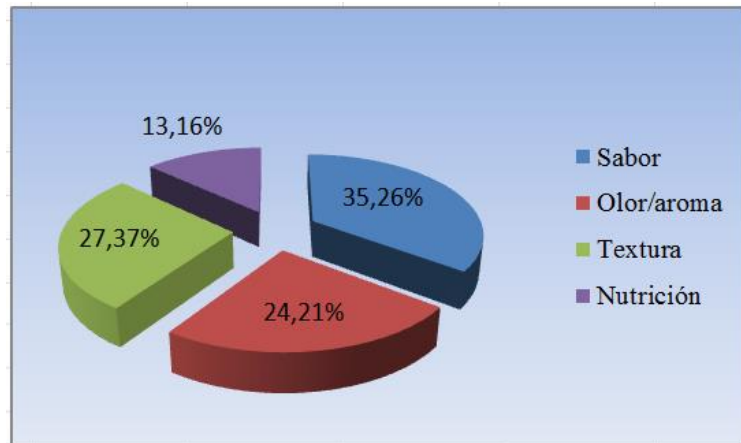


Gráfico 19. Características importantes decisión compra

Análisis: El 35% decide su compra por el sabor del producto, el 24,17% por el olor y/o aroma, el 27,50% por la textura y por la nutrición el 13,33%.

Interpretación: Los encuestados prefieren el sabor como factor decisivo en la elaboración de sus géneros, la textura y el olor -aroma comparten valores similares de preferencia y la nutrición debido a que no se tiene todavía muy en cuenta la cultura de mantenerse nutrido y sano se considera finalmente.

4.2.1.16. Solicitar degustación antes de comprar

- ¿Preferiría Usted solicitar una degustación de alimentos deshidratados antes de su compra?

Tabla 19. Solicitar degustación antes de comprar

FRECUENCIA	#Personas	%
SI	190	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

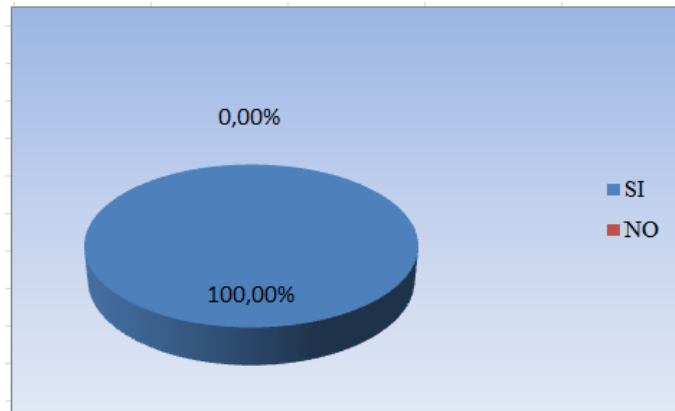


Gráfico 20. Solicitar degustación antes de comprar

Análisis: El 100% de las personas encuestadas tienen preferencia por que se consideren degustaciones antes de la compra de productos deshidratados.

Interpretación: Los clientes en la actualidad desean conocer el producto intrínsecamente por medio de la evaluación organoléptica y la aceptación posterior.

4.2.1.17. Necesidad de Plan Estratégico

- ¿Considera usted que la empresa necesita un Plan estratégico?

Tabla 20. Necesidad de Plan Estratégico

FRECUENCIA	#Personas	%
SIEMPRE	60	31,58%
CASI SIEMPRE	60	31,58%
A VECES	68	35,79%
CASI NUNCA	1	0,53%
NUNCA	1	0,53%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

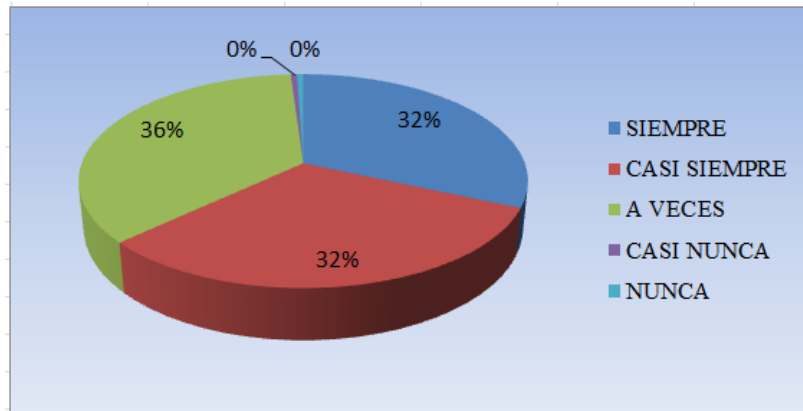


Gráfico 21. Necesidad de Plan Estratégico

Análisis: El 98.94% de los encuestados aseguran que un Plan estratégico es indispensable en la empresa considerada como una unidad de producción económica que procura obtener y entregar beneficios como organización que transforma bienes y servicios en similares, para conseguir el cumplimiento de sus objetivos empresariales.

Interpretación: Los clientes en la actualidad son parte importante del marketing de relaciones por tanto participan de las decisiones de mantener un mercado meta saludable y fidelizado siempre que la empresa haya participado dinámicamente en lograr este propósito. Las estrategias dentro del Plan estratégico que aplicaría Alimentos Fabbal se puede considerar de crecimiento intensivo aprovechando oportunidades que se encuentran aún sin ser explotadas como de penetración aplicando oferta de precio más convenientes y además la presencia de publicidad efectiva, aumentar las ventas personalizadas, promociones para aumentar la frecuencia de compra, captar nuevos clientes y una capacidad persuasiva en clientes indecisos, presentar capacitaciones en la aplicación de los productos ofertados mediante cursos y recetarios gratuitos on line, intentar nuevas zonas geográficas del área de influencia en que se encuentra operando actualmente y otros segmentos de mercado con la creatividad de la metodología de un océano azul, estudio y análisis de mapas de empatía desarrollados en posibles clientes que potenciarán las ventas y mejorarán los flujos de dinero de la empresa.

4.2.1.18. Eficiencia de Servicio de Comercialización

- ¿Considera usted que el servicio de comercialización es eficiente?

Tabla 21. Eficiencia de Servicio de Comercialización

FRECUENCIA	#Personas	%
SIEMPRE	1	0,53%
CASI SIEMPRE	22	11,58%
A VECES	71	37,37%
CASI NUNCA	33	17,37%
NUNCA	63	33,16%
TOTAL	190	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

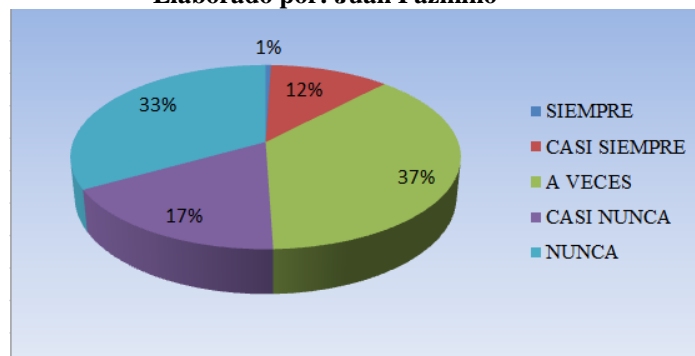


Gráfico 22. Eficiencia de Servicio de Comercialización

Análisis: La función de comercialización de la empresa directamente relacionada con los clientes y consumidores tiene ser eficiente y eficaz permitiendo por medio de los ingresos económicos de ventas mantener una utilidad que le permita su existencia y evitar dificultades futuras, lo cual es consecuente con lo indicado por los encuestados en mantener relaciones mercantiles que mantiene la empresa.

Interpretación: El cambio de mentalidad de los propietarios de la empresa Alimentos Fabbal en cuanto a apoyar las actividades de comercialización y las estrategias aplicadas para satisfacer necesidades, asignación de precios, promoción, publicidad, posicionamiento de marca, distribución eficiente en el mercado meta y demás beneficios es urgente.

4.2.1.19. Ventas en dólares de la empresa Alimentos Fabbal

Tabla 22. Ventas en dólares del año 2015

Meses	Cantidad (USD)
Enero	4700
Febrero	4650
Marzo	4900
Abril	5200
Mayo	5100
Junio	4800

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

4.3. Verificación de Hipótesis

Se consideran los datos obtenidos del cuestionario de la encuesta realizados a los chefs o a los clientes de la empresa Alimentos Fabbal con el propósito de verificar la incidencia de la planificación estratégica de marketing en la gestión comercial de los alimentos deshidratados.

Se tomó en cuenta como referencia las preguntas 17 y 18 del cuestionario.

4.3.1. Formulación de las Hipótesis

H0 = La planificación estratégica de marketing no influye en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.

H1= La planificación estratégica de marketing sí influye en la gestión comercial de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.

