

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**



**FACULTAD DE CIENCIA E INGENIERÍA EN  
ALIMENTOS  
DIRECCIÓN DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA PRODUCCIÓN  
AGROINDUSTRIAL**

**TEMA:**

---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU  
INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE  
MERCADO DE LA FÁBRICA KATY  
DELICATESSEN PRODUCTORA DE BIZCOCHOS.**

---

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gestión de la Producción  
Agroindustrial.

**Autora:** Ing. Rosa Acosta Malucín

**Directora:** Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar.

Ambato – Ecuador

2014

**Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.**

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FÁBRICA KATY DELICATESSEN PRODUCTORA DE BIZCOCHOS”, presentado por: Ing. Rosa Florinda Acosta Malucín y conformado por: Ing. Mg. Cecilia Mercedes Carpio, Ing. Mg. Juan Ramos Guevara, Ing. Mg. María Pacheco Tigselema, Miembros del Tribunal, Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar, Directora del trabajo de investigación y presidido por: Ing. Mg. Gladys Navas Miño, Presidenta del Tribunal y el Ing. Mg. Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

-----  
Ing. Mg. Gladys Navas Miño  
Presidenta del Tribunal de Defensa

-----  
Ing. Mg. Juan Garcés Chávez  
Director de Posgrado

-----  
Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar  
Directora de trabajo de investigación

-----  
Ing. Mg. Cecilia Mercedes Carpio  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. Mg. Juan Ramos Guevara  
Miembro del Tribunal

-----  
Ing. Mg. María Pacheco Tigselema  
Miembro del Tribunal

## **AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FÁBRICA KATY DELICATESSEN PRODUCTORA DE BIZCOCHOS”**, nos corresponde exclusivamente a la Ing. Rosa Florinda Acosta Malucín, Autora y a la Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar, Directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ing. Rosa Acosta Malucín.

**AUTORA**

---

Ing. Dra. Jaqueline Ortiz Escobar.

**DIRECTORA**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

-----  
Ing. Rosa Florinda Acosta Malucín

C.C. 1803888732

## **DEDICATORIA**

*A Dios:*

*Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.*

*A mi esposo:*

*Santiago por ser una persona excepcional. Quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha hecho suyos mis preocupaciones y problemas. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.*

*A mi hijo:*

*Un pedacito de mi vida Matías por ser lo más grande y valioso que Dios me ha regalado, por ser mi fuente de inspiración y la razón que me impulsa a salir adelante.*

*Y, a todas esas personas que siempre estuvieron listas para brindarme toda su ayuda.*

## ***AGRADECIMIENTO***

*Agradezco a Dios y a todas las personas que han formado parte de mi vida profesional, gracias por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.*

## INDICE GENERAL

### PÁGINAS PRELIMINARES

Portada.....	i
Al Consejo de Posgrado.....	ii
Autoría de la Investigación.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice general de contenidos.....	vii
Índice de tablas.....	xi
Índice de gráficos.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xvi
Introducción.....	1

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.2.1 Contextualización.....	2
1.2.2 Análisis crítico.....	5
1.2.3 Árbol de problemas.....	7
1.2.4 Formulación del problema.....	8
1.2.5 Interrogantes.....	8
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación.....	9

1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo general.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación.....	12
2.2 Fundamentación filosófica.....	18
2.3 Fundamentación legal.....	19
2.4 Categorías fundamentales.....	19
2.4.1 Marco conceptual de la variable independiente.....	19
2.4.2. Marco conceptual de la variable dependiente.....	22
2.5 Hipótesis.....	27
2.5.1 Hipótesis nula.....	27
2.5.2 Hipótesis alternativa.....	27
2.6 Señalamiento de las variables.....	27
2.6.1. Variable independiente.....	27
2.6.2 Variable dependiente.....	27

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1 Modalidad básica de investigación.....	28
3.2 Nivel o tipo de investigación.....	29
3.3 Población y muestra.....	29
3.4 Operacionalización de variables.....	31
3.4.1 Operacionalización de la variable independiente.....	31
3.4.2. Operacionalización de la variable dependiente.....	32



3.5 Plan de recolección de información.....	33
3.5.1 Observación directa.....	33
3.5.2 Estructuración de la entrevista.....	33
3.5.3 Estructuración de las encuestas.....	33
3.6 Plan de procesamiento de la investigación. ....	34
3.6.1 Procesamiento de las entrevistas.....	34
3.6.2 Procesamiento de las encuestas.....	35
3.6.3 Ejecución de las encuestas.....	37
3.6.4 Proceso para la prueba de hipótesis.....	37

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1 Análisis e interpretación de datos.....	38
4.1.1 Resultados de las entrevistas.....	38
4.1.2 Resultados de las encuestas.....	39
4.2. Interpretación de resultados.....	49
4.3. Verificación de las hipótesis.....	49
4.3.1 Decisión de la hipótesis.....	50

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	51
5.2 Recomendaciones.....	52

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

6.1 Datos informativos.....	53
6.2 Antecedentes de la propuesta.....	54
6.3 Justificación.....	55
6.4 Objetivos.....	55
6.4.1 Objetivo general.....	56
6.4.2 Objetivos específicos.....	56
6.5 Análisis de factibilidad.....	56
6.6 Fundamentación.....	58
6.7 Metodología: modelo operativo.....	66
6.7.1 Introducción.....	67
6.7.2 Cultura organizacional.....	68
6.7.2.1 Misión.....	68
6.7.2.2 Visión.....	68
6.7.2.3 Principios.....	68
6.7.2.3.1 Valores.....	69
6.7.3. Plan de Marketing Estratégico.....	69
6.7.3.1 Descripción del producto.....	69
6.7.4 ETAPAI. Situación actual.....	70
6.7.4.1 Análisis de la situación externa e interna.....	76
6.7.5 ETAPA II. Diagnóstico de la situación.....	78
6.7.5.1 Matriz de impacto FODA.....	78
6.7.6 ETAPA III. Definición de los objetivos.....	80
6.7.6.1 Definición de los objetivos estratégicos.....	80
6.7.7 ETAPA IV. Definición de las estrategias.....	80
6.7.7.1 Estrategia de segmentación.....	80
6.7.7.2 Estrategias corporativas.....	80
6.7.7.3 Estrategias de cartera.....	83

6.7.7.4 Estrategias funcionales.....	83
6.7.7.5 Estrategias de posicionamiento.....	95
6.7.8 ETAPA V. Plan de Acción.....	98
6.7.9. ETAPA VI. Presupuesto.....	102
6.8 Administración.....	103
6.9 Previsión de la evaluación. ....	104
Materiales de referencia.....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Variable independiente: Estrategias de marketing.....	31
<b>Tabla 2.</b> Variable dependiente: Posicionamiento de mercado.....	32
<b>Tabla 3.</b> Resultados de la validación.....	36
<b>Tabla 4.</b> Escala de validación .....	36
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia del consumo de bizcochos.....	122
<b>Tabla 6.</b> Tipo de consumidor.....	122
<b>Tabla 7.</b> Atributos más importantes de los bizcochos.....	122
<b>Tabla 8.</b> Satisfacción del cliente en relación al precio de la funda de bizcochos.....	123
<b>Tabla 9.</b> Estado del producto cuando se lo traslada de un lugar a otro.....	123
<b>Tabla 10.</b> Condición del envase en que se venden los bizcochos.....	123
<b>Tabla 11.</b> Promover un envase alternativo para bizcochos.....	124
<b>Tabla 12.</b> Precio estimado a pagar por un mejor servicio.....	124
<b>Tabla 13.</b> Atención al cliente.....	124
<b>Tabla 14.</b> Identificación de la competencia.....	125
<b>Tabla 15.</b> Parámetros que influyen en su decisión de compra.....	125
<b>Tabla 16.</b> Ubicación e infraestructura.....	125
<b>Tabla 17.</b> Publicidad .....	126
<b>Tabla 18.</b> Oferta promocional. ....	126
<b>Tabla 19.</b> Promociones.....	126
<b>Tabla 20.</b> Resultados de las correlaciones de las preguntas 5 y 8. ....	50
<b>Tabla 21.</b> Crecimiento poblacional en Ecuador.....	73

<b>Tabla 22.</b> Matriz FODA.....	76
<b>Tabla 23.</b> Análisis de la matriz de impacto FODA.....	78
<b>Tabla 24.</b> Combos .....	93
<b>Tabla 25.</b> Plan de acción para Katy Delicatessen.....	99
<b>Tabla 26.</b> Presupuesto.....	102
<b>Tabla 27.</b> Administración.....	103

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Árbol de problema.....	7
<b>Gráfico 2.</b> Estímulos que provoca el marketing en los consumidores.....	13
<b>Gráfico 3.</b> Clasificación de la investigación de mercado.....	24
<b>Gráfico 4.</b> Supraordinación e infraordinación de las variables.....	26
<b>Gráfico 5.</b> Frecuencia del consumo de bizcochos.....	40
<b>Gráfico 6.</b> Tipo de consumidor.....	40
<b>Gráficos 7.</b> Atributos de los bizcochos.....	41
<b>Gráfico 8.</b> Satisfacción de cliente.....	42
<b>Gráfico 9.</b> Estado del producto cuando se lo traslada de un lugar a otro.....	42
<b>Gráfico 10.</b> Condición de envase en el que se venden los bizcochos.....	43
<b>Gráfico 11.</b> Promover un envase alternativo para bizcochos.....	44
<b>Gráfico 12.</b> Precio estimado a pagar por un mejor servicio.....	44
<b>Gráfico 13.</b> Atención al cliente.....	45
<b>Gráfico 14.</b> Identificación de la competencia.....	46
<b>Gráfico 15.</b> Parámetros que influyen en su decisión de compra.....	46
<b>Gráfico 16.</b> Ubicación e Infraestructura.....	47
<b>Gráfico 17.</b> Publicidad.....	47
<b>Gráfico 18.</b> Oferta promocional.....	48
<b>Gráfico 19.</b> Promociones.....	48
<b>Gráfico 20.</b> Secuencia del marketing.....	58
<b>Gráfico 21.</b> Plan de marketing estratégico.....	59
<b>Gráfico 22.</b> Las 4P del marketing.....	63

<b>Gráfico 23.</b> Instalaciones.....	70
<b>Gráfico 24.</b> Proyecciones del crecimiento poblacional hasta el 2050.....	73
<b>Gráfico 25.</b> Distribución porcentual de clientes de Katy Delicatessen 2012.	74
<b>Gráfico 26.</b> Ingreso Anuales .....	75
<b>Gráfico 27.</b> Competencia en el negocio de bizcochos.....	75
<b>Gráfico 28.</b> Resultados de la matriz de impacto FODA.....	79
<b>Gráfico 29.</b> Logo actual de la fábrica.....	83
<b>Gráfico 30.</b> Logo propuesto para mejorar la imagen de la fábrica y dar un nuevo concepto de negocio.....	83
<b>Gráfico 31.</b> Canales de distribución de Katy Delicatessen.....	86
<b>Gráfico 32.</b> Diseño de la tarjeta de presentación de “Katy Delicatessen” .....	88
<b>Gráfico 33.</b> Diseño del Banner publicitario .....	89
<b>Gráfico 34,</b> Diseño del Roll-up publicitario.....	90
<b>Gráfico 35.</b> Diseño de hojas volantes.....	91
<b>Gráfico 36.</b> Productos de la funda promocional .....	92
<b>Gráfico 37.</b> Combos promocionales.....	93
<b>Gráfico 38.</b> Envase actual.....	95
<b>Gráfico 39.</b> Diseño del envase propuesto.....	96
<b>Gráfico 40.</b> Envase propuesto.....	97

## **ANEXOS**

### **ANEXO A**

#### **DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

- ANEXO A1.** Diseño de la encuesta aplicada a principales clientes de la fábrica “Katy Delicatessen” y consumidores de bizcochos.
- ANEXO A2.** Resultados de la validación de la encuesta.

### **ANEXO B**

#### **CORRELACIONES**

- ANEXO B1.** Correlaciones de Pearson aplicada a toda la encuestas dirigida principales clientes de “Katy Delicatessen” y consumidores de bizcochos.

### **ANEXO C**

#### **ENTREVISTA**

- ANEXO C1.** Preguntas estructuradas de la entrevista aplicada a cuerpo administrativo y mano de obra de “Katy Delicatessen”.



## **ANEXO D**

### **RESULTADO DE LAS ENCUESTAS**

**ANEXO D1.** Resultados de las encuestas realizadas a principales clientes de “Katy Delicatessen” y consumidores de bizcochos.

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN  
EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FÁBRICA  
KATY DELICATESSEN PRODUCTORA DE BIZCOCHOS.**

**Autora:** Ing. Rosa Florinda Acosta Malucín

**Directora:** Ing. Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar

Fecha: 13 de Diciembre del 2013

**RESUMEN EJECUTIVO**

Katy Delicatessen es una fábrica productora de bizcochos, se inició en 1984 y hace 4 años está dedicada a la comercialización de bizcochos y servicio de cafetería.

La fábrica evidencia un débil posicionamiento en el mercado y alta competencia por lo cual el presente estudio desarrolla una investigación de mercado de acuerdo a los requerimientos del consumidor y un diagnóstico para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del entorno interno y externo de la organización.

La propuesta del Plan de Marketing Estratégico está encaminada a mejorar el prestigio comercial de la fábrica aprovechando las oportunidades de mercado.

**Descriptor:** Estrategias de marketing, Investigación de mercado, Competencia, Consumidores.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY OF SCIENCE AND FOOD ENGINEERING**  
**POSTGRADUATE DIRECTION**  
**MASTER IN MANAGEMENT OF AGRO-INDUSTRIAL PRODUCTION**  
**MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPACT ON MARKET**  
**POSITIONING OF KATY DELICATESSEN FACTORY,**  
**PRODUCER OF BISCUITS.**

**Author:** Ing. Rosa Florinda Acosta Malucín

**Directed by:** Ing. Dra. Jacqueline de las Mercedes Ortiz Escobar

**Date:** December 13<sup>rd</sup> 2013

**ABSTRACT**

Katy Delicatessen is a factory which produces biscuits. It started its production in 1984, and since 2009 it is dedicated to the commercialization of biscuits and coffee service.

The factory shows a weak positioning in the market due to the high competition, therefore, the present study develops a market research according to the requirements of the consumer and a diagnosis to identify the strengths, opportunities, weaknesses and threats from the external and internal environment of the organization.

The proposal of the Strategic Marketing Plan aims at improving the commercial prestige of the factory, taking advantage of market opportunities.

**Key words:** Marketing strategies, market research, competition, consumers.

## INTRODUCCIÓN

El incremento de locales comerciales de bizcochos en el cantón Cayambe de la provincia de Pichincha, generó la necesidad de que “Katy Delicatessen” realice un análisis interno y externo de la misma , dando paso a la generación de un Plan de Marketing Estratégico, que le permita en un futuro cercano mejorar el posicionamiento en el mercado.

En la actualidad el país está atravesando por grandes variaciones sociales, políticas y económicas donde las empresas luchan entre sí por asegurar el desarrollo y mantenimiento de sus actividades.

En tal virtud, el marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales a través de la orientación al consumidor; ya que permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional de la fábrica no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta.

Para llevar a cabo este fin, se ha realizado una investigación de mercado que permita determinar las necesidades de los clientes y un análisis FODA para identificar las oportunidades de mercado, considerando el criterio de un grupo de personas conocedoras de la empresa. Dichos resultados, permitieron diseñar estrategias, de segmentación, corporativas, de cartera con el objetivo de posicionar a la fábrica como la mejor en el mercado de bizcochos.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1.Tema

Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos.

### 1.2. Planteamiento del problema

La ausencia de estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos.