Variable dependiente: La gestión comercial de alimentos deshidratados

Variable independiente: La Planificación estratégica de Marketing

4.3.2. Frecuencias Observadas y Esperadas

Se prueba la hipótesis de que las variables “La empresa necesita Plan Estratégico” y la variable “Servicio Comercialización eficiente” son mutuamente independientes y por consecuencia no tienen un nivel de asociación o de relación causal significativo, misma que se formula bajo la hipótesis nula H_0 , lo que significaría que el Plan Estratégico de Marketing no incide en la comercialización de alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal. La hipótesis alternativa aceptada relaciona que las dos variables tienen una relación o asociación significativa.

Esto es:

H_0 = Las variables son mutuamente independientes

H_1 = Las variables no son mutuamente independientes

Por defecto del SPSS, la d^ocima propuesta se prueba al 5% de significación en las Tablas de Contingencia para la d^ocima mediante Chi-cuadrado.

Las tablas de contingencia que se muestran a continuación, nos da una idea del nivel de relación existente entre estas variables.

Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
LA EMPRESA NECESITA PLAN ESTRATÉGICO * SERVICIO COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE	190	100,0%	0	,0%	190	100,0%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 24. Tabla de contingencia de frecuencias observadas y esperadas

			SERVICIO COMERCIALIZACIÓN EFICIENTE					Total
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
LA EMPRESA NECESITA PLAN ESTRATÉGICO	Siempre	Recuento	1	13	13	14	19	60
		Frecuencia esperada	,3	6,9	22,4	10,4	19,9	60,0
	Casi siempre	Recuento	0	6	30	10	14	60
		Frecuencia esperada	,3	6,9	22,4	10,4	19,9	60,0
	A veces	Recuento	0	2	27	9	30	68
		Frecuencia esperada	,4	7,9	25,4	11,8	22,5	68,0
	Casi nunca	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,4	,2	,3	1,0
	Nunca	Recuento	0	1	0	0	0	1
		Frecuencia esperada	,0	,1	,4	,2	,3	1,0
Total		Recuento	1	22	71	33	63	190
		Frecuencia esperada	1,0	22,0	71,0	33,0	63,0	190,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 25. Tabla de contingencia para prueba de Chi-cuadrado

TABLA DE CONTINGENCIA PARA PRUEBA DE CHI-CUADRADO							
LA EMPRESA NECESITA PLAN ESTRATEGICO	SERVICIO COMERCIALIZACION EFICIENTE					Total	Número
	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca		
Siempre	2%	22%	22%	23%	32%	100%	60
Casi siempre		10%	50%	17%	23%	100%	60
A veces		3%	40%	13%	44%	100%	68
Casi nunca			100%			100%	1
Nunca		100%				100%	1
TOTAL	1%	12%	37%	17%	33%	100%	190
Número	1	22	71	33	63	190	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

El criterio de decisión para rechazar la hipótesis nula es el siguiente: Rechazar la hipótesis nula si la Significación Bilateral del Chi-cuadrado es menor o igual al nivel de significación planteado para la dódima, esto es $\alpha=0.05$. El resultado de prueba que proporciona el SPSS, es el siguiente:

Tabla 26. Tabla de pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,038	16	,005
Razón de verosimilitudes	32,310	16	,009
Asociación lineal por lineal	1,979	1	,160
N de casos válidos	190		

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Juan Pazmiño

Dado que la significación bilateral de la prueba es 0,005 que es menor al valor de $\alpha=0.05$, se procede a rechazar la Hipótesis nula, por lo tanto podemos concluir en que las variables “La empresa necesita Plan Estratégico” y “Servicio Comercialización eficiente” no son mutuamente independientes, tienen un nivel de asociación significativo.

4.3.3. Toma de decisión

Tabla 27. Grados de libertad

GI = (F-1) (C-1)	Dónde:
GI = (2-1) (5-1)	GI → Grados de libertad
GI = (1) (4)	F → Filas de la tabla
GI = 4	C → Columnas de la tabla

Elaborado por: Juan Pazmiño
Fuente: Autor

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.4. Valor de la tabla Chi-cuadrado

Tabla 28. Tabla de la distribución del chi-cuadrado

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Elaborado por: Juan Pazmiño
Fuente: Autor

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$.

4.3.5. Decisión de verificación

El valor calculado es de 34,038 que es mayor a 9,488 como el valor tabular con

cuatro grados de libertad y un nivel de significación del 5%, por tanto se rechaza la hipótesis nula aceptando la hipótesis alternativa, “La planificación estratégica de marketing incide en la gestión comercial de los alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.

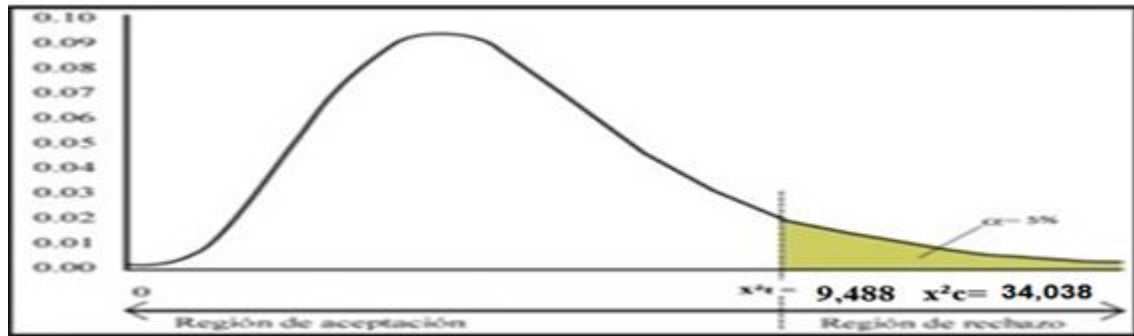


Gráfico 23. Campana de Gauss para verificación de hipótesis

Elaborado por: Juan Pazmiño
Fuente: Autor

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Una vez analizada la situación de la empresa Alimentos Fabbal se puede concluir que la gestión comercial y la marca requiere de manera prioritaria y necesaria la implementación de nuevas estrategias de marketing.
- Se concluye que una vez analizada la gestión de comercialización es necesario se mejore de manera representativa el cómo la empresa viene realizando sus acciones comerciales para de ésta manera incrementar el volumen de ventas y el número de clientes.
- Se acepta la hipótesis alternativa del estudio donde la planificación estratégica de marketing si incide en la gestión comercial de los alimentos deshidratados de la empresa Alimentos Fabbal.
- Se concluye que una vez determinado los beneficios que ofrecería la planificación estratégica es necesario que en la empresa se realice un diagnóstico estratégico para verificar su posición en el mercado de los alimentos deshidratados.
- Por último, es importante y necesario que la empresa cuente con un Plan estratégico de marketing, el mismo que permita mejorar e incrementar la gestión de la empresa en el segmento de mercado seleccionado.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las nuevas estrategias de gestión comercial se implementen en un período no mayor a cuatro meses aprobada la propuesta.
- Se recomienda aplicar una estrategia integral de comunicación digital que permita mejorar la gestión de comercialización de la empresa aprovechando las tendencias del uso de los medios digitales de comunicación.
- La hipótesis deberá ser verificada en un período no mayor a seis meses.
- Se recomienda realizar un diagnóstico estratégico de la empresa Alimentos Fabbal con las herramientas PESTLE, 5 fuerzas de Porter, evaluación de factores internos, evaluación de factores externos, FODA, para evaluar de manera técnica la posición estratégica de la organización.
- Se recomienda la implementación del Plan estratégico de marketing en un período máximo de 6 meses luego de aprobado por los propietarios de la empresa Alimentos Fabbal.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

Título de la Propuesta: “Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales para la empresa ALIMENTOS FABBAL”

Persona Proponente: Juan Pazmiño Meléndez

Empresa Ejecutora: ALIMENTOS FABBAL

Beneficiarios: Propietarios, colaboradores y clientes de la empresa ALIMENTOS FABBAL

Ubicación empresa: Sabanilla y Real Audiencia. Ciudadela Rumiñahui. Norte de Quito

Personal Responsable: Ing. Juan Pazmiño Meléndez

Costo: 3200 USD (Dólares americanos)

6.2. Antecedentes

La empresa Alimentos Fabbal ha iniciado una reestructuración en cuanto al marketing tradicional se refiere debido a los cambios vertiginosos que existen dentro del mercado tanto regional, nacional y mundial en todos los sectores de comercio, por ello el sector de conservas está afectado de manera significativa por cuanto es un producto de calidad, alto valor nutricional y gran beneficio para la salud pero con una característica importante y relevante que es el precio, por lo

anterior la empresa ha reconocido la necesidad de establecer una planificación estratégica de marketing que le indique el camino a corto plazo, es decir una estrategia desarrollada con una permanencia no mayor a un año para mejorar la gestión comercial de los alimentos deshidratados.

6.3. Justificación

La elaboración de la presente propuesta se justifica porque la gestión comercial de la empresa resulta ineficiente tomando en cuenta que la empresa está en actividades comerciales por cuatro años pero no ha logrado mantener su nivel de ventas, así como también su cuota de mercado no se ha incrementado por ello se hace prioritario y necesario desarrollar una planificación estratégica de marketing.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

Estrategia de comunicación digital basada en redes sociales para la empresa Alimentos Fabbal.