#### 1.2.1. Contextualización macro

Rodríguez (2003), señala que la globalización se inició a causa de la Segunda Guerra Mundial, en donde, había que concebir al mundo como un gran mercado. Es decir una economía mundial con mayor grado de integración e interdependencia.

Hoy en día la comercialización entre países es más usual permitiendo a las naciones establecer un libre comercio. Jiménez (2007), indica que los expertos del marketing saben muy bien que la apariencia o imagen externa del producto es signo de prestigio y distinción. De ahí la importancia que adquieren las marcas y otros signos externos del producto, el establecimiento de compra, la firma del diseñador o incluso un precio elevado en las estrategias de venta.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (2010), señala que en los años 2009 y 2010 la producción total de pan alcanzó los 2,6 millones de

toneladas, donde, la producción industrial de pan está compuesta en un 55 % por pan de molde y un 45 % de bollerías. A su vez, el 80 % corresponde a pan blanco y a pan integral o negro, y, el 20% corresponde a otros productos panificados.

Martínez (2012), sostiene que durante los últimos años, el consumo de harina de trigo para panificación fue de aproximadamente 77 kg. per cápita. En el 2002, el consumo se incrementó en forma notable, hasta alcanzar los 86 kg per cápita volumen que crece de manera constante año tras año.

El Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2012), proyecta una producción mundial de trigo 2012/13 de 651,42 millones de toneladas, debido a que para las industrias panificadoras la harina de trigo constituye entre el 55% y el 90 % de la composición de los distintos panificados.

Para Barrientos (2013), la globalización de los mercados, se refiere al fenómeno de fusión de mercados nacionales, históricamente distintos y separados, en un solo inmenso mercado global, y que; la globalización de la producción, es un término que se refiere a la tendencia, entre empresas, de abastecerse de bienes y servicios a partir de distintas ubicaciones alrededor del mundo, para sacar provecho de las diferencias nacionales del costo y de la calidad.

#### 1.2.2. Contextualización meso

Según el Ministerio de Agricultura y Ganadería (2010), se estima que en el Ecuador el consumo de productos de panadería per-cápita es de 28 kg/año.

Mendoza (2012), declaró que el 22 de agosto del 2012 el Gobierno del Ecuador resolvió reducir a cero el arancel para la importación de la harina de trigo. Según los voceros del Ministerio de Comercio se pretende con esta medida disminuir los costos del pan y de otros productos elaborados con harina permitiendo el desarrollo de la pymes.

La Dirección Nacional de Alimentos (2012), manifestó que el pan y sus derivados son productos de consumo masivo que satisfacen las necesidades básicas de la alimentación, además de ser un alimento económico, que cuenta con alta cantidad de proteínas e hidratos de carbono necesarios dentro de los parámetros de nutrición recomendados.

Jiménez (2013), en su texto señala que “el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes”, considera que las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo, por tanto, se requiere del análisis continuo de las diferentes variables del FODA, no sólo de la misma empresa sino también de la competencia en el mercado. El estudio del FODA permitirá que las empresas en función de sus recursos y capacidades puedan formular apropiadas estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir una ventaja competitiva frente a la competencia.

### 1.2.3. Contextualización micro

Valencia (2011), señala que muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para las PYMES y los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas.

El marketing turístico del Ecuador PMTE (2013), posiciona al país con su eslogan *“En Ecuador se viven experiencias únicas a través de sus cuatro mundos, relacionadas a la mega-concentración de diversidad cultural y natural, no masificada, exclusiva y sostenible, complementadas por el buen vivir de su gente amable y la modernidad de servicios turísticos de calidad.”*

A una hora de la ciudad de Quito encontramos al cantón Cayambe zona productora de cereales, tubérculos y hortalizas. Los productos de mayor escala son cebada, papas, trigo, maíz; se cultivan en menor escala arveja, habas, fréjol, hortalizas, alfalfa etc. Existe ganado de leche y carne; la leche es el principal

producto de esta región, que es industrializada para convertirla en quesos, yogurt, leche en polvo, manjares. Cayambe cantón de floricultores, conocido también por los famosos bizcochos, hechos de harina de trigo, que se sirven con café, chocolate caliente y queso de hoja elabora estos productos con estándares de calidad.

La producción de bizcochos es una de las actividades más importantes del cantón; la mejora de los métodos de manufactura, el desarrollo de equipos de procesamiento y extensivos programas de anuncios y mercadeo, mantenimiento de la composición de los productos y la calidad nutricional, son algunos de los factores que contribuyeron al florecimiento de esta industria.

Los bizcochos son sabrosos, nutritivos, agradables y relativamente baratos. Aunque los bizcochos no son una necesidad básica, sin embargo, cada día más y más consumidores disfrutan de ellos como un bocadillo diario.

La importancia económica de la industria de los bizcochos se estableció en la producción y la comercialización del producto. Por lo tanto, una mejora en la planta de producción de bizcochos podría hacerlo más rentable.

#### 1.2.4. Análisis crítico

La competencia entre las microempresas productoras de bizcochos en el cantón Cayambe hacen que Katy Delicatessen en busca de competitividad incursione en alternativas de emprendimiento brindando al turista nacional y extranjero un servicio completo, un lugar donde además de encontrar el producto tradicional del cantón disfrute de exquisitos platos típicos de la gastronomía ecuatoriana ya que cuenta con restaurante y servicio gourmet.

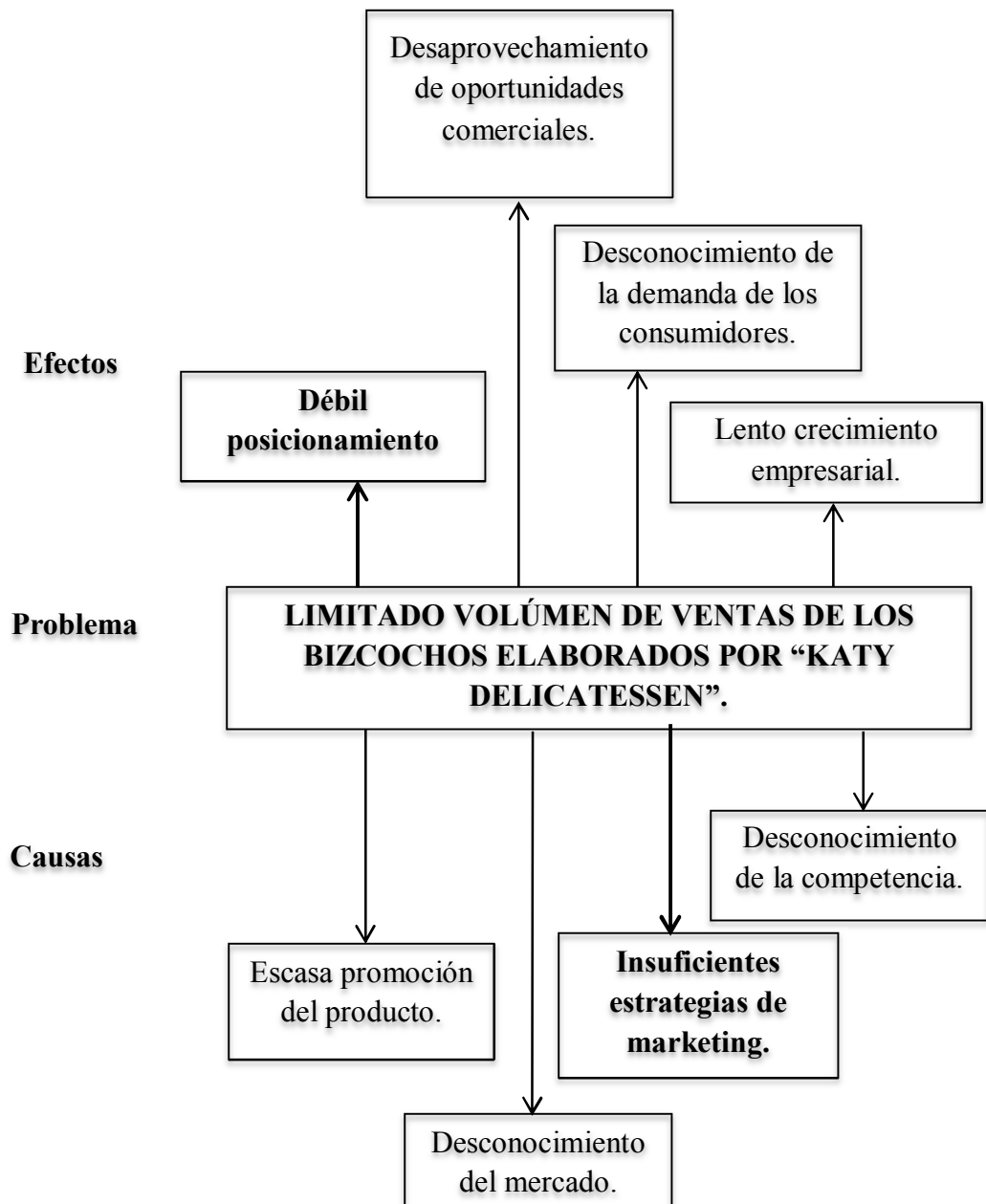
Katy Delicatessen es una de las fábricas de bizcochos más visitadas del cantón, el placer de brindar al consumidor un producto saludable y de calidad ha llevado a la fábrica a contar con marca propia en sus productos, sin embargo, el posicionamiento de su marca y el crecimiento organizacional no es el esperado.



Bilheux (2003), indica que en un ambiente competitivo es difícil seguir operando sin estrategias claras puesto que cabe el riesgo de que la competencia tome la iniciativa y empiece a ganar el mercado y a los potenciales clientes.

Sainz (2010), sostiene que la implementación de estrategias de marketing para una empresa agroalimentaria tiene que afrontar nuevos retos para adaptarse a las nuevas demandas de los clientes, donde la empresa deberá fortalecer su oferta y competir exitosamente en mercados nacionales elaborando estrategias competitivas.

**Gráfico 1.** Árbol de problemas



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

### 1.2.5. Prognosis

Al momento Katy Delicatessen se encuentra enfocada en fortalecer su imagen empresarial razón por la cual las estrategias de marketing vendrán a ser el complemento para su proceso.

Se ha evidenciado que la ausencia de estrategias de marketing y una planificación empresarial son impedimentos para un próspero desarrollo en la fábrica. Al no realizarse este estudio estaremos truncando a la fábrica que cumpla sus objetivos y metas planteadas. “Katy Delicatessen” no ha realizado estudios de mercado por lo que se desconocen, las necesidades, tendencias y exigencias de los consumidores.

No tener claro el mercado al cual se dirige, deja una brecha de clientes potenciales que no están siendo aprovechados por la fábrica, lo que impide a Katy Delicatessen incursionar en nuevos segmentos de mercado y mejorar el volumen de ventas e incrementar su cartera de clientes. Donde una buena planificación de marketing estratégico fortalecerá su imagen empresarial.

### 1.2.6. Formulación del problema

¿La ausencia de estrategias de marketing incide en el posicionamiento de mercado de “Katy Delicatessen” del cantón Cayambe.?

### 12.7. Interrogantes

- ¿Cuál es el ambiente interno y externo de Katy Delicatessen?
- ¿Qué estrategias de marketing permitirán posicionar a la fábrica en el mercado?

- ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa que permitan estructurar las estrategias de marketing apropiadas?
- ¿Cuáles son los requerimientos de los consumidores de bizcochos en cuanto al producto?

#### 1.2.8. Delimitación del objeto de investigación

<b>Campo:</b>	Gestión empresarial
<b>Área:</b>	Marketing Estratégico
<b>Aspecto Específico:</b>	Estrategias de Marketing.
<b>Delimitación Temporal:</b>	La investigación se realizó desde el 1Junio hasta el 25 de Noviembre del año 2013.
<b>Delimitación Espacial:</b>	La siguiente investigación se realizó en la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe.

### 1.3. Justificación

Álvarez (2010), indica que cada empresa debe adoptar mecanismos que le permitan ser proactiva, dinámica y competitiva. Ortiz (2011), manifiesta que hoy en día las empresas ecuatorianas se encuentran ante un complejo escenario económico.

La oferta de restaurantes que brindan lo mejor en platos típicos ecuatorianos y locales que expenden bizcochos en el cantón hacen que Katy Delicatessen tome la iniciativa en busca de innovación y un mejor servicio para el cliente.

Posicionarse en el mercado y lograr la fidelización de clientes es un punto de interés para la fábrica. Hasta la actualidad Katy Delicatessen se ha limitado en su

expansión comercial con el fin de sentar unas bases sólidas en el mercado y obtener una rentabilidad aceptable en el tiempo, como así ha sucedido.

Ahora la empresa ha realizado importantes inversiones como la implementación de modernas instalaciones, parqueadero privado, personal capacitado, aspectos que facilitarán una planificación estratégica y ayudarán a la toma de decisiones.

La inversión económica que se ha realizado en la fábrica en los últimos años no ha sido suficiente, si bien es cierto las ventas han incrementado, se ha realizado cambios en la presentación de los productos, marca y logo distintivos a la competencia pero aún así no se ha llegado a alcanzar el éxito deseado.

Katy Delicatessen necesita estrategias que posibiliten un posicionamiento en el mercado con una visión sólida de su entorno, éstas permitirán identificar oportunidades de negocios y probablemente un mercado insatisfecho, donde, un estudio técnico y continuo arrojarán resultados que puedan ser transformados en productos y servicios de calidad convirtiéndose en una ventaja competitiva con relación a la competencia.

## **Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

- Determinar las estrategias de marketing que incidan en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” en el cantón Cayambe – Pichincha 2013 -2015.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico de Katy Delicatessen para determinar la situación actual de la fábrica.

- Realizar una investigación de mercado considerando a los consumidores locales, nacionales y extranjeros de bizcochos de Cayambe para conocer sus preferencias en cuanto al producto y servicios esperados.
- Contribuir al desarrollo de un plan de marketing estratégico para el periodo 2013 – 2015 en procura de que la fábrica sea más competitiva en el mercado de bizcochos.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

Entre los aportes que fundamentan la siguiente investigación tenemos.

Según Cohen (1989), se puede hablar de dos tipos de planes de Marketing: El Plan para un Nuevo Producto o Servicio y el Plan Anual. El primero hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él, intentando hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. En cuanto al Plan de Marketing Anual, se aplica a productos ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa.

Miklos y Maldonado (2000) indican que la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, donde se define estrategias y políticas para lograr metas, que desarrollan planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados; requiere la dedicación para actuar con base en la observación del futuro y, una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.

Young y colaboradores (2000) señalan que los estudios de mercado en cuanto al consumo y manipulación de alimentos, en los países en desarrollo y a las limitaciones relacionadas a ellos indican una necesidad indispensable por mejorar la manipulación de los mismos. Razón por la cual, los estudios de mercado proponen identificar las necesidades del consumidor, los segmentos del mercado y el proceso de compra para reducir al mínimo los niveles de contaminación de productos a la hora de manipularlos directamente. Por lo tanto, la comercialización en el mercadeo ha surgido como una disciplina científica que responde a las necesidades de utilizar envases, recipientes y envolturas que reduzcan el contacto directo del producto con la manipulación no adecuada.

Kotler (2003), sostiene que *“el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos de individuos obtienen lo que necesitan o desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”*.

**Grafico 2.** Estímulos que provoca el marketing en los consumidores.



**Fuente:** Núñez (2012). Extraído de <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>



Cohen (2004), señala y clasifica los pasos de elaboración del plan de marketing estratégico: 1. Análisis de la situación o diagnóstico. 2. Objetivos de marketing. 3. Posicionamiento y ventaja diferencial. 4. Mercados meta y demanda del mercado. 5. Mezcla de marketing. 6. Evaluación de resultados o control.

Para Kloter (2004), *“La publicidad es la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada”*. Como: anuncios televisivos, anuncios en radio y prensa, carteles y volantes, paneles en aceras, promoción de ventas, concursos/juegos, etc.