6.4.2. Específicos

- Diagnosticar el entorno de la empresa aplicando análisis PESTLE y cinco fuerzas de PORTER.
- Establecer mediante un análisis FODA la situación real de la empresa.
- Determinar las métricas adecuadas para medir el impacto de la estrategia de comunicación digital.

6.5. Fundamentación Técnica-Científica

6.5.1. Las 5 Fuerzas de PORTER

Para realizar el análisis de las fuerzas del mercado, en tiempo real, se requiere tener una comprensión de las mismas y lograr desarrollar una habilidad para

estudiarlas. Las fuerzas se encuentran clasificadas en categorías y sub categorías de análisis que deben ser explicadas y estudiadas a profundidad. El análisis de cada fuerza requiere que el analista identifique sus fuentes, es decir, las variables clave que determinan su comportamiento, y desde el punto de vista sistémico, requiere un diagnóstico sectorial en función de las fuentes de dichas fuerzas. (Rivera , 2008)

De acuerdo con este modelo las empresas buscan alcanzar una posición privilegiada en su industria empresa u organización, la cual se caracteriza a través de cinco variables o fuerzas, las barreras de entrada, el poder de los proveedores el poder de los compradores, la amenaza de sustitutos y el grado de rivalidad entre competidores. (Ezquer , 2010)

6.5.2. Análisis PESTLE

En el análisis PESTLE se analiza de formas sistemática los elementos del entorno que puedan tener efecto sobre la organización. PESTLE es un acrónimo que responde a los aspectos Políticos, Económicos, Sociales, y Tecnológicos que conforman dicho entorno. (De Borja , 2008)

La metodología empleada para revisar el entorno en general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro. (Martinez , 2012)

6.5.3. Matriz EFE

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. (Martinez , 2012)

La matriz de la Evaluación de los Factores Externos, consiste en que el valor del peso ponderado total de las oportunidades sea mayor al peso ponderado total de las amenazas. (Lagos , 2012)

6.5.4. Matriz EFI

Para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en construir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (Lagos , 2012)

Un paso resumido para una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. (Schanaars, 2008, pág. 115).

6.5.5. Comunicación Digital

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado en la vida cotidiana del hombre. Surge como efecto de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa en el campo de la comunicación social. Intenta fusionar el periodismo con las nuevas técnicas de la informática, las letras con bits; lo analógico se convierte en digital. Esta novedosa forma de comunicación le abre numerosas puertas al usuario. Le otorga herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar

sus pensamientos e ideas.

La era digital le brinda infinitas fuentes de investigación al hombre cibernético; desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables. Sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas de inmediata y constante actualización que le permiten al consumidor conectarse con otras personas e informarse sobre los acontecimientos más recientes. Comunicación digital implica también interacción y colaboración entre todas las personas que hacen uso y que se encuentran interconectados en la red.

Esta revolución digital abre puertas que años atrás eran indivisibles, como lo son: la interacción en tiempo real entre dos personas sin importar su ubicación espacial; el traslado de lo que antes se conocía como una gran oficina a un espacio reducido que sólo requiere de un ordenador conectado a internet; y, sin dejar de lado, el constante cambalache al que están sometidos los roles de emisor y receptor, ya que se “ofrecen a nuestra audiencia herramientas para que respondan, comenten o manifiesten sobre nuestros mensajes. (Krippendorff, 2008, p. 28)

La reputación digital y el posicionamiento en Internet se construyen sobre lo que una marca quiere proyectar y lo que las personas opinan y comparten sobre ella en la red. En nuestra área de Comunicación Digital observamos, escuchamos, creamos y participamos en conversaciones en redes sociales para aportar a la imagen y reputación digital de las marcas con las que trabajamos, contribuyendo a sus estrategias de negocio. (2010, pág. 126)

6.5.6. Fan page

Fan page o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas.

Las Fanpage nos proporcionan herramientas que todos deberíamos de utilizar para promocionar nuestra marca corporativa y así generar mayor exposición.

Éstas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo.

Debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios. (Rosales, 2010, pág. 126)

Son los usuarios de las redes sociales que han publicado o comentado tu página por ejemplo hagamos cuenta que tu página se llama okidoki, en una publicación de gente "X" dicen hoy tengo que salir y el otro comenta okidoki y automáticamente etiqueta tu página, son el número de gente que ha usado el nombre de página ya sea en estados comentarios etc. (Rodriguez D. , Acerca de nosotros: negocioseninternet.com, 2011)

6.5.7. Canal de YouTube

YouTube es el nombre que han dado sus creadores para darle al sitio web donde los usuarios pueden subir y compartir videos. Utiliza un reproductor en línea basado en Adobe Flash como servidor. El mismo brinda la posibilidad de alojar videos personales, clips de películas, videos musicales y programas de televisión. Además de enlazar los mismos a blogs o sitios electrónicos a través del código HTML.

El sitio fue creado por tres antiguos empleados de Paypal en el año 2005 quienes luego lograron venderlo a Google Inc. por una suma de 1650 millones de dólares al año siguiente. YouTube ha tenido gran éxito gracias a la cantidad de personas que lo utilizan diariamente, y ha generado un gran impacto en la cultura popular: la revista Time le otorgó en el año 2006 el premio al “Invento del año”, considerado como un sitio que se ha convertido en un medio de difusión de todo tipo de fenómenos de internet. (Sobreconceptos.com, 2011)

La idea original consistía en compartir videos personales (de vacaciones, fiestas, etc.) con amigos. YouTube, sin embargo, creció de manera muy rápida y pronto

comenzaron a publicarse fragmentos de películas, programas de televisión y videos musicales (videoclips). Muchas empresas incluso decidieron subir comerciales y difundirlos a través del portal. Otro paso para la popularidad de YouTube fue la posibilidad de incluir los videos en otras páginas web y blogs con sólo copiar un código HTML. De este modo, los videos trascendieron al propio portal y llegaron a todo tipo de sitios. . (Lagos , 2012).

6.7.8. Twitter

Es un servicio que permite compartir pensamientos, información, enlaces, etc., con cualquier usuario web, así como comunicarse directamente, de forma privada o pública, con otros usuarios de Twitter. Esto quiere decir que Twitter es una red social y un blog a la vez. Por un lado permite crear comunidades de usuarios interconectados, permite que un grupo de personas compartan unos intereses comunes; esto es, es una red social. Pero por otro, permite que el contenido creado por los usuarios de Twitter pueda ser visto, de una forma abierta, por cualquier usuario web; lo que significa que se parece mucho a un blog. (Carballar, 2011)

Es posible que haya oído de twitter, pero quizá aún no tiene idea de lo que realmente es. Twitter es básicamente una red social móvil que le permite con personas, negocios y organizaciones que a usted le interese, sin necesidad que los conozca personalmente. Twitter está hecho de mensajes de 140 caracteres al cual llamamos Twitter. (Valentin, 2011) .

6.6. Análisis de Factibilidad

Para verificar la factibilidad de la presente propuesta es preciso se analicen tres puntos esenciales la factibilidad socio- económica, tecnológica y organizacional.

6.6.1. Organizacional

El desarrollo de la Planificación es factible y viable debido a que la empresa está dispuesta asumir el presupuesto y manejo de recursos humanos organizacionales y

materiales para la elaboración, ejecución y evaluación de la Planificación estratégica, no afecta a la estructura organizacional actual de la empresa pero si se constituye en crear y reforzar la comunicación publicitaria con los potenciales y actuales clientes.

6.6.2. Socio- Económica

La propuesta al ser un plan de comunicación digital se establece de alto impacto social y económico por el bajo costo en la implementación para la empresa Alimentos Fabbal de la ciudad de Quito, se debe resaltar que es de alto alcance e impacto, debido a que puede llegar a potenciar la empresa a nivel local, nacional e internacional, permitiendo un crecimiento económico financiero sostenible en la línea del tiempo. La percepción de la marca en la gestión comercial que causa interés constante en los propietarios debido a que se debe mostrar intensamente en el mercado global.

El aspecto económico es recomendable debido a que la empresa da trabajo a 10 familias que prestan servicios en la empresa del sector de alimentos deshidratados así como a 30 familias que dependen indirectamente de la empresa por ello que la empresa puede crecer económica y comercialmente es necesario para que todas las familias logren mejorar su nivel y forma de vida adecuados que produce impacto social en la sociedad.

6.6.3. Tecnológica

En la actualidad la era del conocimiento y la tecnología, innova y la forma de comunicar a los clientes un mensaje o una promoción, en la empresa Alimentos Fabbal amerita que exista una adecuada conexión a internet que les permite estar comunicados 24 horas al día siete días de la semana y los 365 días al año y también cuenta con la infraestructura tecnológica adecuada para gestionar y ejecutar el plan de comunicación digital, la persona delegada y responsable de la comunicación de los medios digitales cuenta con un móvil con plan de datos que le permitirá acceder e interactuar con los clientes en tiempo real, así como

reaccionar en un tiempo adecuado cuando se genere una crisis en los medios digitales de comunicación.

6.6.4. Ambiental

El proceso productivo desarrollado en la industria Alimentos Fabbal no tiene mayor impacto ambiental por cuanto las medidas que se toman en cuenta son amigables con el entorno con similar concepto la infraestructura tecnológica utilizada.

6.7. Modelo Metodológico del Plan Estratégico

El Modelo Metodológico del plan estratégico se puede ver a continuación:

Tabla 29. Modelo Metodológico del Plan Estratégico

FASES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO
Socialización	Socialización del plan de modelo de Comunicación digital con los propietarios y colaboradores	Presentación. Socialización Discusión propuesta. Diálogos Diseño diapositivas	Computadoras Infocus Laptops Diapositivas	Autor: Juan Pazmiño Empresa Alimentos Fabbal	Mayo 2015
Planificación	Actividades que se cumplirán en el Plan de comunicación digital en un plazo de 4 meses contados a partir de la socialización	Diseño y programación de tiempos	Propuesta Calendario Materiales Computadora	Autor: Juan Pazmiño Empresa Alimentos Fabbal	Julio 2015
Ejecución	Puesta en marcha del Plan	Desarrollo del plan comunicación digital. Publicación principal redes sociales. Organizar promociones y rifas	Infocus Computadora Grabadora Cámara digital CD's y flash memory Laptop Know How	Autor: Juan Pazmiño Empresa Alimentos Fabbal	Septiembre 2015
Evaluación	Monitoreo de cumplimiento del Plan de comunicación digital por medio de los indicadores o métricas para cada una de redes sociales	Analizar las métricas propuestas con el método Hootsuite	Aplicación en línea Hootsuite	Autor: Juan Pazmiño Empresa Alimentos Fabbal	Evaluación permanente

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.1. Análisis de Factores Externos

Se consideran los siguientes factores externos, y se relacionan con el impacto directo que ocasionan en el funcionamiento estructural y operativo de la empresa Alimentos Fabbal produciendo efectos significativos en su sostenibilidad como organización que produce alimentos deshidratados y los comercializa buscando satisfacer las necesidades de sus clientes con calidad superior, a tiempo, mediante los canales adecuados y con un precio competitivo, mencionando los siguientes:

Tabla 30. Análisis de Factores Externos

Factores	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	Ecológicos
Reciclaje	Ecológicos
Canasta básica	Económicos
Crecimiento del turismo	Económicos
Inflación	Económicos
Tamaño del mercado	Económicos
Certificaciones de calidad	Legales
Ley de IESS	Legales
Ley tributaria	Legales
Prácticas BPM	Legales
Reformas agrícolas	Legales
Medidas de salvaguardias	Políticos
Cultura de compra de las personas	Sociales
Inseguridad Social	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	Sociales
Tendencia de consumo	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	Tecnológicos

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.2. Análisis PESTLE

Para una evaluación correcta es preciso analizar todos los factores en el entorno de la empresa como los políticos, económicos, sociales, tecnológicos, legales y ecológicos:

6.7.2.1. Análisis de Factores Políticos

Tabla 31. Análisis de Factores Políticos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Medidas de salvaguardias	7	El Gobierno ha implementado medidas de salvaguardias arancelarias para productos importados desde el 5% hasta el 45% desde el primer trimestre del año 2015 como acción proteccionista para la industria nacional donde se incluye alimentos en conserva	Políticos

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.2.2. Análisis de Factores Económicos

Tabla 32. Análisis de Factores Económicos

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Canasta básica	4	Según el INEC el Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos sí pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue suficiente en 0.97%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 39.65% en la Canasta Familiar Vital.	Económicos
Crecimiento del turismo	6	La reactivación de los decirte turismo se reflejó en un crecimiento de cerca del 80% según, el ingreso neto de las divisas por concepto de viajes al casa 155.2 millones hasta el tercer trimestre del año 2010.	Económicos
Inflación	-3	Según el INEC el Ecuador registró una inflación anual de 3,67% en el 2014 frente al 2,70% del 2013, según el último reporte del Índice de Precios al Consumidor (IPC), publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). En diciembre del 2014, el país registró una inflación mensual de 0,11% en comparación al 0,20% del doceavo mes del año previo.	Económicos
Tamaño del mercado	5	Se considera un mercado meta primario de 120 restaurantes de primera clase reportado en la Guía de Restaurantes en Quito Turismo (2014)	Económicos

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.2.3. Análisis Tecnológico

Tabla 33. Análisis Tecnológico

Costos de asumir nuevas tecnologías	-7	En el mercado nacional no existen empresas que cuenten con la tecnología adecuada para proveer al sector dedicado a la deshidratación de alimentos.	Tecnológicos
Uso del internet y redes sociales	10	Así también se debe señalar que según las estadísticas que maneja el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el porcentaje de personas que han usado el internet en el año 2009 fue de 24,6%, alcanzando en el año 2012 un porcentaje de crecimiento de 35,10%, siendo un claro indicador que el internet es una clara oportunidad para que las empresas ecuatorianas puedan incrementar su volumen de ventas por los medios digitales.	Tecnológicos

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.2.4. Análisis Legal

Tabla 34. Análisis Legal

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Certificaciones de calidad	7	Las empresas dedicadas al sector alimenticio deberían contar como básicas con las certificaciones de HACCP y BPM.	Legales
Ley de IESS	5	A implementar el Instituto ecuatoriano de seguridad social ha establecido la obligatoriedad de la afiliación a todos los colaboradores que presenten sus servicios en una empresa sea cual sea el sector en el que desempeñe sus actividades comerciales	Legales
Ley tributaria	5	El reglamento de tributario obliga a todas las personas naturales y jurídicas que realicen una actividad comercial a declarar y pagar sus impuestos, así como facturar todos los bienes y servicios que comercializa.	Legales
Prácticas BPM	5	El ARHSA, entidad gubernamental adscrita al Ministerio de Salud Pública del Ecuador mediante capacitaciones y monitoreo de operaciones en la industria permite otorgar las certificaciones de Buena Prácticas de Manufactura, se encuentra en proceso en la empresa.	Legales
Reformas agrícolas	1	La agroindustria agrupa a todos los participantes en la industria agraria que no son solamente los proveedores de tierra, capital y trabajo sino también la Asociatividad de organizaciones agrícolas para cerrar una cadena productiva con el beneficiario final mediante los Cluster.	Legales

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.2.5. Análisis Ecológico

Tabla 35. Análisis Ecológico

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	8	Las empresas dedicadas a la deshidratación de alimentos no son de alto impacto en la contaminación ambiental.	Ecológicos
Reciclaje	1	Se realiza un manejo adecuado de desechos reduciendo por mejora continua de procesos y minimizando su impacto en el medio ambiente por uso en abonos orgánicos demostrando responsabilidad empresarial ambiental.	Ecológicos

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.3. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter

Tabla 36. Análisis 5 Fuerzas de Michael Porter

Factores	Peso	Comentarios	Tipo de Factor
Poder negociador de los clientes	4	Mantener un sentido de equidad y convencimiento direccionado cuando inicialmente se presente un poco de desconfianza de los compradores y la decisión hasta definir su adquisición.	Cientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	7	Las barreras son considerables ya que se necesita el know-how adecuado y la maquinaria que sea eficiente en el proceso siendo una una barrera significativa también la inversión inicial que haciende a 200mil dólares el establecer una empresa con infraestructura adecuada para la actividad comercial.	Competencia
Productos sustitutos	-2	El producto deshidratado en conserva tiene sus características únicas o identificadas de marca mediante el cual el grupo de compradores tiene predisposición completa a realizar un esfuerzo en la compra considerando la especialización por lo mismo es más difícil conseguir productos	Productos sustitutos
Poder negociador de los proveedores	6	Los proveedores son un factor importante en la red general de entrega de valor al cliente debido a que un problema suscitado podría afectar al marketing empresarial. La escasez o retraso en el suministro pueden afectar las ventas en el corto plazo y la satisfacción del cliente en el largo plazo.	Proveedores
Rivalidad entre competidores	-4	Se debe manejar con ecuanimidad por cuanto una batalla agresiva por los competidores los afecta directamente, se debe ganar ventajas estratégicas mediante un fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los clientes	Rivalidad entre competidores
TOTAL	11		

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.4. Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Tabla 37. Análisis de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores	Peso	%	Calif.	Tipo de Factor
Contaminación ambiental	8	0.065	0.52	Ecológicos
Reciclaje	1	0.008	0.01	Ecológicos
Canasta básica	4	0.033	0.13	Económicos
Crecimiento del turismo	6	0.049	0.29	Económicos
Tamaño del mercado	5	0.041	0.21	Económicos
Certificaciones de calidad	7	0.057	0.4	Legales
Ley de IESS	5	0.041	0.21	Legales
Ley tributaria	5	0.041	0.21	Legales
Practicas BPM	5	0.041	0.21	Legales
Reformas agrícolas	1	0.008	0.01	Legales
Tendencia de consumo	7	0.057	0.4	Sociales
La mujer actual en el campo laboral	8	0.065	0.52	Sociales
Uso del internet y redes sociales	10	0.081	0.81	Tecnológicos
Medidas de salvaguardias	7	0.057	0.4	Políticos
Poder negociador de los clientes	4	0.033	0.13	Clientes
Amenaza de nuevos competidores entrantes	7	0.057	0.4	Competencia
Poder negociador de los proveedores	6	0.049	0.29	Proveedores
Amenazas				
Inflación	3	0.024	0.08	Económicos
Cultura de compra de las personas	1	0.065	0.08	Sociales
Inseguridad Social	3	0.024	0.08	Sociales
Costos de asumir nuevas tecnologías	1	0.057	0.08	Tecnológicos
Productos sustitutos	5	0.016	0.08	Productos sustitutos
Rivalidad entre competidores	3	0.033	0.08	Rivalidad entre competidores
TOTAL	123	1	5.63	