Walker (2005), considera que *“el plan de marketing estratégico tiene como función coordinar los recursos y actividades de marketing buscando una ventaja competitiva y la sinergia por medio de una mezcla adecuada de marketing”*.

Orville (2005), señala que en todos los sectores industriales y de consumo resulta fundamental acometer el inicio de nuestra actividad. Está demostrado que en general, el diseño y el consiguiente desarrollo de un plan de marketing, aumenta las posibilidades de éxito de las nuevas empresas. De hecho es un enfoque innovador a las estrategias de marketing estratégico lo que marcará la diferencia entre el éxito y el fracaso económico de las nuevas empresas.

Echeverri (2008), señala que las estrategias funcionales son aquellas estrategias de marketing que combinan los diferentes medios e instrumentos de marketing de que dispone su empresa (Marketing mix) para conseguir alcanzar los objetivos planteados.

Cohen (2008), circunscribe la posición de la pequeña empresa familiar como marketing estratégico, se realizó un estudio de naturaleza cuantitativa a través de encuestas personales dirigidas tanto a predecesores como a sucesores de una muestra de empresas familiares. Los resultados del estudio evidencian claramente la existencia de dos grupos de empresas que atribuyen un papel diferencial al marketing en su dimensión estratégica, así como la existencia de ciertas diferencias en el rol del marketing estratégico en función de la forma jurídica,

antigüedad, tamaño y evolución generacional, así como su repercusión en los resultados empresariales.

Salazar e Izurieta (2009) mencionan que el Plan Estratégico de Marketing para Schullo S.A. de la ciudad de Quito busca aprovechar las oportunidades que el mercado actual ofrece, especialmente por la tendencia hacia el consumo de productos naturales y por el cuidado de la salud. Siendo su objetivo posicionar a la empresa manteniendo una ventaja competitiva, la elaboración de productos naturales para el mercado actual.

Salazar (2010), plantea las siguientes estrategias de marketing mix:

Estrategias de producto: En función de los atributos, aspectos físicos químicos o beneficios para el consumidor.

Estrategia de Posicionamiento: Comunicar los atributos de los productos o la importancia de su producción.

Estrategia de Diseño: Mantener e incrementar los niveles de calidad en cuanto a innovación, originalidad, etc.

Estrategia de Promoción: Realizar combos promocionales que ayuden a una mejor venta del producto.

Estrategia de precio y estilo: Poner en marcha una estrategia de fijación de precios por línea de producto manteniendo un margen de contribución acorde al tipo de producto y desarrollar empaques sugestivos para la línea de empacados a fin de diferenciarlos de los productos de la competencia.

Estrategia de distribución: Que permiten mantener y mejorar los sistemas de entrega de producto en cada uno de los puntos de venta a fin de no ocasionar desabastecimiento.

Zapata (2010), considera que mediante la implementación del plan estratégico de marketing se pretende posicionar a la empresa móvil como una empresa líder en comercialización, tomando para ello estrategias de precio, plaza, producto y promoción mediante la implementación de puntos de venta con todos los productos existentes y disponibles, con este propósito se ubicaron puntos de venta estratégicos en la ciudad de Guayaquil y se influenció al cliente a comprar sus productos a cambio de obsequios y promociones estratégicas.

Chávez (2011), estima que los expertos del marketing no crean necesidades, dado que estas son anteriores a ellos. Las necesidades influyen en los deseos, te sugieren que un producto es mejor que otro, y satisfacen mejor la necesidad a cubrir, aquí, es donde el marketing actúa sobre la demanda posibilitando que los deseos se conviertan en realidad.

Chávez (2011), considera que este estudio plantea estrategias de liderazgo en costos para huevos de gallina, que son estrategias básicas que apoyan la dimensión productiva de las empresas al estar generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia. Además promueve estrategias de distribución garantizando una comercialización del producto a tiempo, estrategias de publicidad impulsando directamente al producto a posicionarse en el mercado y estrategias de (precio/producto) la estrategia de precios de penetración tiene como su principal objetivo mantener y hacer conocer la calidad y beneficios del producto.

Freire (2011), establece estrategias de marketing que permitan a Godoy Ruiz S.A. empresa de la ciudad de Ambato liderar el mercado local. La gestión comercial de los productos apunta a la existencia de un mercado potencial (amas de casa). La mayor fortaleza de la empresa es la calidad de sus productos, estrategias de innovación y oferta de los mismos a nivel local. La implementación de un plan estratégico de marketing en la empresa permitirá la optimización de sus recursos para lograr una incrementación en comercialización de sus productos.

Domínguez (2012), resume las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizar más posibilidades de éxito en mercados súper competitivos y cambiantes del siglo XXI.

1. Estrategia de bajos costes, cuando el consumidor valora el bajo coste como un factor muy importante en su decisión de compra. Se apoya en la dimensión productividad y está generalmente ligada a la existencia de un efecto experiencia o economías de escala.

2. Crear una experiencia única para el consumidor, carácter único del producto percibido por los compradores.

3. Reinventar nuestro modelo de negocio, esta estrategia persigue el crecimiento de las ventas, cuota de participación o de beneficios, mediante la actuación y concentración en los mercados y productos con los que la empresa opera.

4. Ofrecer calidad máxima en el producto, este tipo de estrategia persigue el crecimiento a través de un desarrollo hacia atrás, hacia delante u horizontal.

5. Centrarse en nichos de mercado, cuando se concentra en las necesidades de un segmento o de un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero.

6. Ser innovador, su objetivo de crecimiento se realiza partiendo de las oportunidades detectadas en otros mercados distintos del actual en los que se introducen productos en algunos casos distintos de los actuales.

7. Ser el mejor en diseño, cuando el cliente compra por otros factores aparte del precio. Esta estrategia tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas importantes para el comprador y que le diferencien de las ofertas de los competidores. Puede estar basada en una imagen de marca, un avance tecnológico reconocido, la apariencia exterior.

Carrión (2012), señala que desde el punto de vista del consumidor, las 4P del marketing se convierten en las 4C siguientes:

Producto: Valor para el Cliente  
Precio: Coste  
Plaza: Conveniencia, comodidad  
Promoción: Comunicación

A estos instrumentos clásicos del marketing se han añadido, desde la óptica del marketing de servicios, otras tres “P”: Personas, Procesos y Evidencias físicas interacción que favorece la percepción de la calidad.

Lozano (2012), indica que el plan de marketing para la empresa SEDEMI permitió considerar la imagen favorable de la empresa como una importante fortaleza, la empresa pudo reconocer que dispone de una gran variedad de servicios enfocados a las necesidades del cliente y a las exigencias del mercado. Por tanto las estrategias más relevantes en cuanto al posicionamiento para la empresa son: estrategias de producto, de precio, de distribución y de promoción.

Olamendi (2013), establece que un Plan de marketing se debe tener en cuenta, cual es la visión y la comprensión de que se entra en un mundo donde la implicación va a ser el resultado del proceso de planificación. El principal objetivo es proporcionar la seguridad a la dirección de que se prepara un plan realista y que todo se desarrolla a través de un proceso sistemático y con la activa participación de todas las direcciones de la empresa con responsabilidad. Toda decisión nos llevará a un resultado el cual se verá afectado favorable o desfavorablemente orientado al desarrollo empresarial que reconoce que *“el éxito de una empresa es sostenible y se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los consumidores de una forma más eficaz que los competidores”*.

## **2.2. Fundamentación filosófica**

### **2.2.1. Paradigma Crítico – Propositivo**

Guzmán (2005), considera que el paradigma crítico propositivo considerado como una técnica – humanística, al ser un método dinámico, participativo y cualitativo ayudará a construir el cambio para mejorar la calidad de vida.

La presente investigación utilizó el paradigma crítico - propositivo que tiene por finalidad buscar soluciones que mejoren la realidad social de las empresas, elaborando estrategias de marketing que permitan su desarrollo empresarial, partiendo del problema, análisis, y compromiso de su cuerpo administrativo, lo que permitirá un mejor posicionamiento de la fábrica “Katy Delicatessen” contribuyendo en el marco de la investigación con responsabilidad.

### **2.3. Fundamentación legal**

La presente investigación se basa en la siguiente base legal.

Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 96: 1970. Elaboración del pan. Requisitos.

Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 1334-1: 2011. Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Requisitos.

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000. Capítulo I. Principios generales y definiciones art, 1 y art, 2 y Capítulo IV. Servicios públicos domiciliarios art, 29.art, 30. art, 31. art, 32. art, 33. art, 34. art, 35. art, 36. y art, 37.

### **2.4. Categorías fundamentales**

#### **2.4.1. Marco conceptual de la variable Independiente**

##### **2.4.1.1. Estrategias de marketing**

Días (2010), considera que las estrategias de marketing son variables que integran el marketing operativo lo que se denomina marketing mix o mezcla de marketing. Los elementos que conforman el marketing operativo incluyen una oferta de mercado definida por las variables tales como: el producto, el precio, la distribución y la promoción o comunicación.

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, mediante el **marketing estratégico** una vez identificadas las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cuál se va a dirigir indicó Munuera (2007).

**Producto.** El primer aspecto a considerar es el ajuste del producto a las necesidades o deseos del segmento de mercado a satisfacer.

Para ello debemos considerar que un producto es cualquier elemento que se puede ofrecer a un mercado para la atención, la adquisición, el uso o el consumo que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

**Precio.** El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada ya que depende del entorno competitivo en el que se encuentra la empresa.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

**Plaza:** La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

**Promoción:** La promoción es un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.

La promoción y publicidad permiten:

- Captar la preferencia del consumidor.
- Que se conozca el producto o servicio.
- Instalar y consolidar una marca.
- Establecer un puente entre la empresa y el mercado.
- Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización.

- Diarios, revistas, radio, televisión y cine, vía pública y transportes.

#### **2.4.1.2. Marketing.**

Kotler (2008), dice que Marketing *"es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos por medio de un proceso de intercambio"*.



Mientras que en 1.975 decía Peter Drucker: "*hay que fabricar lo que se vende y no intentar vender lo que se fabrica*".

Chávez (2011), señala que el objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Lo importante es comprender que el concepto moderno del marketing se debe orientar hacia el consumidor, no es sinónimo de ventas si más bien debe ser dinámico, con amplia participación de todos los integrantes de la empresa para adaptarse a la realidad de los mercados.

#### **2.4.1.3. Marketing estratégico y gestión empresarial.**

Marketing Estratégico: consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables, destinados a grupos de compradores específicos. Busca diferenciarse de los competidores inmediatos, asegurándole al productor una ventaja competitiva sustentable.

La función del marketing estratégico viene de la mano con la gestión empresarial ya que consiste en que la empresa siga evolucionando en el mercado analizando las necesidades de los consumidores y orientando a la empresa hacia oportunidades atractivas, que se adaptan a sus recursos y que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

## **2.4.2. Marco conceptual de la variable dependiente**

### **2.4.2.1. Posicionamiento de mercado**

Kotler (2008), define al posicionamiento de mercado como las disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivos.

La "posición" de un producto o servicio implica encontrar estrategias que den las mayores ventajas en los mercados seleccionados.

Se pueden distinguir cinco tipos de acciones para posicionar un producto:

- a. Por atributos específicos del producto (precio, calidad, duración, etc.).
- b. Por necesidades que satisfacen (alimentación, confort, abrigo, prestigio).
- c. Por los beneficios que presenta (Una crema hidratante de piel, puede tener componentes que actúen como protector solar) .
- d. Para cierta clase de usuarios (bares para un mismo sexo; un reloj Rolex posiciona a una persona en un determinado nivel social; etc.
- e. Por comparación con otros productos.

### **2.4.2.2. Investigación de mercados**

El grafico 3 contiene una clasificación de los estudios de mercados que con mayor frecuencia aplican las empresas. Donde vale la pena aclarar que esta clasificación ejemplifica la diversidad de los estudios en dos perspectivas: desde la demanda y desde la oferta”

**Gráfico 3.** Clasificación de la investigación de mercado.



**Fuente:** Echeverri (2008). Marketing Práctico

### 2.4.2.3. Segmentación de mercado

Escuchar a los clientes tiene que llegar a ser la meta de todos. Con una competencia que avanza cada vez con mayor rapidez, el éxito será para aquellos que escuchen (y respondan) más resueltamente, manifestó Tom Peters.

La segmentación según Kerin, Hartley y Rudelius (2009) consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: 1) Tienen necesidades comunes y 2) responden de manera similar a una acción de marketing. Los grupos que resultan a partir de ese proceso son los segmentos de mercadeo, cada uno de ellos un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales”. De esta manera estos grupos tienen comportamientos similares entre sí frente a su consumo. La segmentación se lleva a cabo partiendo del principio de que es imposible satisfacer al cien por ciento de la población de un universo.

Existen tres estrategias de segmentación:

Indiferenciada. En este tipo de estrategia no hay diferenciación en el segmento pues buscan satisfacer las necesidades comunes de la población objetivo.

Diferenciada. El público objetivo es segmentado en distintos grupos para ofrecer una oferta particular o especial a cada uno, también es llamado marketing segmentado.

Concentrada. La empresa divide el mercado en grupos específicos realizando una segmentación de nicho, de esta manera se da respuesta a los requerimientos de cada mercado.

#### **2.4.2.3. Mercado.**

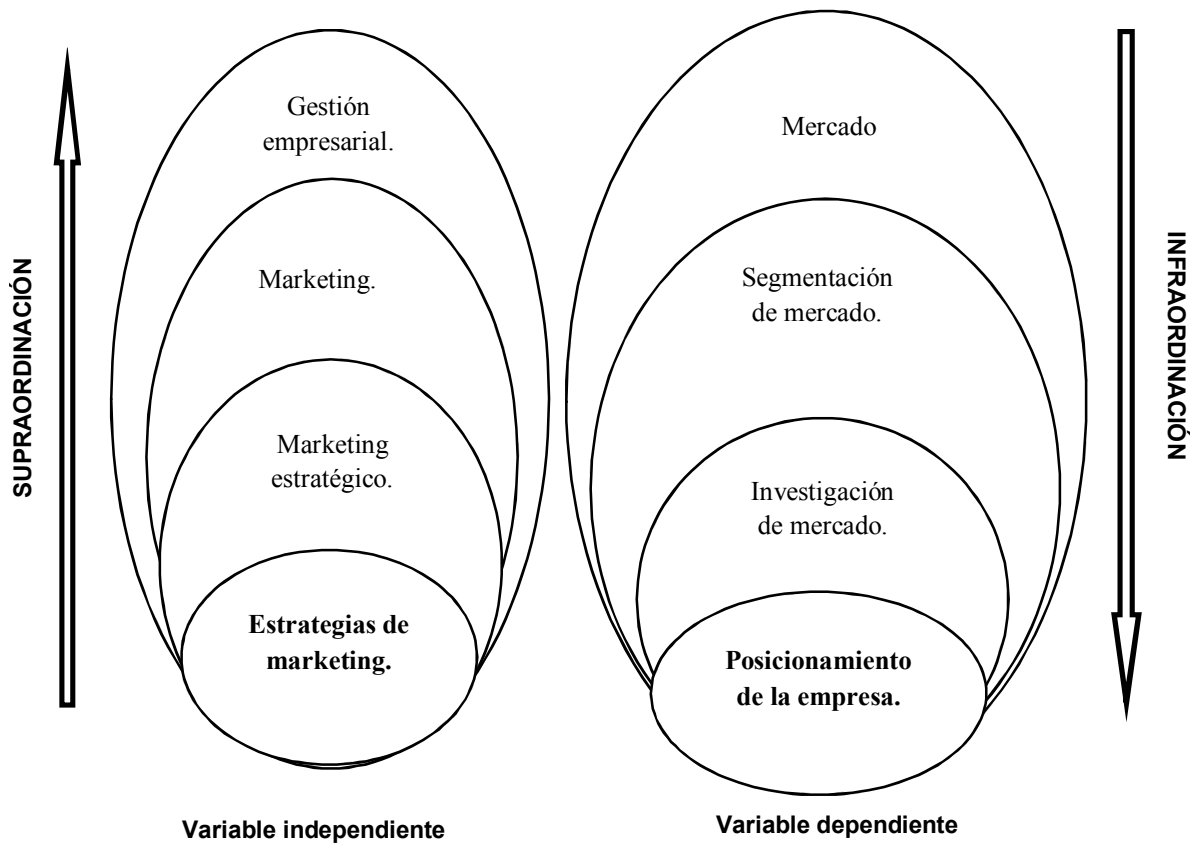
El mercado es un espacio que posibilita a la empresa conocer dónde va a ofrecer sus productos y servicios, acercarse al mismo para comprenderlo y luego desarrollar su estrategia de marketing para satisfacerlo.