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Tabla 38. Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores	Peso	%	Calif.	Comentarios
Servicio atención cliente	1	0.008	0.01	La empresa actualmente tiene un servicio atención al cliente adecuado eficiente debido a que es la propietaria que realiza las ventas a los clientes de empresa.
Clima Laboral	8	0.065	0.52	Por la estructura de la empresa el clima laboral es adecuado eficiente por eso tiene una ventaja competitiva con respecto a la competencia.
Contaminación ambiental	10	0.081	0.81	Desees al momento cuenta con manejo eficiente de manejo de desechos debido a que no se desperdicia de manera nociva los desechos que sale del proceso productivo al contrario se aprovechan al para elaborar abonos orgánicos que puedan servir para los cultivos que la empresa tiene en su hacienda.
Diversificación de productos	3	0.024	0.07	Actualmente se han desarrollado tres productos a base de frutas frescas y de buena calidad siendo estos: salsa gourmet, te de frutas, tomate deshidratado en conserva y enriquecido en aceite de oliva especiado.
Finanzas	2	0.016	0.03	Tiene una rentabilidad adecuada lo cual ha sido positivo para mantener el negocio debido al tiempo que se demoran los clientes en cancelar las facturas pendientes.
Herramientas y maquinaria adecuada	7	0.057	0.4	Es tecnología convencional pero para el proceso productivo es promedio.
Infraestructura	3	0.024	0.07	Es adecuada para la operación comercial de la empresa ya que cuenta con la planta de producción y oficinas.
Logística de Distribución	7	0.057	0.4	La empresa cumple en el tiempo y las condiciones adecuadas la empresa de los productos que maneja.
Método de conservación del alimento	9	0.073	0.66	Es el factor que la empresa ha desarrollado como una ventaja competitiva con respecto a la competencia a nivel nacional.
Personas y habilidades	6	0.049	0.29	La empresa cuenta con personas consideradas capacitadas y de alta capacidad.
Precios	8	0.065	0.52	Los precios de los productos son bajos en relación a la calidad en los productos que tiene la empresa.
Proceso de deshidratado	7	0.057	0.4	Es eficiente debido a la inversión que se ha realizado en maquinaria, capacitación y desarrollo.
Productos de buena calidad	7	0.057	0.4	La filosofía de la empresa es la prioridad, por lo cual se ha invertido cantidades económicas considerables.
Productos de alto valor nutricional	7	0.057	0.4	Tiene propiedades que ayudan a evitar enfermedades como el cáncer de próstata, hipertensión, envejecimiento celular, depurativo y digestivo.
Alianzas estratégicas	1	0.008	0.08	Actualmente la empresa no tiene alianzas estratégicas definidas lo cual es un punto débil para el funcionamiento de la misma.
Cartera de clientes de la empresa	3	0.033	0.08	Es necesario incrementar la cartera de clientes de positiva para que la empresa tenga no dependa de pocos clientes para su operación comercial.
Certificaciones de calidad	1	0.008	0.08	La empresa no cuenta con certificaciones de calidad siendo importantes para posicionamiento cuatro en el mercado tanto nacional como internacional, siendo las principales y necesaria las BPM.
Empacado automatico	1	0.008	0.08	En el presente la empresa no cuenta con una máquina que le permite realizar tocado, siendo una debilidad significativa que no le permite crecer en el mercado regional como nacional.
Facturación electrónica	10	0.008	0.08	No cuenta con un sistema de información que le permita realizar las facturas electrónicas y controlar su contabilidad.
Gestión de cobranzas	3	0.024	0.08	Las políticas de cobranzas son ineficientes por lo cual la empresa debe buscar un nuevo segmento de mercado al cual se pueda vender al contado.
Logística de Compra	10	0.008	0.08	Al momento las compras que realiza la empresa es a un proveedor calificado, pero muchas de las veces no le abastece en el tiempo que necesita la materia prima y si lo hace le sube el costo.
Marca	10	0.008	0.08	Al ser una empresa joven la marca no se encuentra posicionada la marca en el mercado regional y nacional.
Marketing Digital	1	0.008	0.08	El marketing siendo un eje fundamental para el desarrollo de la empresa no cuenta con una estrategia convencional ni digital, por lo que es importante se adopte una estrategia digital para la promoción y publicidad.
Tiempo de la empresa en el mercado	1	0.008	0.08	El tiempo de la empresa es tres años, lo cual es una debilidad considerable.
Sistema de control contable	3	0.033	0.08	En la actualidad de empresa no cuenta con un sistema de control contable que le permita realizar las actividades administrativas de manera eficiente.
TOTAL	142	1	5.86	

6.7.6. Matriz FODA

Tabla 39. Matriz FODA

FORTALEZAS	Peso	DEBILIDADES	Peso
Servicio atención cliente	1	Alianzas estratégicas	7
Clima Laboral	8	Cartera de clientes de la empresa	4
Contaminación ambiental	10	Certificaciones de calidad	9
Diversificación de productos	3	Empacado automático	10
Finanzas	2	Facturación electrónica	1
Herramientas y maquinaria adecuada	7	Gestión de cobranzas	3
Infraestructura	5	Logística de Compra	1
Logística de Distribución	7	Marca	1
Método de conservación del alimento	9	Marketing Digital	10
Personas y habilidades	6	Tiempo de la empresa en el mercado	7
Precios	8		
Proceso de deshidratado	7		
Productos de alto valor nutricional	7		
Productos de buena calidad	7		
TOTAL	87	TOTAL	53
OPORTUNIDADES	Peso	AMENAZAS	Peso
Poder negociador de los clientes	4	Inflación	3
Amenaza de nuevos competidores entrantes	7	Productos sustitutos	2
Contaminación ambiental	8	Rivalidad entre competidores	4
Reciclaje	1	Cultura de compra de las personas	8
Canasta básica	4	Inseguridad Social	3
Crecimiento del turismo	6	Costos de asumir nuevas tecnologías	7
Tamaño del mercado	5		
Certificaciones de calidad	7		
Ley de IESS	5		
Ley tributaria	5		
Practicas BPM	5		
Reformas agrícolas	1		
Medidas de salvaguardias	7		
Poder negociador de los proveedores	6		
La mujer actual en el campo laboral	8		
Tendencia de consumo	7		
Uso del internet y redes sociales	10		
TOTAL	96	TOTAL	27

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.7. Matriz de Estrategias

Tabla 40. Matriz de Estrategias

FO	DO
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de Publicidad.• Estrategia de potenciar oportunidades y fortalezas	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de maximizar las ventas y posicionamiento en segmento de mercado mediante una publicidad digital.• Potenciar oportunidades y minimizar debilidades.• Diseñar y aplicar un Plan de Publicidad Digital.
FA	DA
<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de mantener permanentemente alta calidad de productos.• Estrategia de maximizar fortalezas y minimizar debilidades	<ul style="list-style-type: none">• Estrategia de publicidad digital con valor agregado de capacitación gastronómica a clientes gratuita, promociones y precio.

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.8. Estrategia de comunicación digital

Interactuar con los usuarios de las redes sociales en el Internet.

6.7.8.1. Misión

Procesar frutas con el fin de conservarlas mediante métodos de deshidratación convencionales, aplicando procesos de calidad, apoyándonos en los recursos humanos y financieros, infraestructura, tecnología, ubicación, variedad y precios competitivos.

6.7.8.2. Visión

Ser una empresa líder en el mercado local y nacional de procesamiento y conservación de frutas deshidratadas hasta el 2020.

6.7.8.3. Valores corporativos

Son parte integral de nuestra cultura organizacional: excelencia, fidelidad de clientes, higiene, seguridad, conservación y protección del medio ambiente, respeto, honestidad, honradez, cumplimiento.

6.7.8.4. Público Objetivo

El público objetivo identificado para aplicar la estrategia de comunicación integral son todos los clientes potenciales que mantengan una cuenta activa en las redes sociales de Facebook, YouTube y Twitter.

6.7.8.5. Mensaje

Alimentos Fabbal tiene los mejores precios y el mejor servicio de atención al cliente en el segmento de los alimentos deshidratados.

6.7.8.6. Estrategia

Para optimizar recursos el plan de comunicación digital se ejecutará en las tres principales redes sociales que son Facebook, Twitter y YouTube además mediante el apoyo de la generación de un blog especializado dar a conocer la importancia de los alimentos sanos deshidratados que permiten una salud fisiológica y satisfacción completa.