El mercado contempla dos aspectos:

**Aspecto cualitativo:** El cual averigua si es creíble la forma en que se comunica los beneficios del producto o servicio. Trata de conocer los motivos de las reacciones que tienen los consumidores frente al producto, la marca y la empresa.

**Aspecto cuantitativo:** Es el que permite analizar y definir aspectos que pueden ser medidos y cuantificados. El objetivo es determinar la demanda potencial y probable del producto o servicio.

**Gráfico 4.** Supraordinación e infraordinación de las variables.



Elaborado: Rosa Acosta M.

## 2.5. Hipótesis

Hernández (1982), manifiesta que *“Las hipótesis nos indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones”*.

### 2.5.1. Hipótesis nula

**Ho:** ¿Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe?.

### 2.5.2. Hipótesis alternativa

**Hi:** ¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe?.

## 2.6. Señalamiento de las Variables

### 2.6.1. *Variable independiente*

- Estrategias de Marketing.

### 2.6.2. *Variables dependientes*

- Posicionamiento de mercado.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad básica de la investigación**

La presente investigación aplicó las siguientes modalidades de investigación:

La investigación de campo fue muy relevante ya que nos proporcionó información directa de todos los actores internos como externos a la fábrica. Se realizó encuestas principalmente a los clientes de Katy Delicatessen y consumidores de bizcochos en general, entrevistas: al gerente propietario, encargado de ventas y mano de obra de Katy Delicatessen con el propósito de recabar información sólida que garantice el desarrollo de la presente investigación.

Por otro lado la investigación documental - bibliográfica permitió obtener información de libros, revistas, artículos técnicos, tesis de grado e información documental de la fábrica, sustentando el análisis de las estrategias que se exponen en esta investigación.

#### **3.2. Nivel o tipo de investigación**

La investigación descriptiva permitió detallar las características más importantes del problema facilitando al investigador conocer la relación de los clientes con la fábrica y la investigación correlacional ayudó a identificar la

relación entre variables una independiente (Estrategias de marketing) con una variable dependiente (Posicionamiento de mercado) con el fin de establecer la relación e influencia entre las variables, y plantear una propuesta de solución al problema.

### **3.3. Población y muestra**

Se utilizó el muestreo estratificado considerando categorías de residencia debido a que la encuesta está dirigida a la población de Cayambe, turistas nacionales y extranjeros.

Según datos proporcionados por el Arquitecto Arturo Valverde Director del Departamento de Dirección de Gestión del Desarrollo Territorial, el cantón Cayambe cuenta con una población de 85.795 habitantes. El Departamento de Turismo del Gobierno Autónomo Descentralizado de Cayambe indica que 476 turistas extranjeros y 4610 turistas nacionales visitaron el cantón en el año 2012. Para el tamaño de muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% (Z = 1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

N = Población 90.881

e = Error de muestreo (5% = 0.05)

**Cálculo del tamaño de muestra.**

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$



$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)( 90881 )}{1.96^2(0.5)(0,5) + ( 90881)0.05^2}$$

$$n = \frac{87.282,1124}{228,1629}$$

$$n = 383$$

n = corresponde al número de encuestas que se deben realizar.

De la muestra total, 383 encuestas se aplicó al 94.4% de consumidores locales (362), al 5.07% de turistas nacionales (19) y al 0,53% de turistas extranjeros (2), tomando en cuenta la proporción del mercado de consumo.

### 3.4. Operacionalización de las variables

**Tabla 1. Variable independiente:** Estrategias de marketing.

Conceptualización	Dimensiones	Indicador	Ítems	Técnicas de instrumentación
Son herramientas de gestión que determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.	Diagnóstico de la fábrica	Calidad	Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa?	Entrevista al cuerpo administrativo de la empresa
Las estrategias de marketing son recursos y actividades que buscan una ventaja competitiva y la sinergia por medio de una mezcla adecuada de marketing.		Servicio		
Las estrategias de marketing nos confieren garantía de éxito y el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado.	Marketing Mix	Infraestructura	Qué características busca el consumidor en el producto que adquiere?	T: Encuesta a clientes  I: Cuestionario estructurado
		Precio		
		Producto		
		Plaza		
		Promoción		

**Elaborado por:** Rosa Acosta M.

**Tabla 2. Variable dependiente:** Posicionamiento de mercado.

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas de instrumentación</b>
El posicionamiento de mercado está orientado a la totalidad de la empresa, clientes y consumidores, ya que, sólo descubriendo las motivaciones y deseos de los compradores, la empresa puede alcanzar sus objetivos, crecimiento y rentabilidad.	Investigación de mercado.	Atributos del producto.  Calidad de servicio.	Cuáles son los criterios del consumidor que ayudarán a posicionar correctamente el producto de la fábrica?	T: Encuesta a clientes  I: Cuestionario estructurado
Posicionamiento para un mercado objetivo es la percepción que los clientes tienen del producto o servicio con respecto a las marcas o la competencia.	Competencia	Precio Calidad Servicio Atención	Tiene la empresa conocimiento de la competencia?	T: Entrevista a directivos de la fábrica.  I: Cuestionario estructurado

**Elaborado por:** Rosa Acosta M

### **3.5. Recolección de información**

#### **3.5.1. Observación directa:**

La recolección de datos para la investigación se realizó en forma directa en la fábrica “Katy Delicatessen”.

#### **3.5.2. Estructuración de las entrevistas**

- Las entrevistas fueron elaboradas de forma clara con preguntas previamente estructuradas con el propósito de recabar información de la fábrica. (Anexo 1).
- Se realizó entrevistas al Gerente propietario, encargado de ventas y mano de obra, quienes facilitaron datos importantes acerca de la parte administrativa y económica de la empresa.

Por otro lado la recolección de datos de las encuestas fueron reportados directamente por los consumidores de bizcochos tanto locales, nacionales y extranjeros.

#### **3.5.3. Estructuración de las encuestas.**

- Las encuestas fueron elaboradas de forma clara y precisa. (Anexo 2)
- Se utilizó escalas Likert con el propósito de facilitar las respuestas de los encuestados.

- Cada uno de sus ítems fueron sometidos a validación, resultados que fueron validados mediante el índice del alfa de Cronbach por medio del programa SPSS 18.

### **3.6. Plan de procesamiento de la investigación**

Para el procesamiento y análisis de la información de la investigación se consideró los puntos descritos a continuación.

#### **3.6.1. Procesamiento de las entrevistas**

- Se fijó una hora exacta para la entrevista al Gerente, encargado de ventas y mano de obra.
- La entrevista se llevó a cabo el miércoles 2 de Octubre a las 9H30 am., la cual tuvo un tiempo estimado de 2 horas por persona.
- La información obtenida de las entrevistas se encuentra detallada en conclusiones.

### 3.6.2. Procesamiento de las encuestas.

#### 3.6.2.1. Validación de la encuesta.

Para el proceso de validación se calculó el número de expertos necesarios mediante el siguiente modelo binomial:

$$M = \frac{K(1-p)p}{i^2}$$

Dónde:

M: número de expertos

K: parámetro que depende del nivel de significación

p: proporción del error que como máximo se tolerará en el juicio de los expertos.

i: nivel de precisión que expresa la discrepancia o variabilidad que muestra en general el grupo

Es recomendable trabajar con un nivel de confianza del 99 % donde el parámetro  $k = 6,6564$ , considerando un nivel de precisión de 0,13 y una proporción de error de 0,02; se obtiene que son necesarios 8 expertos.

La validación de la encuesta se realizó con Ingenieros de la Facultad de Ciencias Administrativas de la U.T.A. conocedores del tema. (Anexo 3)

Los resultados obtenidos fueron analizados con el programa SPSS 18. por medio del Alfa de Cronbach o Índice de consistencia interna, donde se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.741.

De los 15 ítems se consideran 14 ítems ya que una de las preguntas tuvo una aceptación del 100% siendo su varianza igual a 0 lo que significa que no participa en el cálculo del índice de consistencia interna.

**Tabla 3.** Resultados de la validación de los expertos.

<b>Cronbach Alfa</b>	<b>Número de Ítems</b>
0,741	14

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuestas - programa SPSS.

**Tabla 4.** Escala de validación

<b>ESCALA</b>	
0.53 a menos	Validez nula
0.54 a 0.59	Validez baja
0.60 a 0.65	Válida
0.66 a 0.71	Muy válida
0.72 a 0.99	Excelente validez
1.0	Validez perfecta

**Fuente:** Herrera 1998.

### **Conclusión.**

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.741 considerado como una “Excelente validez” según la escala, facultando a la encuesta como confiable y válida puesto que su relación es cercana a 1.

### **3.6.3. Ejecución de las encuestas.**

- Las encuestas se realizaron del 19 Septiembre hasta el 14 de Octubre del año 2013 principalmente a clientes de la fábrica “Katy Delicatessen” y a consumidores locales.
- La información recolectada se revisó de forma ordenada y minuciosa con el propósito de que no se cometan errores que alteren los resultados de la investigación.
- Cada ítem de la encuesta tiene una codificación para facilitar el proceso de tabulación de datos y poder contar con una información clara y precisa.
- Los datos obtenidos fueron tabulados y procesados a través del programa estadístico SPSS 18.
- Para la interpretación de resultados de las encuestas se realizaron tablas y gráficos de resumen de cada uno de los ítems con el propósito de visualizar claramente los valores más representativos. En la interpretación de resultados se enfoca la información más relevante que permita encontrar una posible solución al problema en estudio.
- 

### **3.6.4. Proceso para la prueba de hipótesis.**

Para la verificación de la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS 18, por medio del análisis de correlación de Pearson. (Anexo 4)



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. Análisis de resultados**

##### **4.1.1. Resultados de las entrevistas.**

Katy Delicatessen es una fábrica de tipo artesanal tiene 15 años en el mercado de los bizcochos y su cuerpo de trabajo está formado de 7 personas. Para el gerente y encargado de ventas el principal atributo del bizcocho que ellos ofrecen es el sabor y la frescura, los productos están elaborados con materia prima de calidad mientras que para el trabajador aplicar BPM es importante en el proceso de elaboración para obtener un producto de excelentes características.

En la actualidad Katy Delicatessen mantiene una producción promedio de 30.000 bizcochos semanales convirtiéndose en una de las fábricas más importantes del cantón indica Patricio Aguas encargado de ventas.

Para el gerente uno de los puntos más importantes en la fábrica es el ambiente laboral buscando que todos los trabajadores se sientan a gusto, que tengan confianza y se esmeren en sus funciones, objetivos que están bien encaminados según el trabajador el cual aspira seguir trabajando por muchos años más en Katy Delicatessen.

En cuanto a la competencia las tres personas están de acuerdo que el horno de bizcochos San Pedro es su principal competidor. El gerente y el encargado de ventas manifiestan que se debe a que es una de las primeras fábricas de bizcochos del cantón y a que está liderada por un sacerdote, mientras que el trabajador opina que el horno de bizcochos “San Pedro” está mejor posicionado debido a que ofrecen un bizcocho para degustar a todas las personas que visitan sus locales.

La publicidad que mantiene Katy Delicatessen para darse a conocer al público se basa en el auspicio de eventos deportivos, desfiles, pregones, degustaciones de producto, hojas volantes, por otro lado el encargado de ventas indica que la fábrica tiene limitadas estrategias de promoción tanto para los consumidores como intermediarios siendo estos sus canales de distribución. El cuerpo administrativo ha puesto sus esfuerzos en la construcción de una nueva infraestructura moderna y acogedora sin embargo los resultados no han sido los esperados una de las preocupaciones del gerente y encargado de ventas es la aparición de otros locales comerciales de bizcochos en el cantón. Por tanto, Rodrigo Maldonado señala que los objetivos de Katy Delicatessen están encaminados en brindar un mejor servicio al cliente, buscar un valor agregado al producto y crecer en el mercado nacional.

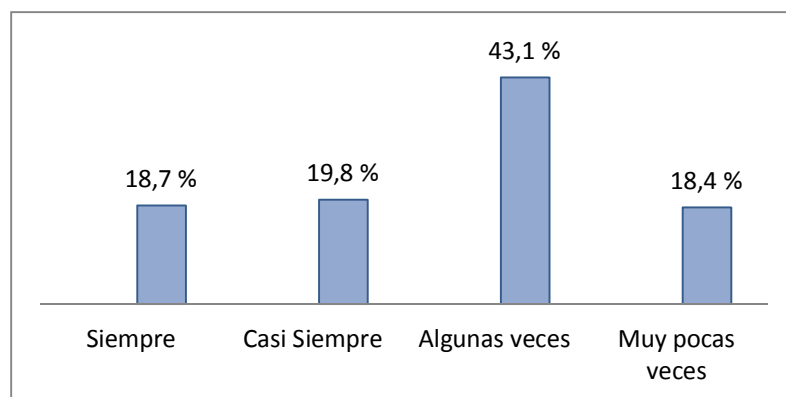
#### **4.1.2. Resultados de las encuestas.**

Resultados de las encuestas realizadas principalmente a clientes de la fábrica “Katy Delicatessen” y consumidores en general.

En el gráfico 5 se puede determinar que el 43.1% consumen bizcochos algunas veces y que el 18.7% siempre consumen bizcochos.

Con relación al consumo según el origen de los clientes se puede establecer que los consumidores locales consumen bizcochos algunas veces en tanto que los turistas nacionales y extranjeros consumen bizcochos cuando visitan el cantón (Tabla 5. Anexo 4).

**Gráfico 5.** Frecuencia del consumo de bizcochos.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

Según el gráfico 6 se establece que los consumidores potenciales de bizcochos están conformados de la siguiente manera: el 92.6% son turistas locales, el 6.7% son turistas nacionales y el 0.7% son turistas extranjeros para el año 2012 (Tabla 6. Anexo 4).

**Gráfico 6.** Tipo de consumidor.



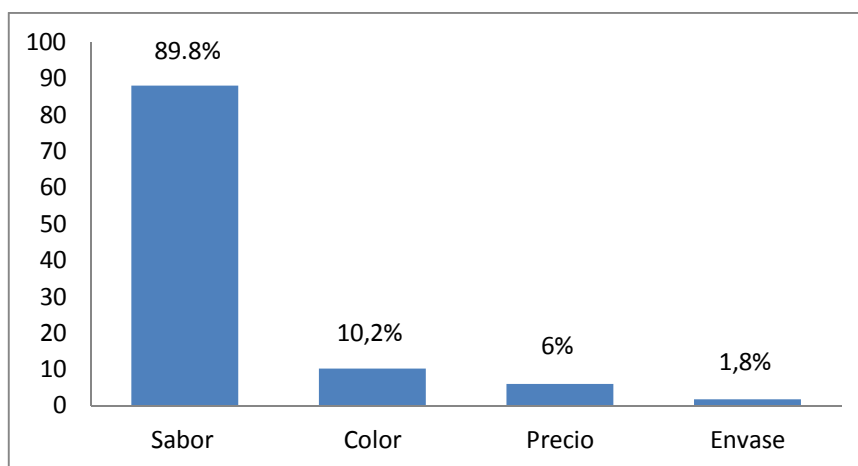
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

El Gráfico 7 demuestra que para el 89.8% de los consumidores manifiesta que el sabor es el atributo más importante de los bizcochos, el 10.2% opina que el color es el mejor atributo de los bizcochos, mientras que el precio y el envase son

atributos menos importantes al momento de comprar bizcochos (Tabla 7. Anexo 4).

**Gráfico 7.** Atributos de los bizcochos.



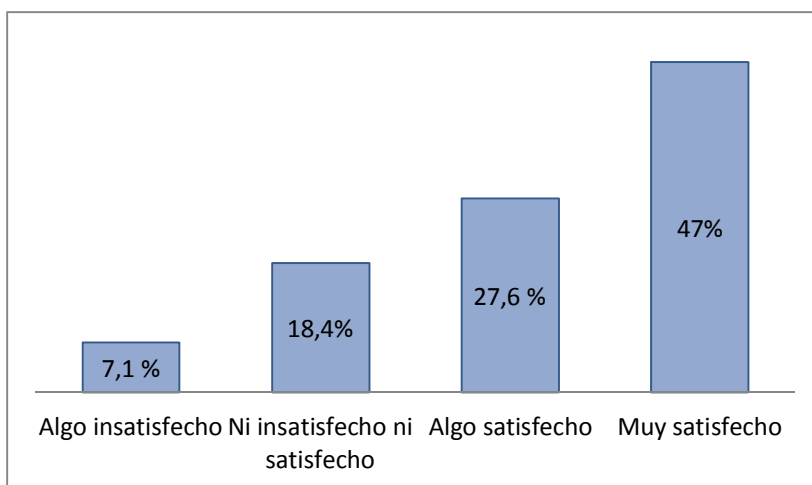
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

En el gráfico 8 se puede apreciar que el 47% está muy satisfecho con el precio que paga por la funda de bizcochos, mientras que el 7.1% está algo insatisfecho con el precio del producto.

El salario mínimo vital en el Ecuador es de \$318, por lo que se considera que el precio de los bizcochos 0.10ctvs. la unidad en relación al precio del pan común en la provincia de Pichincha según el INEC de 0.18 ctvs. es accesible para todo estrato social. Según el Banco Central del Ecuador, en Agosto de 2012 la inflación fue de 4.84% debido al incremento de precios en alimentos como el pan, pescado y papa (Tabla 8. Anexo 4).

**Gráfico 8.** Satisfacción de cliente.

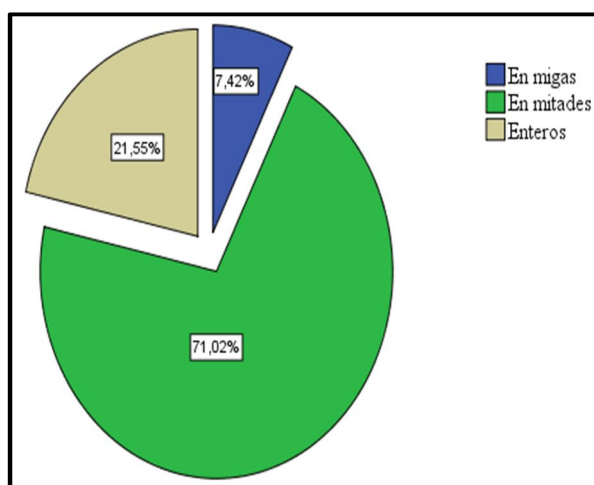


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

Según el gráfico 9 se puede decir que los bizcochos por tener textura frágil al ser trasladados de un lugar a otro, no llegan enteros por lo que el 71.02% menciona que los bizcochos llegan en mitades y el 7.4% indica que llegan en migas, por lo tanto, se debe considerar satisfacer esta necesidad de proteger la calidad del producto a través de un mejor envase (Tabla 9. Anexo 4).

**Gráfico 9.** Estado del producto cuando se lo traslada de un lugar a otro.



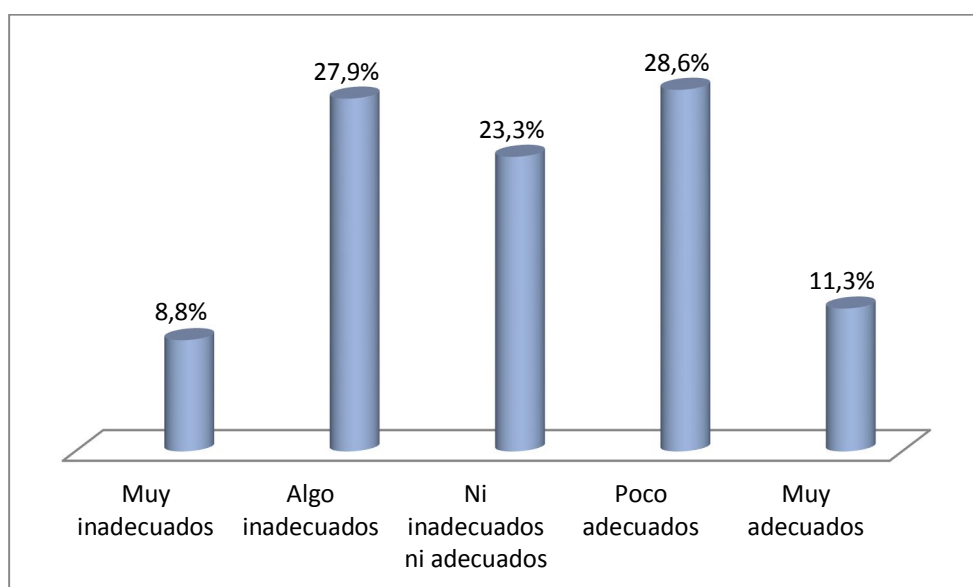
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

Sánchez (2013), indica que un buen envase no sólo protege al producto que contiene, sino que sirve para distinguirlo de sus competidores y que éste tenga más oportunidades de venta en diferentes bocas de expendio.

Por medio del gráfico 10 se puede establecer que el 28.6% considera que los envases en los que se venden los bizcochos son poco adecuados y el 8.8% opina que el envase en el que se venden los bizcochos son muy inadecuados, lo que permite ver la necesidad de tomar una medida para proteger al producto (Tabla 10. Anexo 4).

**Gráfico 10.** Condición de envase en el que se venden los bizcochos.

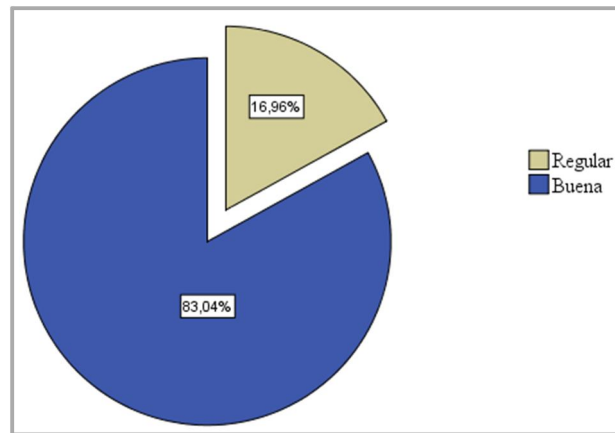


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

El gráfico 11 determina que el 83.04% consideró que la idea de implementar un nuevo envase para bizcochos es favorable, lo que daría a la fábrica un plus comercial mejorando el servicio al cliente (Tabla 11. Anexo 4).

**Gráfico 11.** Promover un envase alternativo para bizcochos.

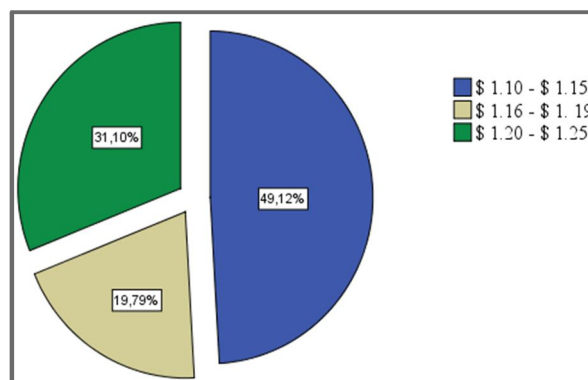


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

En el gráfico 12 se establece que el 49,12 % está dispuesto a pagar de \$1.10 - \$1.15 por el producto en un nuevo envase, mientras que el 31,10% se inclina a pagar \$1.20 a \$1.25 por el producto en un nuevo envase. La fábrica Katy Delicatessen busca ser competitiva y la aceptación del envase por parte de los clientes, sería el punto de partida para marcar una diferencia con la competencia (Tabla 12. Anexo 4).

**Gráfico 12.** Precio estimado a pagar por un mejor servicio.



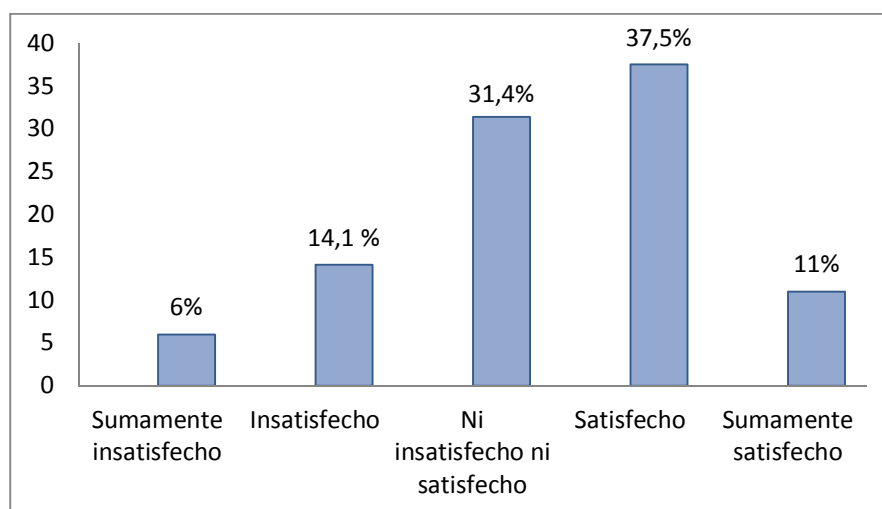
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

El gráfico 13 demuestra que el 37.5% de los clientes quedaron satisfechos con el servicio al cliente que recibieron y el 31.4% insatisfechos.

Se puede ver que más del 50% de los clientes consideran que el servicio que brinda la fábrica no es el más apropiado, por la cual se deberán establecer mejoras para mantener una buena relación con los clientes (Tabla 13. Anexo 4).

**Gráfico 13.** Atención al cliente.



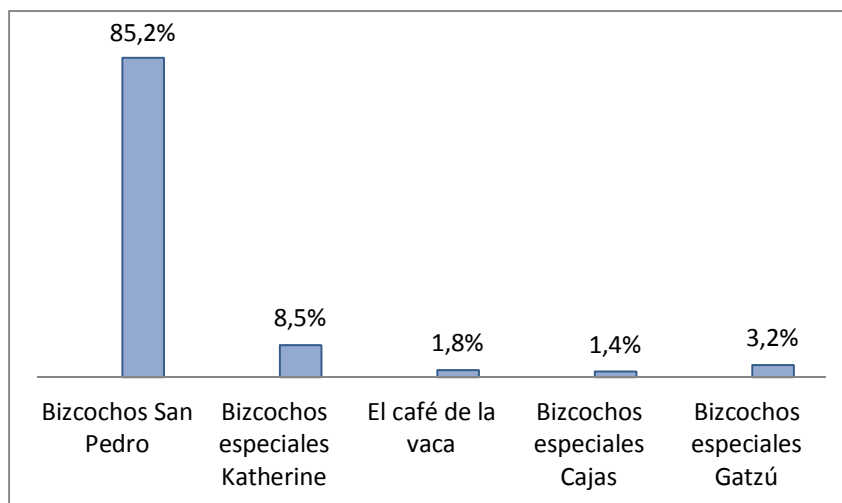
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

Con relación a la competencia de Katy Delicatessen en el gráfico 14 se observa que el 85.2% de los encuestados conoce el horno de bizcochos “San Pedro” convirtiendo a esta fábrica en la competencia directa de Katy Delicatessen, mientras que otros negocios como Bizcochos especiales Katherine, El café de la vaca, Bizcochos especiales Cajas y Bizcochos especiales Gatzú tienen un menor posicionamiento en la mente del consumidor (Tabla 14. Anexo 4).



**Gráfico 14.** Identificación de la competencia

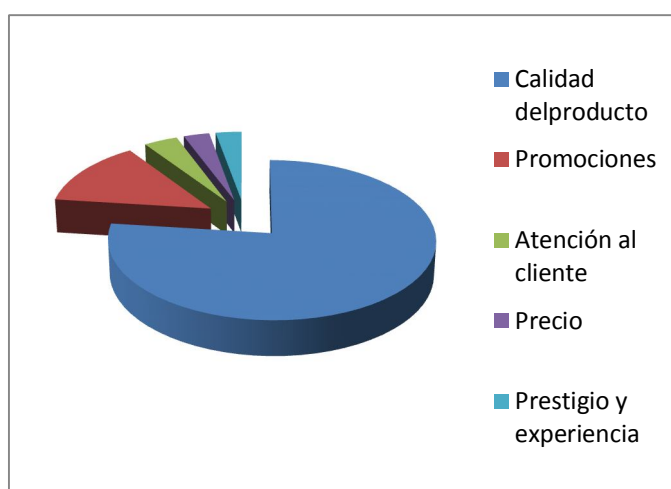


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

En el gráfico 15 se puede determinar que para el 86.2% de encuestados la calidad del producto es la característica más influyente a la hora de comprar bizcochos, siendo menos importante las promociones, la atención al cliente y el precio (Tabla 15. Anexo 4).

**Gráfico 15.** Parámetros que influyen en su decisión de compra.

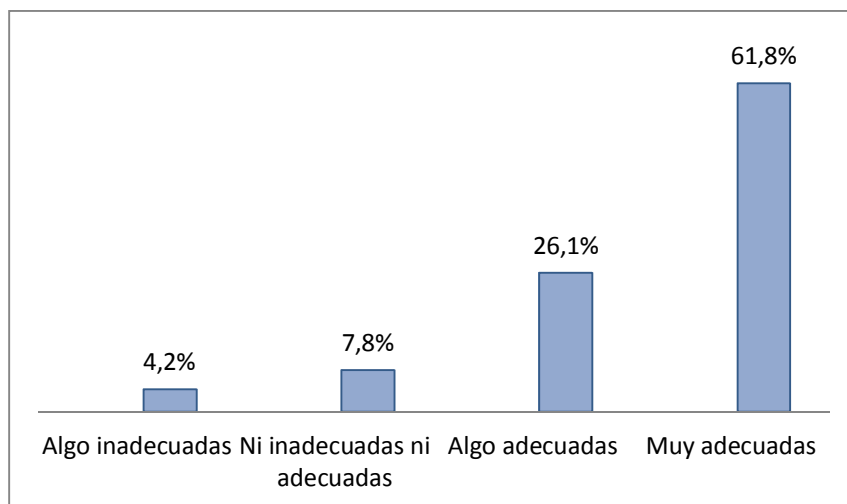


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

En el gráfico 16 se establece que el 61.8% considera que la ubicación e infraestructura de la fábrica son muy adecuadas; la fábrica cuenta con una infraestructura moderna y un ambiente acogedor (Tabla 16. Anexo 4).