6.7.8.7. Video Marketing

Analizado el diagnóstico de la empresa Alimentos Fabbal, se determina que es necesaria la generación de videos como apoyo para interactuar con todos los clientes de la empresa se enumeran a continuación:

- Explicación de cómo llegar a la empresa, con sus direcciones y referencias.

- Presentación de los colaboradores de la empresa.
- Cuáles son las alianzas estratégicas que tiene la empresa dentro del cantón Quito.
- Aplicación demostrativa del producto en preparaciones gourmet y cocina tradicional.

Se debe resaltar que los videos que anteriormente se indican son los básicos que requiere la empresa para poder posicionarla en el mercado local, regional y nacional.

6.7.8.8. Canal de YouTube

El plan de actividades es necesario que se lo cumpla de manera ordenada y continua para que los videos puedan generar los resultados esperados y aporten de manera significativa a alcanzar los objetivos organizacionales.

Tabla 41. Actividades recomendadas en YouTube

Actividades	Periodicidad de Tiempo
Revisar comentarios por email	diariamente
Innovar el contenido Y elaborar un nuevo contenido.	Cada 15 días
Informe de las estadísticas	Cada dos semanas

Elaborado por: Juan Pazmiño

Como complemento se `presenta las métricas sugeridas para medir el canal de YouTube.

Tabla 42. Métricas de YouTube

Métricas	Número
Suscriptores	
Vídeo subidos	
Reproducciones de vídeos	
Me gusta en vídeo	
No me gusta en vídeo	
Comentarios vídeos	
Vídeo compartidos	
Mensajes privados	

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.8.9. Diseño del canal de YouTube

Se presenta el diseño sugerido del canal oficial de YouTube

6.7.8.10. Portada Página Web

Dentro de la página web se recomienda contar con una zona de Inicio, productos, quienes somos y contactos. Las métricas sugeridas para el sitio web son las siguientes:

Tabla 43. Métricas Página web aplicación

Métricas	Número
Visitas	
Contenido	
Actualización de contenido	
Personas que dejan sus datos para contactarse	
Número de pedidos	

Elaborado por: Juan Pazmiño



Gráfico 24. Portada Página Web

Elaborado por: Juan Pazmiño

Fabbal



En el 2012, Pro Ecuador realizó una macrocruada de negocios para realizar contactos con compradores de EE.UU. En esa ocasión, a través de su oficina comercial en Nueva York, se contactaron con eSutras Organics, una firma de Chicago que se dedica a la comercialización y producción de alimentos orgánicos. Patricio Gutiérrez, coordinador sectorial de Alimentos Procesados de Pro Ecuador, señala que la marca La Tenuta "tiene un gran valor agregado en su ítem de tomates deshidratados", debido a que lo fabrican con aceite de oliva. En el delicatessen El Arbolito también certifican la calidad de este ítem. Jeanneth Bolaños, su propietaria, cuenta que el tomate deshidratado es muy pedido por los clientes; también lo usan en la preparación de sus sándwiches de jamón serrano. Al mes, El Arbolito vende unos 24 kilos de la conserva. Asimismo, Silvana Torres, propietaria de la tienda de alimentos orgánicos Late mi corazón, asegura que comercializa 30 kilos al mes.



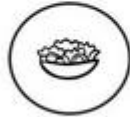
Gráfico 25. Link FABBAL en página web

Elaborado por: Juan Pazmiño

Pedidos



TODOS NUESTROS PRODUCTOS SE VENDEN BAJO PEDIDO



TOMATE DESHIDRATADO 1KG

\$10.99



TÉ DESHIDRATADO

Varios sabores

\$1.99



TOMATE DESHIDRATADO 1/2KG

\$5.99



AJÍ DESHIDRATADO

\$3.99

VER MÁS

Gráfico 26. Link PEDIDOS en página web

Elaborado por: Juan Pazmiño

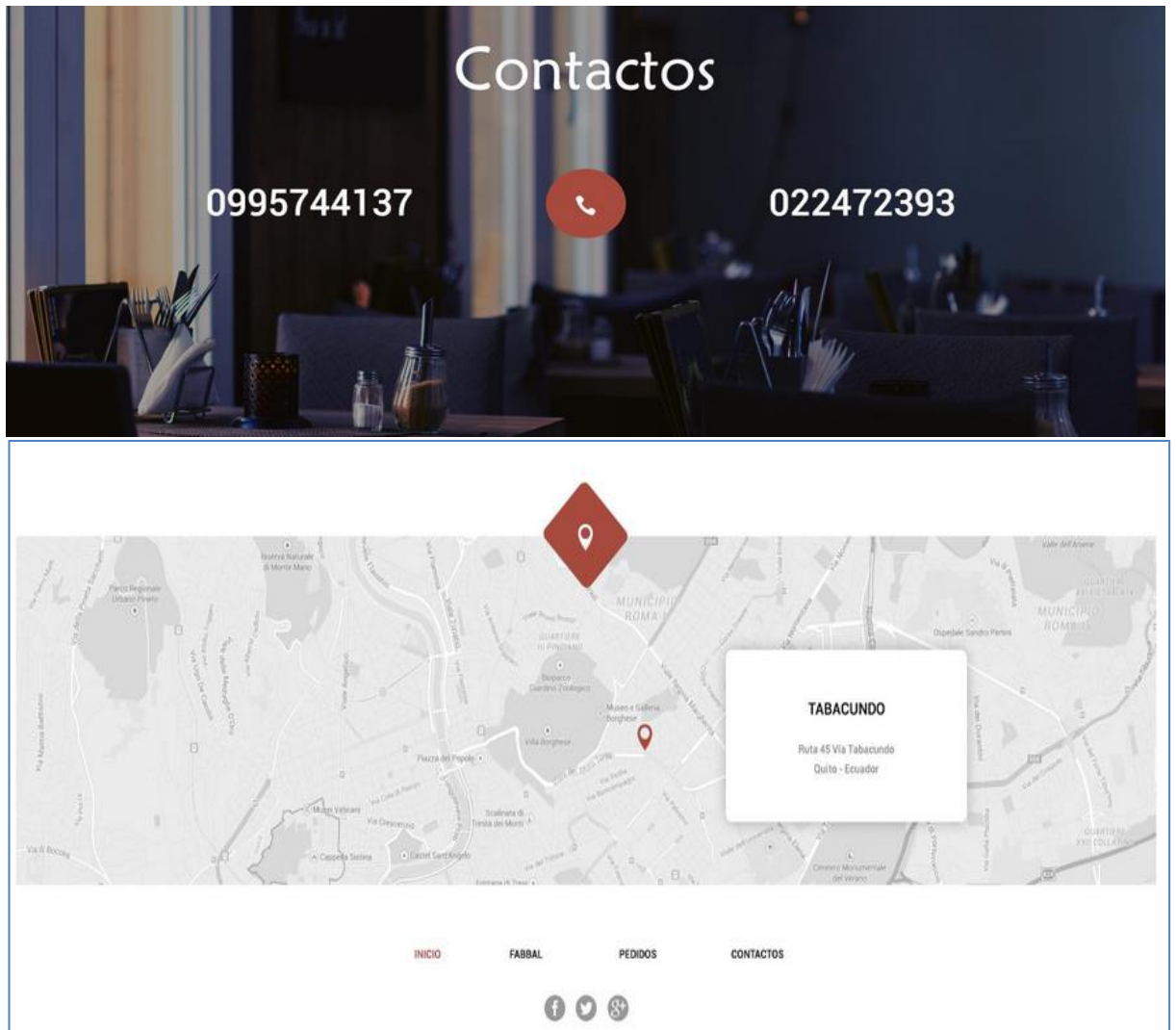


Gráfico 27. Link CONTACTOS en página web

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.8.11. Diseños para Redes Sociales



Gráfico 28. Banner para las Redes Sociales

Elaborado por: Juan Pazmiño



Gráfico 29. Afiche para las Redes Sociales

Elaborado por: Juan Pazmiño

Las Métricas para las redes sociales se sugieren las siguientes:

Tabla 44. Métricas Facebook

Métricas Facebook	Número
Likes	
Compartidos	
Comentarios	
Número de mensajes	

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 45. Métricas Twitter aplicación

Métricas Twitter	Número
Tuits	
Re Tuits	
Comentarios	
Número de mensajes	

Elaborado por: Juan Pazmiño

6.7.8.12. Presupuesto de la Propuesta

Se debe indicar que la empresa Alimentos Fabbal ha considerado un presupuesto de 3200 dólares americanos a partir de su aprobación por los propietarios para implementar el plan de comunicación digital.

6.8. Previsión de la Evaluación

Para que se pueda dar un seguimiento adecuado de la discusión, los alcances y los resultados del plan de marketing digital se establece el siguiente cuadro de control.

Tabla 46. Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar?	Propietario de la empresa Alimentos Fabbal
2. ¿Por qué evaluar?	Para saber si el plan de comunicación digital está teniendo los resultados esperados por los propietarios.
3. ¿Para qué evaluar?	Para verificar si el ROI del plan de comunicación digital es positivo.
4. ¿Qué evaluar?	El Plan de comunicación digital.
5. ¿Quién evalúa?	Los propietarios
6. ¿Cuándo evaluar?	De manera semanal.
7. ¿Cómo evaluar?	Realizando un seguimiento continuo en los plazos señalados.
8. ¿Con qué evaluar?	Con las métricas sugeridas en el presente plan de comunicación.