**Gráfico 16.** Ubicación e Infraestructura

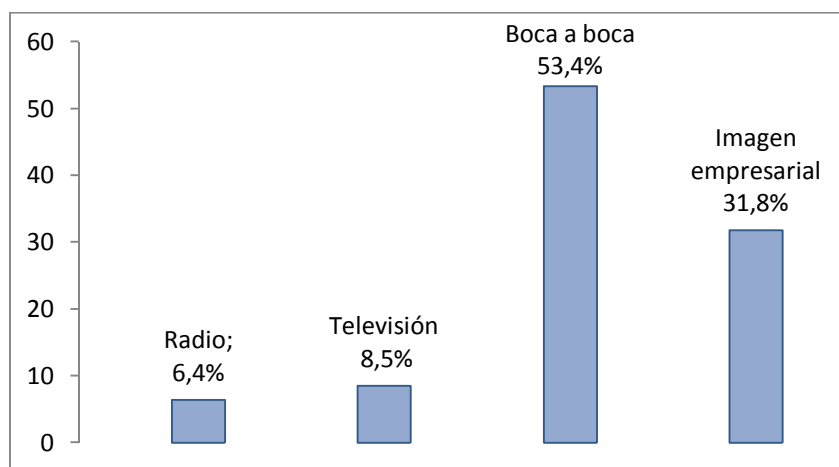


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

En el gráfico 17 se demuestra que el boca a boca es el medio de comunicación por el cual la gente conoce más a Katy Delicatessen con un 53.4% seguido de su imagen empresarial con un 31.8% que juega un papel muy importante tanto para turistas nacionales como extranjeros (Tabla 17. Anexo 4).

**Gráfico 17.** Publicidad.

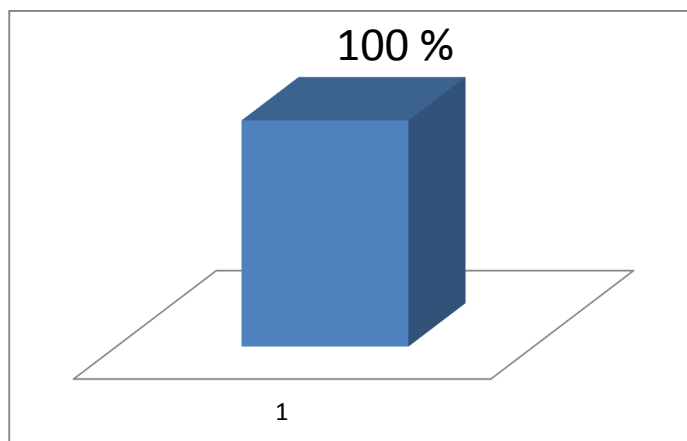


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

El gráfico 18 indica que el 100% de las personas encuestadas consideran que les gustaría que Katy Delicatessen oferte algún tipo de promociones (Tabla 18. Anexo 4).

**Gráfico 18.** Oferta promocional.

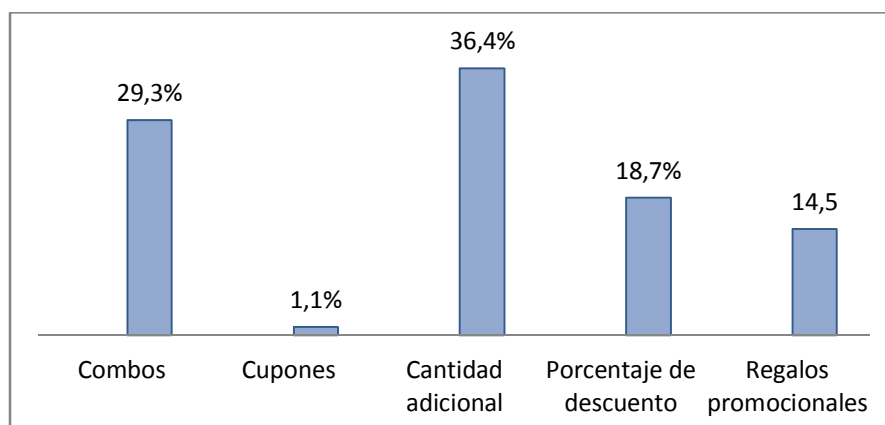


**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

El gráfico 19 demuestra que el 36.4% de encuestados le gustaría recibir cantidad adicional de producto en sus compras, el 29.3% le gustaría que haya combos promocionales. Este tipo de promociones incentivaría a los clientes a comprar más producto, incrementando su porcentaje de ventas, otras promociones como cupones, porcentaje de descuento y regalos promocionales son menos atractivos para el consumidor (Tabla 19. Anexo 4).

**Gráfico 19.** Promociones.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

## 4.2. Interpretación de resultados

Domínguez (1990), sostiene que *“la planeación de estrategias de marketing toma como punto de partida la Misión de la empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para un campo de acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios)”*.

Después de analizar los resultados de las encuestas y de las entrevistas se puede considerar que el posicionamiento actual de la fábrica “Katy Delicatessen” en el mercado es débil, por tanto la gerencia ve favorable el desarrollo de este proyecto ya que permitirá mejorar la imagen empresarial, la gestión comercial, la comunicación, la atención y servicio al cliente consolidándola en el mercado como una empresa competitiva.

## 4.3. Verificación de la hipótesis

**Ho:** ¿Las estrategias de marketing no inciden en el posicionamiento de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe?.

**Hi:** ¿Las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe?.

El análisis de correlación de Pearson de las encuestas demostró que las preguntas 5 y 8 son las que muestran más correlaciones y significancia por tanto son estas dos preguntas las que nos facultan tomar la decisión.

**Pregunta 5.** En qué estado considera usted que llegan los bizcochos cuando compra y los traslada de un lugar a otro?

**Pregunta 8.** Cuanto estaría dispuesto a pagar si los bizcochos que se venden en la funda normal (10 unidades por \$1.00) estuvieran en un envase innovador que permita el traslado la visibilidad y estado del producto?

**Tabla 20.** Resultados de las correlaciones de las preguntas 5 y 8.

	<b>Pregunta 5.</b>	<b>Pregunta 8.</b>
<b>Pregunta 5.</b> Pearson Correlación	1	-,192**
Sig. (2-tailed)		0,001
N	283	283
<b>Pregunta 8.</b> Pearson Correlación	-,192**	1
Sig. (2-tailed)	0,001	
N	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

#### 4.3.1. Decisión

Nivel de significancia = 0.05

Como la probabilidad es menor que el nivel de significancia; es decir,  $0.001 < 0.05$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Demostrando que las estrategias de marketing inciden en el posicionamiento de la fábrica Katy Delicatessen productora de bizcochos del cantón Cayambe.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Del estudio realizado en la fábrica Katy Delicatessen del cantón Cayambe se estable las siguientes conclusiones y recomendaciones.

#### **5.1. Conclusiones**

- La fábrica Katy Delicatessen es una de las más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros cuenta con instalaciones modernas y acogedoras, su mercado está dirigido al nivel socio económico medio alto
- Katy Delicatessen es una fábrica consolidada con un posicionamiento medio en la mente de los consumidores, mientras que el horno de bizcochos “San Pedro” es el mejor posicionado en la mente de los consumidores considerado como su competidor directo.
- Katy Delicatessen aplicará estrategias de marketing direccionadas a aprovechar la calidad de sus productos ya que el sabor y frescura los atributos más importantes que el consumidor prefiere a la hora de comprar bizcochos.
- El envase tradicional (funda de papel) no garantiza el estado del producto, a criterio de los consumidores se requiere mejorar la calidad del mismo con la implementación de un nuevo envase que garantice el transporte, la calidad y estado físico del producto.

- El servicio al cliente no es una fortaleza de la fábrica por lo cual los propietarios deberán emprender planes de mejora que ayuden a fortalecer este servicio.
- Para Katy Delicatessen es importante la implementación de un Plan de Marketing Estratégico para aprovechar las fortalezas que tiene la organización y encaminar los mismos al fortalecimiento de la imagen del negocio.

## **5.2. Recomendaciones**

En calidad de autora creo pertinente hacer las siguientes recomendaciones.

Que la presente investigación sea considerada como una alternativa para el mejoramiento empresarial de la fábrica “Katy Delicatessen”.

Diseñar un nuevo logo y eslogan que vayan de acuerdo a la imagen corporativa de la fábrica.

Implementar un sistema continuo de estrategias promocionales que permita mantener el flujo de clientes satisfechos.

Crear una página web, ya que “Katy Delicatessen” es una de las fábricas más visitadas por los turistas nacionales y extranjeros.

Implementar un plan de marketing estratégico, con el propósito de mejorar el posicionamiento de mercado que presenta.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### 6.1 Datos Informativos

<b>Tema:</b>	Diseño de un plan de marketing estratégico de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe – Pichincha.
<b>Provincia:</b>	Pichincha
<b>Cantón:</b>	Cayambe
<b>Barrio:</b>	Bolívar
<b>Fábrica:</b>	“KATY DELICATESSEN”
<b>Teléfonos:</b>	2 - 364320 / 2 - 110822
<b>Beneficiarios:</b>	Propietarios, empleados, clientes y comunidad ecuatoriana.
<b>Ubicación:</b>	Avenida Natalia Jarrín S – 027 y Bolívar. Frente a la Plaza de Toros.

#### Equipo técnico responsable:

Investigador:	Ing. Rosa Acosta Malucín
Tutor:	Dra. Jacqueline Ortiz Escobar
Gerente propietario:	Sr. Rodrigo Maldonado



## **6.2. Antecedentes de la propuesta**

Stanton (2007), indica que la globalización de las marcas ha hecho que las empresas tengan actualmente mayores retos por mantenerse a un nivel competitivo adecuado donde se busca optimizar el uso de cada uno de los recursos de la empresa.

American Marketing Association (2007), señala que el “marketing es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, los grupos de interés de éstas (clientes, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y la sociedad en general”, se puede entender que el marketing se ha ido perfeccionando y ajustando a las necesidades de la sociedad, desde su contexto histórico, cultural y económico.

Echeverri (2008), manifiesta que el plan de marketing estratégico a más de contribuir directamente en la planificación comercial de las empresas contribuye a brindar una visión actual, y futura del mercado.

En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello el Plan de Marketing se convierte en un poderoso instrumento de gestión para las empresas sostuvo Echeverri (2008).

Lara (2012), sostiene que el objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo. Las empresas en desarrollo están prestando cada vez más atención a esta disciplina, dada su necesidad de salir a competir con eficiencia en los difíciles mercados actuales, razón por la cual la mejora en los métodos de empaque y distribución a los consumidores ha sido llevada a un gran énfasis en la calidad.

### **6.3 Justificación**

Chávez (2011), señala que en el Ecuador el marketing no era una herramienta muy necesaria como en la actualidad, ya que los productos, bienes y servicios han disfrutado de un mercado con pocas exigencias y menos competitivo. Sin embargo hoy las dinámicas de marketing son muy demandantes; en el mercado se venden productos y servicios provenientes de todas partes del mundo, y las características de la comercialización van mejorando.

Núñez (2012), menciona que hoy en día una empresa está obligada a conocer claramente las necesidades, gustos, preferencias y exigencias de los consumidores.

A través de la presente propuesta la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos, busca realizar un estudio de mercado que contribuya a mejorar las limitadas estrategias de marketing que tiene, destacar la calidad de sus productos ante el consumidor, aprovechando las oportunidades del mercado.

Katy Delicatessen, busca implementar estrategias de marketing que permitan enfatizar las cualidades y la calidad de sus productos, brindar un mejor servicio al cliente, tomando en consideración la competencia del mercado, las exigencias y necesidades de los consumidores.

La implementación de estrategias de marketing encaminará a la fábrica a tener un mejor posicionamiento en el mercado de bizcochos fortaleciendo su imagen empresarial, el diseño de un Plan de Marketing Estratégico ayudará a la fábrica a tener una perspectiva, del camino a seguir para el cumplimiento de objetivos como, incrementar su porcentaje de ventas, ampliar su cadena de producción, expandirse a nivel nacional, entre otros, compromiso permanente del cuerpo administrativo de “Katy Delicatessen” buscando la excelencia organizacional.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1. Objetivo General**

- Diseñar un plan de marketing estratégico que incida en el posicionamiento de mercado de la fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos del cantón Cayambe - Pichincha.

### **6.4.2. Objetivos específicos**

- Analizar la situación actual, el ambiente interno y externo de la fábrica “Katy Delicatessen” y determinar objetivos.
- Determinar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de bizcochos.
- Proponer un plan de acción valorizado para determinar el costo de la implementación de las estrategias sugeridas.
- Determinar el presupuesto e indicar los mecanismos de control.

## **6.5. Análisis de factibilidad**

El desarrollo de ésta propuesta cuenta con el apoyo de los directivos y todo el equipo de trabajo de la microempresa “Katy Delicatessen”.

### *a) Legal - Administrativo*

Los directivos de la fábrica están conscientes de que no se ha realizado ninguna planificación comercial, por lo que, la responsabilidad que el mercado exige y la competencia con la que cuenta hoy en día son dos factores relevantes para los cuales se debe plantear nuevas metas, estrategias diferentes comprometiendo a directivos y trabajadores.

Salazar (2009), dice que el Plan de Marketing Estratégico busca garantizar un servicio de calidad oportuno, eficiente, adecuado y orientado a las necesidades del mercado. La constitución de la república ampara el trabajo y la predisposición de la personas por pretender innovar y mejorar su calidad de vida en función de un mejor servicio. A continuación se cita dos artículos que fundamentan el presente estudio.

Art 52. Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art 320. “La producción en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.”

#### ***b) Socio – cultural***

Rodríguez (2011), sostienen que el progreso de la sociedad ecuatoriana y de la comunidad responde al desarrollo del talento humano mientras más empleo y buena remuneración mejor calidad de vida.

Productos de calidad y precios cómodos son ahora las dos variables más imponentes y solicitadas del mercado por un cliente. Ahora la formación del consumidor nos compromete a brindar nuevos servicios investigando productos más deseables y aceptables para la salud y el medio ambiente.

Hoy en día el consumo de productos naturales ha entrado en una etapa de crecimiento convirtiéndose en una ventaja para nuestro producto.

#### ***c) Político***

Ahora el gobierno nacional promueve créditos a bajo interés buscando incentivar a las pequeñas y medianas empresas en mantenerse y convertirse en el desarrollo prioritario del Ecuador.

#### ***d) Económico***

Todas las estrategias abarcan conseguir el éxito de un bien o servicio en las diferentes áreas que encierra el producto; dentro de estas áreas están incluidas las áreas de marketing, comunicación y financiera, mismos que cumplen un papel importante en la actividad comercial de la fábrica.

## 6.6. Fundamentación

Kotler (2008), menciona que el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

**Gráfico 20.** Secuencia del marketing



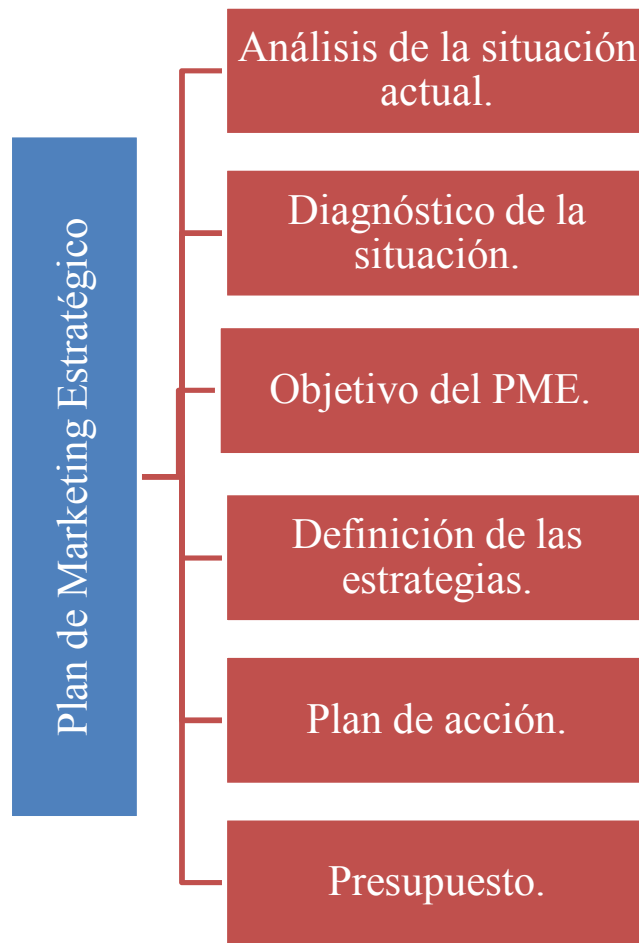
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

Domínguez (2012), manifiesta que la Planeación Estratégica de Marketing “*es un proceso de toma de decisiones que determina el camino, pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados y llegar a un lugar.*”

La planeación estratégica de mercado toma como punto de partida la Misión de la Empresa y su definición de negocio, los cuales establecen para un Campo de Acción, determinado en base a productos y servicios (tecnología), mercados atendidos (clientes) y necesidades satisfechas (beneficios).

**Gráfico 21.** Plan de marketing estratégico



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Investigación bibliográfica.

Sainz (2010), considera los siguientes aspectos para el desarrollo de un plan de marketing estratégico.

### **1. Análisis de la situación actual**

Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. De este modo, el primer paso a dar, es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea. Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

### 1.1 *Análisis de la situación externa*

Aquellos elementos no controlables que pueden afectar a la actividad de la empresa de un modo indirecto y que determinan el entorno. Estos factores pueden ser:

*Económicos:* Evolución de los precios, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad comercial de la empresa y el poder de compra de los consumidores.

*Socio-demográficos:* Volumen absoluto de la población (ya que ésta determina el potencial del mercado), renta de los consumidores (esencial para el diseño de estrategias de precios), etc.

*Ecológicos:* La población está cada vez más sensibilizada con el medioambiente, de lo que resulta una tendencia a las compras “responsables”.

### 1.2. *Análisis de la situación interna*

El análisis interno es un elemento clave para detectar las debilidades y fortalezas de la empresa.

- Factores estratégicos internos

## **2. Diagnóstico de la situación**

Fisher (2000), estima que un análisis y un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa permiten que el análisis DAFO sea de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene

con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado.

Según Fernández (2007), el análisis DAFO constituye:

**Fortalezas.** Son todas aquellas situaciones y aspectos que hacen que la empresa sobresalga en su desempeño sobre la competencia, se generan al interior de la empresa pueden medirse y cuantificarse y deben compararse con la competencia directa.

**Debilidades.** Estas igual que las fortalezas son internas, siempre se genera al interior de la organización por lo tanto puede ser controlada por ella.

**Amenazas.** *“Una amenaza es una situación desfavorable para una empresa.”* Se pueden generar por malas prácticas de marketing al interior de la empresa o por medio de la observación del mercado. Estas amenazas no pretenden ser resueltas sino llegar a convertirlas en oportunidades para la empresa.

**Oportunidades.** Se define como una situación que favorece a la empresa, se caracteriza porque generalmente es originada por el mercado, ya sea por el comportamiento del consumidor o por la fluidez natural del mismo.

### 3. Objetivos

Es muy importante de que tengan siempre presente la filosofía de la empresa ya que por medio de los objetivos tanto cualitativos como cuantitativos nos posicionaremos en el mercado que se verán reflejados en la producción de resultados económicos deseados.



#### **4. Definición de la estrategia**

Álvarez (1998), indica que el término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que, en el mismo campo, toma o puede tomar la competencia y considerando también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales.

##### **4.1. Estrategia de segmentación**

**Indiferenciada.** En este tipo de estrategia no hay diferenciación en el segmento pues buscan satisfacer las necesidades comunes de la población objetivo, de esta manera se da un marketing masivo.

##### **4.2. Estrategias corporativas**

*Estrategia de diversificación.* Supone la especialización de la empresa en algún aspecto que la haga única y sea valorado por la totalidad del mercado. Es decir, se trata de conseguir el liderazgo en calidad, tecnología, innovación, servicio, etc.

*Estrategia de enfoque.* Mediante esta estrategia la empresa se concentra en unos segmentos de mercado determinados, en los que puede tener algún tipo de ventaja competitiva en costes o diferenciación.

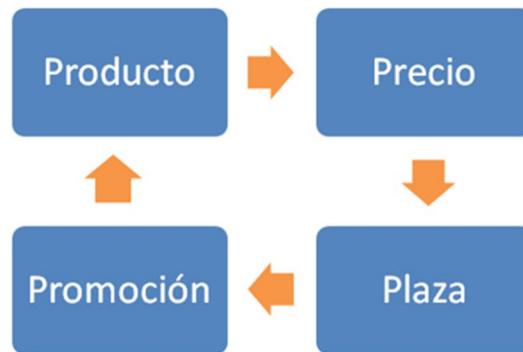
### 4.3.Estrategias de cartera

*Estrategia de penetración del mercado.* Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

*Estrategia de desarrollo del mercado.* Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

### 4.4.Estrategias de marketing.

**Grafico 22.** Las 4P del marketing.



**Fuente:** Borja, (2011)[www.herramientasparalaspymes.com](http://www.herramientasparalaspymes.com)

Whelen (2007), establece que las 4p's pueden ser consideradas como las variables o herramientas con las que cuenta un especialista en marketing para lograr los objetivos de la compañía.

*Producto.* Es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

*Precio.* Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de Marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos.

*Plaza.* En este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

*Promoción.* Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

#### **4.5. Estrategias de posicionamiento**

*Posicionamiento por Atributo.* Este tipo de posicionamiento, se basa en los atributos o características de cierto producto.

*Posicionamiento por Calidad o Precio.* La dimensión precio/calidad de los atributos es tan útil y penetrante que es adecuado considerarla por separado. En muchas categorías de productos, algunas marcas ofrecen más en términos de servicio, características o desempeño, y un mayor precio sirve al cliente como señal de mejor calidad.

Grocock (1986), señala que la calidad puede ser definida como; *“El grado de conformidad del conjunto de las características y atributos de un producto con respecto a las necesidades y expectativas del comprador, teniendo en cuenta el precio que está dispuesto a pagar”*.

### **5. Plan de acción**

Treviño sostiene que una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizarse en plazos previstos.

### *5.1.Sobre el producto – plaza*

Ampliación o modificación de la gama. Consiste en eliminar algún producto, modificar los existentes, lanzar otros nuevos, etc.

Cambio de envase: puede realizarse dándole un nuevo formato, rediseñando el existente, cambiando el material, etc.

### *5.2.Sobre el precio – promoción*

Modificación de las tarifas de precios.

Modificación de las condiciones y términos de venta.

### *5.3.Sobre la comunicación:*

Realización de campañas concretas: de publicidad, de relaciones públicas, promocionales, etc.

Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

## **6. Asignación presupuestaria**

En ocasiones la cuenta de resultados es la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación.

## **7. Control del plan**

El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

### **6.7. Metodología y modelo operativo**

El Plan de Marketing Estratégico permitirá posicionar a la fábrica en el mercado, con estrategias de penetración de mercado, desarrollo de mercado, estrategias de precio, plaza, promoción y distribución, mejorar la calidad del producto con la implementación de un nuevo envase, perfeccionar la atención al cliente, ampliar canales de distribución incrementando las ventas del negocio.

Por lo tanto se sugiere estrategias de marketing que consoliden el posicionamiento de mercado de la organización.

## “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FÁBRICA KATY DELICATESSEN PRODUCTORA DE BIZCOCHOS DEL CANTÓN CAYAMBE-PICHINCHA”.



### 6.7.1. Introducción

El negocio inicia en 1984 como una tienda de productos de abasto fundada por María Aguas.

En 1999 las acciones pasan a manos de Rodrigo Maldonado y María Elena Aguas con el nombre de Delicatessen Katy ampliando el negocio con la venta de bizcochos y servicio de cafetería; este funcionaba en un local pequeño con capacidad para 20 personas en vista a la aceptación que tuvo este tipo de servicio se vio la necesidad de realizar una ampliación de la cafetería en el segundo piso del inmueble en el año 2005.

En el 2012 toman el nombre de “Katy Delicatessen” con una sucursal completamente nueva y con el firme propósito de brindar un mejor servicio al cliente, atiende los 365 días del año realizando un promedio de 15.000 bizcochos mensuales los cuales son degustados por consumidores locales, turistas nacionales y extranjeros.

Hoy en día Katy Delicatessen es una de las fábricas productoras de bizcochos más representativa del cantón cuenta con una infraestructura moderna y acogedora en donde se expenden productos tradicionales de Cayambe como bizcochos, queso de hoja, empanadas de zambo, etc.

El objetivo de Katy Delicatessen es posicionarse en el mercado local, obtener un reconocimiento de sus productos en base al servicio y a la calidad logrando captar la preferencia del consumidor.

## **6.7.2. Cultura Organizacional**

### **6.7.2.1 Misión**

Brindar un producto fresco y de calidad, con un servicio eficiente y personalizado respondiendo a las necesidades de los consumidores.

### **6.7.2.2 Visión**

Ser una empresa líder en la elaboración y comercialización de bizcochos sustentados en criterios de calidad y competitividad.

### **6.7.2.3 Principios**

**Mejoramiento continuo:** Buscar permanentemente la mejora continua mediante la participación de todos los involucrados y lograr altos niveles de productividad y eficiencia.

**Respeto:** Reconocer, respetar la integridad y dignidad del personal.

**Compromiso:** Compromiso con la satisfacción del cliente, siendo ellos nuestra principal motivación.

### **6.7.2.3.1 Valores**

**Ética:** Se trabajará con disciplina y moral siendo honestos en cada una de sus acciones.

**Honradez:** Actuar con integridad y rectitud en cada una de sus acciones y tareas, dentro y fuera de la organización.

**Calidad:** Ofrecer un producto nutritivo amparado en normas de calidad y un servicios acorde con las exigencias de los clientes.

## **6.7.3 Plan de marketing estratégico**

### **6.7.3.1. Descripción del producto**

La importancia económica de la industria de los bizcochos se estableció en la producción y la comercialización del producto.

Los bizcochos son sabrosos, nutritivos, agradables y comercializados a precios económicos. Su preparación es a base de harina de castilla, a la que agregan solamente las yemas de los huevos, sal, azúcar, mantequilla, levadura y se somete a la mezcla a una fuerte amasada hasta que quede uniforme y suave. Una vez que se ha logrado una masa se forma una “banda” de unos sesenta centímetros de longitud por diez de ancho, de los cuales dos centímetros forman la “cabeza” del bizcocho que le da su forma característica, luego se lo recorta en trozos de hasta dos centímetros de ancho, para ser introducidos al horno convencional.



#### 6.7.4. ETAPA I: Análisis de la situación actual

Katy Delicatessen en la actualidad es una de las fábricas productoras de bizcochos más reconocida del cantón.

Cuenta con la siguiente infraestructura.

- **Instalaciones:**

*Emplazamiento:* Infraestructura moderna y acogedora de 400m<sup>2</sup> de atención al cliente.

*Producción:* 15000-18000 fundas de bizcochos mensuales.

*Capacidad:* 150 personas.

*Estacionamiento privado.*

#### Gráfico 23. Instalaciones



Planta baja



Planta alta



Sección de comercialización



Parqueadero



Área de elaboración de bizcochos

- **Ubicación**

- Está ubicado en la zona urbano comercial del cantón.
- Población diurna y nocturna. (por encontrarse en la panamericana la misma que atraviesa el centro del cantón).
- Pautas de compra, los bizcochos por ser un producto tradicional del cantón siempre hay demanda del mismo.

- **Equipo de trabajo**

El equipo de trabajo consta de 7 personas las cuales cumplen las siguientes funciones: 3 personas encargadas del proceso y elaboración de bizcochos, 2 personas en el envasado de producto y 2 personas en la venta y comercialización del mismo.

El perfil profesional de los encargados del proceso y elaboración de bizcochos son trabajadores artesanos calificados que han adquirido experiencia en otros lugares de trabajo, no cuentan con personal profesional.

Son capacitados una vez por mes, esta iniciativa se tomó hace 4 meses; los trabajadores cuentan con indumentaria adecuada según lo estipulado en (BPM), mascarilla, mandil, cofia, guantes.

- **Producción**

La población de Ecuador representa el 0,2% del mundo y el 2% de América Latina: Siendo 1.95% la tasa de crecimiento poblacional en Ecuador.

**Tabla 21.** Crecimiento poblacional en Ecuador.

Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural			
Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>14.483.499</b>	<b>1,95%</b>

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010

En términos absolutos la población del Ecuador crecerá de la siguiente manera:

**Gráfico 24.** Proyecciones del crecimiento poblacional hasta el 2050.



Fuente: Proyecciones de población

La producción de “Katy Delicatessen” va de 11 a 13 quintales mensuales lo que equivale a 495 kg – 585 kg de harina promedio. Mensualmente venden de 15.000 a 18.000 fundas de bizcochos.

En relación a las proyecciones de crecimiento poblacional se busca mejorar las ventas de Katy Delicatessen en un 10% considerando el 1.95% de incremento poblacional en el Ecuador.

Los proveedores de materia prima con la que trabajan llevan 15 años al servicio de la fábrica entre los más representativos tenemos:

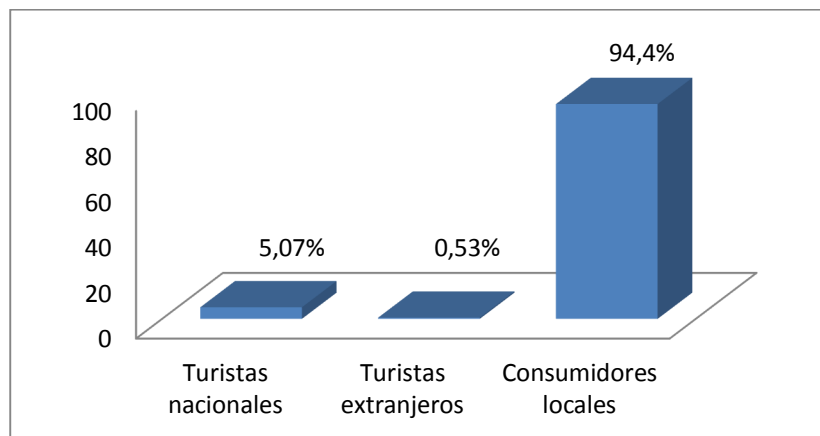
Ales: Manteca 3 coronas.

Grupo Superior: Harina de trigo.

- **Cientes**

El gráfico 25 determina que los principales clientes de Katy Delicatessen son los habitantes del cantón con el 94.4%, el 5.07% corresponde a turistas nacionales y el 0.53% a turistas extranjeros.

**Gráfico 25.** Distribución porcentual de clientes de Katy Delicatessen 2012.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

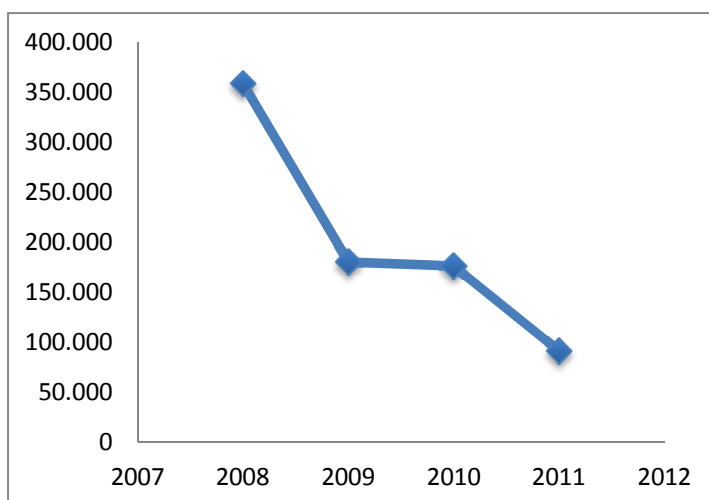
**Fuente:** Departamento de Turismo del G.A.D. Cayambe.