Elaborado por: Juan Pazmiño

Realizada una evaluación preliminar ejemplificada de la propuesta se esperan los siguientes resultados:

Tabla 47. Métricas YouTube aplicación

Métricas Facebook	Número
Suscriptores	150
Video subidos	34
Reproducciones de vídeos	190
Me gusta	33

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 48. Métricas Facebook aplicación

Métricas Facebook	Número
Likes	220
Compartidos	123
Comentarios	89
Número de mensajes	23

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 49. Métricas Twitter aplicación

Métricas Twitter	Número
Tuits	89
Re Tuits	90
Comentarios	123
Número de mensajes	45

Elaborado por: Juan Pazmiño

Tabla 50. Métricas Página web aplicación

Métricas Pagina web	Número
Visitas	556
Contenido	34
Actualización de contenido	20
Personas que dejan sus datos para contactarse	99
Número de pedidos	67

Elaborado por: Juan Pazmiño

Bibliografía

American Marketing Association, recuperado de:

<http://www.marketingpower.com>.

Agüera , R. (2008). *Liderazgo y Compromiso Social*. Puebla: Benemerita

Universidad Autonoma de Puebla.

Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0 . Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Acosta, C. (2015). *Elementos de Marketing. Teoría*. Quito: Facultad Ciencias Económicas y Negocios. UTE.

AEADE. (10 de 2013). *Acerca de Nosotros: Asociación de Empresas*

Automotrices del Ecuador . Obtenido de Sitio Web Asociación de

Empresas Automotrices del Ecuador :

http://www.aeade.net/web/index.php?option=com_content&view=article&id=145&Itemid=80

Aguilar, A. (2007). *La Planificación Estratégica en el Agronegocio*. Mexico D.F.:

Editorial Limusa.

Asamblea Nacional. (13 de Junio de 2013). *Acerca de nosotros: Derecho Socio*

Ambiental. Obtenido de <http://www.derecho-ambiental.org> Wen site:

[http://www.derecho-](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

[ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html](http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/Ley_Organica_Comunicacion_Ecuador_2013.html)

Asún, D. (2008). *Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rura*.

Santiago de Chile: Ograma S.A.

- aulafacil.com . (3 de Marzo de 2015). *Acerc de nosotros: aulafacil.com* . Obtenido de aulafacil.com : <http://www.aulafacil.com/cursos/15038/internet/redes-sociales/como-crear-una-fanpage-en-facebook/que-es-una-fanpage-y-para-que-nos-sirve>
- Band, W. (2008). *Creación del valor. La clave de la gestión competitiva*. Madrid: Diaz de Santos.
- Bianchi, M. (2012). *Acerca de nosotros: Muchocompoco.org*. Obtenido de Muchocompoco.org Web Site: http://www.muchoconpoco.org/content/mcp/images/foros/comunicacion_digital.pdf
- Bort, M. (2008). *Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIC.
- burocomunicaciones. (19 de Julio de 2013). <http://www.burocomunicaciones.com>. Recuperado el 19 de Julio de 2013, de http://www.burocomunicaciones.com/index.php?option=com_content&view=article&id=18&Itemid=5
- Campos, A. (20 de 09 de 2010). *Vuelo Digital*. Argentina: Primavera. Obtenido de vuelodigital.com Web site.
- Carballar, J. (2011). *Twitter : marketing personal y profesional*. Madrid: Grupo RC.
- Cárdenas, R. (07 de 11 de 2012). *Safari Marketing*. Mexico: UOC. Obtenido de safari-marketing.wordpress.com Web site.
- Carrión, E. (Noviembre de 2013). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec> Web site:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/6146/102%20MKT.pdf?sequence=1>

Carrión, J. (2008). *Estrategia: de la visión a la acción*. Madrid: ESIC.

Cetid. (10 de Julio de 2000). *Acerca de nosotros: Cetid*. Obtenido de

<http://www.cetid.abogados.ec> Web site:

<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>

Chiavenato, I. (2010). *Introducción a la teoría general de la Administración*.

Mexico: Mc Graw Hill.

Chuqimarca, R. (Julio de 2011). *Acerca de nosotros: Repositorio Digitla ESPE*.

Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec> Wen site:

<http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3150/1/T-ESPE-030937.pdf>

De Borja , F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial. Cómo integrar*

con éxito su. La Coruña: NETBIBLO.

Definicion.de. (14 de Agosto de 2013). *Acerca de nosotros: Definicion.de*.

Obtenido de <http://definicion.de> Wen site: <http://definicion.de/youtube/>

Diario “El Comercio” (2014, Julio 21). *Suplemento Institucional CERES* pp. 3-15

Diario “El Comercio” (2014, Julio 30). *Economía / Negocios* p. 10

Díaz de Santos. (2008). *Comunicación eficaz con la clientela*. España: Díaz de

Santos.

Díaz, C., & López, E. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*.

Guadalajara: UNIVERSITARIA.

Díaz, C., & López, E. (2014). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*.

Mexico: Editorial Universitaria.

Dominguez, H. (2008). *EL SERVICIO INVISIBLE: FUNDAMENTO DE UN*

- BUEN SERVICIO AL CLIENTE*. Colombia: Digiprint Editores E.U.
Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. España: Editorial Vértice.
- Educación, M. d. (2009). *Gestión administrativa. Grado medio. Ministerio de Educación*. Quito: Mineduc.
- ElComercio. (30 de Julio de 2014). Economía. *Negocios*, pág. 10.
- Espinosa, P. (2008). *El uso del análisis sensorial para medir la aceptación de clones promisorios de Papa*. Quito: Abya Yala.
- Ezquer , F. (2010). *Big to small: Las estrategias de las grandes corporaciones al alcance de las ...* La Coruña: NETBIBLO.
- Ferrell O.C. y Hartline M. (2007). *Estrategia de marketing*. Mexico: Thomsom. Tercera edición
- Fischer, N. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Gabín, M. d. (2004). *Gestión comercial y Servicio de atención al cliente*. Ediciones Paraninfo,S.A.
- Garcia, V. (2008). *El concepto de persona*. España: Rialp.
- Gómez, F. (2001). *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud*. Bogtá: CEJA.
- González, M., & Miranda, F. (2008). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Delta Publicaciones Universitarias.
- Grönroos, C. (2008). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos.

- Grönroos, C., & Kotler, P. (2008). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad* y. Madrid: Díaz de Santos.
- Guevara, R. (2014). La gestión comercial y su incidencia posicionamiento en el mercado de empresa DISNAC-Gquil. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Hellín, P. (25 de Febrero de 2015). *Acerca de nosotros: Universidad de Murcia*.
Obtenido de Universidad de Murcia Web site:
<http://www.um.es/aulasenor/saavedrafajardo/apuntes/doc/publicidad.pdf>
- Herranz, N., & Roselló, E. (2008). *Manual para el trabajo social comunitario*.
Madrid: Narcea Ediciones.
- Hung, E. (2010). *Tic's, comunicación y periodismo digital - Tomo I, Volumen 1*.
Barranquilla||: Universidad del Norte.
- Jojoa. (31 de Diciembre de 2012). *Acerca de nosotros: Jojoa - tecnología, marketing y crm*. Obtenido de <https://sites.google.com> Wen site:
<https://sites.google.com/site/jojoa/crm/definicion-de-segmentacion-por-el-uso-del-producto-que-es-la-segmentacion-por-el-uso-del-producto>
- joseacontreras.net. (3 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: joseacontreras.net*.
Obtenido de joseacontreras.net Web Site:
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap491d.htm>
- joseacontreras.net. (3 de Marzo de 2015). *Acerca de nosotros: joseacontreras.net*.
Obtenido de joseacontreras.net Web site :
<http://www.joseacontreras.net/direstr/cap57d.htm>
- Keat, P. (2008). *Economía de empresa*. Mexico: PEARSON.
- Krippendorff, K. (2008). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

Kotler, P. Armstrong, G. (2010). *Marketing*. Mexico: Pearson education. Décima edición.

Kotler, P. Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. España: Pearson educación S.A.

Doceava edición.

La Hora . (15 de Julio de 2014). *Acerca de nosotros: La Hora* . Obtenido de La

Hora :

<http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101609108#.U8VZRrGKh2J>

Lagos , C. (21 de Mayo de 2012). *Acerca de nosotros: Slideshare*. Obtenido de

Slideshare Web site: <http://es.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>

Lagos , C. (21 de 05 de 2012). *Acerca de nosotros: Slideshare.net*. Obtenido de

Slideshare.net Web site: <http://es.slideshare.net/suascarlos/analisis-efi-y-efe>

Leon, J. (07 de 11 de 2012). *Nociones de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido

de <https://safarimarketing.wordpress.com/2012/11/07/las-nuevas-4-ps-del-marketing-digital-y-sus-claves/>

Leon, S., & Leslie, L. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Pearson.

Londoño, M. (2008). *Guía para la secretaria ejecutiva*. Madrid: Fundación

Confemetal.

López, C., & Séré, A. (2008). *La lectura en lengua extranjera: el caso de las*

lenguas románicas. Hamburgo: Buske Verlag.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico: PEARSON.

Martinez , D. (2012). *La elaboracion del plan estratégico a través del Cuadro de*

Mando Integral. Madrid: Díaz.

MENA, A. (2011). *Planificación estratégica para incrementar la productividad de Panificadora Ambato de la ciudad de Ambato*. Ambato, Tungurahua: Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Tesis previa obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios pp.9 -10.

Molina, A. (3 de Enero de 2014). *Acerca de nosotros: ICEMD*. Obtenido de <http://www.icemd.com> Web site: http://www.icemd.com/Marketing-Digital_disciplina_914.html

Morales, A. (2011). *Las estrategias de comercialización e incidencia en venta de Seguros de la empresa*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica Ambato.

Morales, S. (2011). *“Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa”*. UTA. Ambato-Ecuador

Munuera, J., & Rodríguez, A. (2012). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

Munuera, L., & Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.

Muñiz, L. (2009). *CONTROL PRESUPUESTARIO: Planificación, elaboración, implantación y seguimiento del presupuesto*. Barcelona: Profit Editorial.

Naranjo, C. (22 de 07 de 2013). *Formulas para ganar dinero*. Mexico: NORMA. Obtenido de formulasparaganardinero.com Web Site.

Narváez, J. (20 de 09 de 2010). *Acerca de Nosotros: vuelodigital.com*. Mexico: UOC. Obtenido de [vuelodigital.com](http://www.vuelodigital.com) Web Site:

<http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las-5-c%C2%B4s-de-social->

media/

Ordozgoiti, R. (2008). *Imagen de marca*. México: UOC.

Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. Madrid: Esic Editoriañl.

Pascual, R. (2008). *Fundamentos de la comunicación humana*. Alicante: Club Universitario.

Ponce, A. (1978). *Administración de Empresas: teoría y práctica*. Limusa.

Rivera , H. (2008). *Análisis estructural de sectores estratégicos*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Rodriguez, D. (13 de Octubre de 2011). *Acerca de nosotros:*

negocioseninternet.com. Obtenido de *negocioseninternet.com* Web Site:

<http://www.negocioseninternet.com.ve/2011/10/13/%C2%BFpor-que-se-debe-tener-una-fan-page-en-facebook/>

Rodriguez, D. (2014). *Publicidad on line: Las claves del éxito en Internet*.

Madrid: ESIC Editorial.

Rodríguez, M. (2011). *Acerca de nosotros: Universidad Técnica de Ambato*.

Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec> Web site:

<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1352/310%20Ing.pdf?sequence=1>

Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Mexico: STRUO.

Rodríguez, M. (2008). *Creatividad en la empresa*. Mexico: Pax Mexico.

Rosales, J. (20 de 09 de 2010). *Acerca de nosotros: vuelodigital.com*. Obtenido de *vuelodigital.com* Web Site: <http://www.vuelodigital.com/2010/09/20/las->

5-c%C2%B4s-de-social-media/

Saldaña, C. (27 de 05 de 2013). *Acerca de Nosotros: contunegocio.es*. Obtenido de contunegocio.es Web Site: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>

Sánchez , A. (2008). *Psicología social aplicada: teoría, método y práctica*. Madrid: PEARSON.

Schanaars, S. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz de Santos.

Schnaars, S. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santos.

Schnaars, S. (2008). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España: Diaz de Santos.

Schnars, S. (1993). *Estrategias de Marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Ediciones Díaz de Santos.

Sobreconceptos.com. (27 de Mayo de 2011). *Acerca de nosotros: Sobreconceptos.com/youtube*. Obtenido de <http://sobreconceptos.com> Web site: <http://sobreconceptos.com/youtube>

SOTELO, I. (2007). *Análisis de "Sistema-Alimento": Una visión sistémica en el diseño de procesos innovadores*. Alimentos, Ciencia e Ingeniería. Vol. 16(2) p. 343.

Stanton, W. (2005). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Sulser, R., & Pdrosa, J. (2004). *Exportación Efectiva*. Mexico: ISEF.

Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Ediciones.

Talaya, A. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC Editorial.

Valdés, D. (2008). *COMO LE HAGO PARA VENDER MAS :*

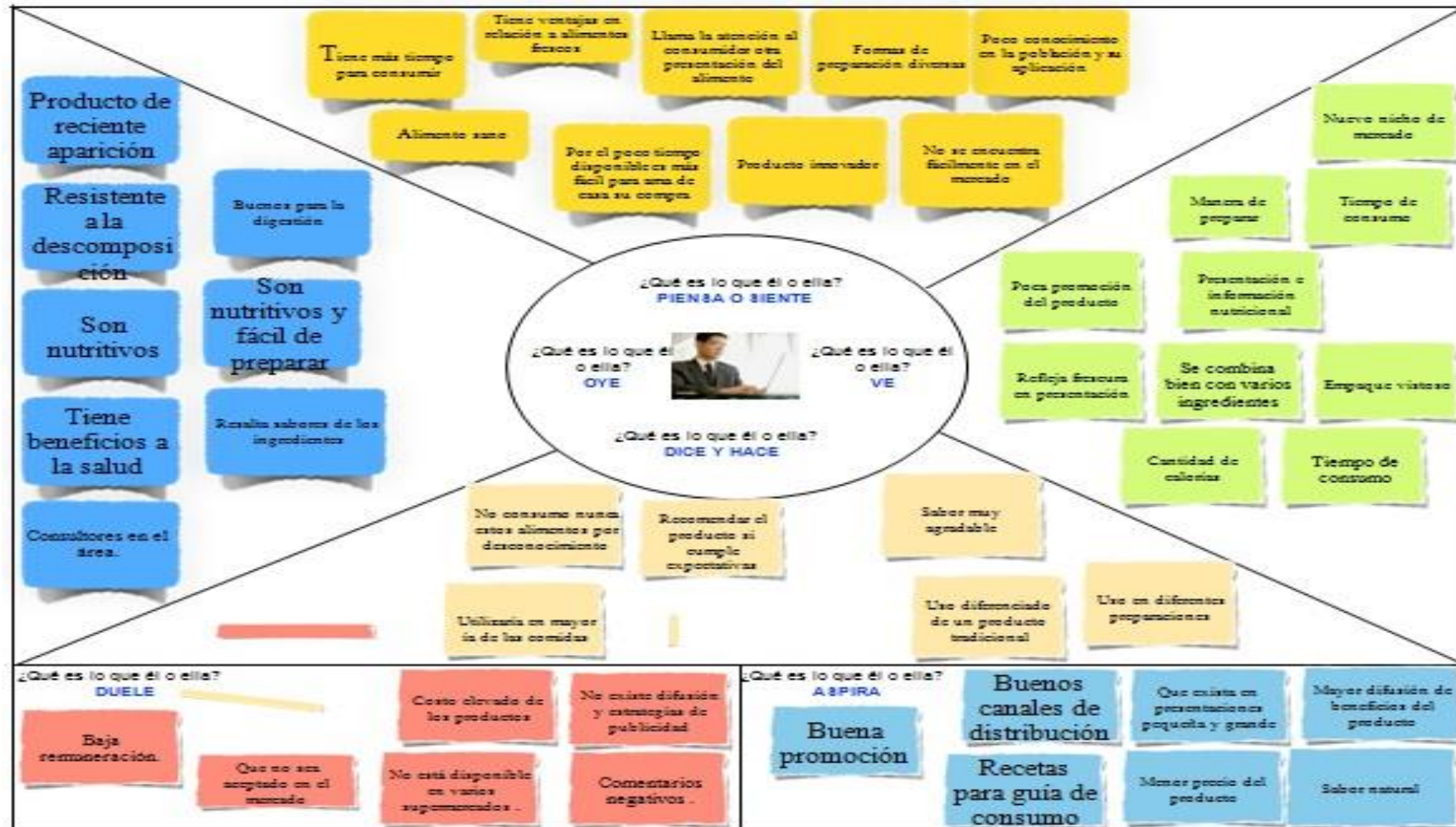
MERCADOTECNIA EN 6 PASOS. Mexico: LIMUSA S.A. de CV.

Valentin, H. (2011). *Inicie su Campaña de Marketing con Facebook, Twitter,*

YouTube y Blogger.

ANEXOS

Mapa de Empatía del cliente



Quito DM, 17 de Septiembre del 2015

CERTIFICACIÓN

Por medio de la presente certifico que el Ingeniero Juan María Pazmiño Meléndez portador de la cédula de ciudadanía 1801250588, está desarrollando el Trabajo de Investigación intitulado: "LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN LA GESTIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS DESHIDRATADOS DE LA EMPRESA ALIMENTOS FABBAL EN EL CANTÓN QUITO".

Es todo cuanto puedo indicar en honor a la verdad.

El interesado puede hacer uso del presente certificado en la forma que creyere conveniente.



Sra. Mónica Baldeón

GERENTE DE ALIMENTOS FABBAL

Quito

0995744137 / 022472393