- **Ingresos**

El gráfico 26 demuestra los ingresos anuales de Katy Delicatessen los mismos que presentan una baja considerable en los últimos 4 años.

La fábrica funcionaba como Delicatessen y como súper despensa, la apertura de súper mercados como el Gran Áki, Santa María y el Tía hace 4 años fueron las razones para que comercios pequeños desaparecieran. Razón por la cual los ingresos han bajado, ahora la fábrica se dedica exclusivamente al servicio de Delicatessen encontrándose en proceso de estabilización.

**Gráfico 26.** Ingreso Anuales (\$)



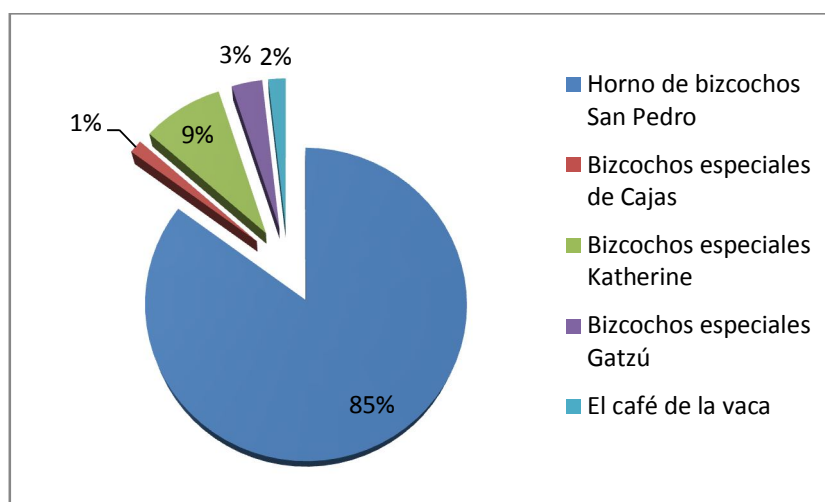
**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** SRI.

- **Competencia**

En relación a la competencia el grafico 27 demuestra que el horno de bizcochos “San Pedro” es la competencia directa de Katy Delicatessen resultado obtenido mediante la encuesta.

**Gráfico 27.** Competencia en el negocio de bizcochos.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta.

**Horno de bizcochos “San Pedro”** conocido también como “Los bizcochos de cura” o “Los bizcochos del padre” tiene dos sucursales, una se encuentra frente al cementerio en la calle Bolívar, misma que ha venido funcionando por casi 30 años y la otra en la Panamericana Norte Km. 1 que fue inaugurada hace 6 meses la cual tiene instalaciones modernas y parqueadero privado, por observación directa podemos decir que la nueva sucursal no ha tenido la aceptación esperada ya que los clientes prefieren visitar la sucursal uno la cual es una casa que no cumple con los requerimientos ni espacio necesario para sus clientes.

- **Publicidad**

Los medios de publicidad que aplica Katy Delicatessen son:

- Hojas volantes (feriados)
- Boca a boca
- Auspicio de eventos locales como: deportes, desfiles, pregones.

#### 6.7.4.1. Análisis de la situación externa e interna

**Tabla 22.** Matriz FODA.

<b>FACTORES INTERNOS</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Directivos con mentalidad emprendedora.</li> <li>• Flexibilidad organizativa.</li> <li>• Infraestructura moderna.</li> <li>• Capacidad de producción a precios competitivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos mercados en el país.</li> <li>• Interés de negociación con proveedores y clientes.</li> <li>• Políticas del estado que apoyan a la producción nacional.</li> </ul>

<b>FACTORES EXTERNOS</b>	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitadas estrategias de promoción.</li> <li>• Escaso conocimiento de la competencia.</li> <li>• La calidad de sus productos, no se destaca.</li> <li>• Inexistentes estudios de marketing en el mercado de bizcochos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aparición de nuevas empresas competidoras.</li> <li>• Materias primas a precios elevados.</li> <li>• Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno nacional.</li> <li>• Aparición de productos sustitutos.</li> </ul>

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Análisis de la empresa.



## 6.7.5. ETAPA II. Diagnóstico de la situación.

### 6.7.5.1. Matriz de impacto FODA

**Tabla 23.** Análisis de la matriz de impacto FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
Directivos con mentalidad emprendedora.	X		
Flexibilidad organizativa.	X		
Infraestructura moderna.	X		
Capacidad de producción a precios competitivos.	X		
<b>DEBILIDADES</b>			
Limitadas estrategias de promoción.		X	
Poco conocimiento de la competencia.		X	
La calidad de sus productos, no se destaca.		X	
Inexistentes estudio de marketing en el mercado de bizcochos	X		
<b>AMENAZAS</b>			
Aparición de nuevas empresas competidoras	X		
Materias primas a precios elevados.		X	
Aparición de productos sustitutos.		X	
Creación de nuevos impuestos por parte del gobierno nacional.			X
<b>OPORTUNIDADES</b>			
Apertura de nuevos mercados.	X		
Interés de negociación con proveedores y clientes.			X
Políticas del estado que apoyan a la producción nacional.	X		
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>2</b>

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Análisis de la empresa.

Sainz (2006), señala que *“la diferencia entre una empresa ganadora y otra perdedora la marca su capacidad de crear auténticas ventajas competitivas, de mantenerlas y de transformarlas llegado el momento.”*

De acuerdo a los resultados de la matriz de impacto FODA podemos observar que Katy Delicatessen tiene un impacto alto encaminado al desarrollo empresarial.

La comercialización de los bizcochos no tiene su debida importancia siendo una de sus debilidades no contar con estrategias de marketing, impidiendo destacar la

calidad del producto, los bizcochos se expende en funda de papel ya que no existe algún tipo de investigación que permita dar un valor agregado a este producto.

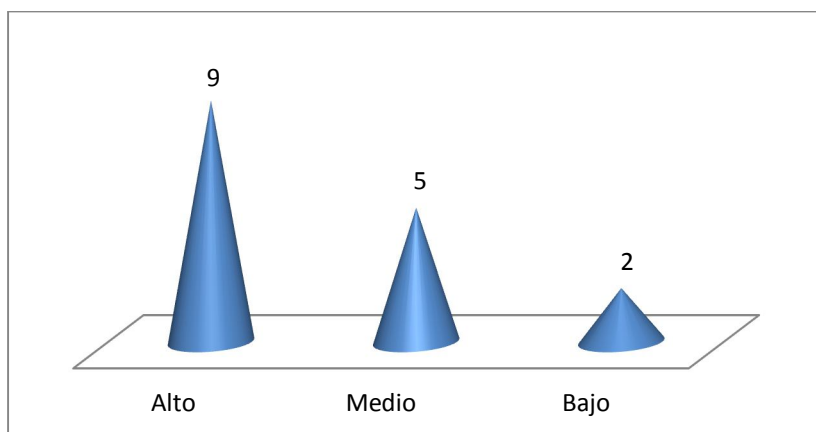
Las oportunidades que tiene Katy Delicatessen con la apertura de nuevos mercados en el país es la necesidad de los consumidores por productos tradicionales.

En la actualidad el gobierno nacional se encuentra impulsando el desarrollo de pequeñas y medianas microempresas, políticas de estado que están direccionadas a incrementar la producción nacional y artesanal, siendo los bizcochos un producto gastronómico tradicional de Cayambe.

La gran competencia que existe entre productoras de bizcochos exige que Katy Delicatessen busque ofrecer productos y servicios de acuerdo a las exigencias del mercado.

Las oportunidades y fortalezas están presentes así como las amenazas y debilidades que mediante esfuerzo y perseverancia permitirán alcanzar las metas y objetivos propuestos en el plan.

**Gráfico 28:** Resultados de la matriz de impacto FODA



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente.** Matriz de impacto FODA.

### **6.7.6. ETAPA III. Definición de los objetivo**

#### **6.7.6.1. Objetivos estratégicos**

- Incrementar en un 10% las ventas de bizcochos en el periodo 2013 – 2014 mediante el plan propuesto.
- Introducir al mercado bizcochos tamaño coctel con el 5% de incremento anual.
- Mejorar la calidad de atención al cliente para satisfacer los requerimientos de los consumidores.

### **6.7.7. ETAPA IV. Definición de las estrategias.**

#### **6.7.7.1 Estrategia de segmentación**

**Indiferenciada.** Los bizcochos por ser un producto de consumo apto para todo público busca satisfacer las necesidades comunes del cliente y/o consumidor ofreciendo un marketing masivo.

#### **6.7.7.2. Estrategias corporativas**

*Estrategia de diversificación.*

La estrategia básica que se considero tiene como fin llegar en forma efectiva a los clientes de nivel socioeconómico medio alto.

Se realizarán campañas de publicidad en radio, televisión local y ferias emprendedoras con la finalidad de dar a conocer al cliente la implementación de

envases en la comercialización de bizcochos, con la intención de posicionar los principales atributos de la microempresa que son variedad, calidad y servicio.

Con la siguiente mención publicitaria:

*“Katy Delicatessen” cafetería – restaurante productora de bizcochos del cantón Cayambe les invita a degustar de los deliciosos bizcochos, quesos de hoja, majar de leche y muchas cosas más. Con excelentes promociones por la compra de cualquier combo reclame un obsequio, por cinco fundas de bizcochos reclame una adicional. Está ubicada en la avenida Natalia Jarrín frente a la Plaza de Toros. Para pedidos comunicarse con Sr. Rodrigo Maldonado gerente – propietario a los teléfonos 2 - 364320 / 2 - 110822.*

Se preparará actividades promocionales para generar una mayor preferencia en los clientes hacia el producto como:

- Combos promocionales.
- Stands de publicidad con producto para degustación.
- Promociones de cantidad adicional.
- Auspicio de eventos.

## *Estrategia de enfoque*

### **Análisis del mercado objetivo**

#### **Cliente Objetivo:**

La implementación de nuevos envases para la comercialización de bizcochos está direccionada a clientes de un nivel socioeconómico medio alto, considerando como nuestro nicho objetivo a las familias locales y turísticas que degustan de este tipo de producto, estimado en base a su poder adquisitivo y decisión de compra.

#### **6.7.7.3. Estrategias de cartera**

*Estrategia de penetración del mercado.* Se incrementará la participación en el mercado el que ya se opera con la finalidad de captar la preferencia del consumidor.

Se abrirá una nueva sucursal en el País – Guayaquil facilitando al cliente la disponibilidad del producto.

*Estrategia de desarrollo del mercado.* Buscar nuevas aplicaciones para el producto y captar otros segmentos de mercado distintos a los actuales es una de las metas que desea alcanzar Katy Delicatessen, integrando canales de distribución y comercialización del producto en otras áreas geográficas del país.

Se desarrollara un nuevo producto “Bizcochos tamaño coctel” para las cafetería y restaurantes del cantón.

#### 6.7.7.4. Estrategias Funcionales

##### Estrategia de PRODUCTO

Se considera vital poner en marcha las siguientes estrategias:

1. *Estrategia de Posicionamiento:* La cual permitirá informar los atributos de los bizcochos posicionándolos como los más frescos.

2. *Estrategia de Diseño:* Esta estrategia tiende a incrementar el atractivo del producto. Se mejorará niveles de calidad, con el diseño de un nuevo logo e incorporando formas y acabados llamativos a las diferentes presentaciones de los envases.

##### Logotipo

**Gráfico 29.** Logo actual de la fábrica.



**Gráfico 30.** Logo propuesto para mejorar la imagen de la fábrica y dar un nuevo concepto al negocio.



**Slogan**

Slogan actual de la fábrica.

*En la tradición está el gusto.*

**Slogan propuesto.**

*Mejor si es hecho en Cayambe – Ecuador.*

5. *Estrategia de Estilo*: Desarrollar empaques atractivos para la línea de empacados a fin de diferenciarlos de los productos de la competencia y garantizar el estado físico de los bizcochos al ser transportados.

Se diseñara un nuevo envase de cartón para bizcochos para garantizar el estado físico del producto convirtiendo a “Katy Delicatessen” en la única fábrica con este tipo de servicio diferenciándola de la competencia.

### **Estrategia de PRECIO**

La estrategia de precio está orientada a las ventas ya que se desea acrecentar el volumen de las ventas manteniendo la participación en el mercado.

#### **- Fijación de precio.**

Se utilizará la estrategia de precios competitivos considerando precios primados.

*Precios primados*: Son los productos que presentan alguna ventaja por encima de la competencia, por lo tanto se les asigna un precio mayor.

Se ha considerado esta estrategia una vez que se ha establecido que el segmento fuerte de “Katy Delicatessen” es la clase media alta, la cual percibe a la fábrica como un sitio que provee productos de buena calidad a precios razonables.

Es importante mencionar que el objetivo de la fijación de precio para el presente estudio es el de maximizar las ganancias y lograr crecimiento en la participación de mercado teniendo en cuenta que el consumidor es la clave para el éxito o fracaso de la misma.



## Estrategia de DISTRIBUCIÓN

La exposición del producto al mercado se lo realizará por medio de la distribución intensiva.

*Distribución intensiva:* La empresa entrará al mercado utilizando todos los canales de distribución a su alcance, ya que los bizcochos es un producto que no tienen mucha diferenciación y en los que el mercado tiene muchas opciones de compra.

*Canales de distribución:* El gráfico 31 muestra los canales de distribución de Katy Delicatessen la aparición del nuevo canal de distribución es debido a que con la apertura de la nueva sucursal la fábrica necesita un canal de distribución que garantice el tiempo el lugar y el estado del producto, los mismos que tienen como objetivos.

- Agilización en la entrega del producto
- Mejor gestión de la información y la comunicación entre empresa y el cliente.

### **Gráfico 31.** Canales de distribución de Katy Delicatessen.

#### Canal Actual

Se maneja el canal productor – cliente ya que la comercialización de bizcochos es directa.



#### **Nuevo canal de distribución.**

El nuevo canal de distribución se manejará con la apertura de la nueva sucursal, garantizando la calidad, tiempo de entrega y estado físico del producto.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Análisis de la fábrica

La estrategia de distribución va a mantenerse en la categoría de primer nivel a fin de mantener el enfoque de fábrica tradicional, para esto se tiene planificado:

1. Mantener y mejorar los sistemas de entrega de producto destacando sus atributos.
2. Diseñar un sistema de retroalimentación que permita a la empresa conocer a través de los distribuidores las quejas y sugerencias de los clientes.
3. Iniciar un programa de renovación de “imagen” de los puntos de venta, considerando letreros, toldos y afiches.
4. Realizar un porcentaje de descuento del producto al cliente intermediario con el propósito de incrementar las ventas de Katy Delicatessen.

## **Estrategia de PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

Echeverri (2008), dice que en marketing cuando se habla de la estrategia de promoción, se está refiriendo a la comunicación que deben tener la oferta y la demanda a través de diferentes canales de comunicación.

Katy Delicatessen va a utilizar los siguientes instrumentos promocionales.

## 1. Publicidad

Según Álvarez (1998), la publicidad consiste en enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada, donde se pretende generar una publicidad de “preferencia de producto”, para esto se utilizará:

Un paquete de publicidad masiva en radio, televisión, volantes, afiches.

*Anuncios televisivos (local):* Se realizarán menciones del producto en los programas de noticieros matutinos. Canal 9 TV. Local.

*Anuncios en radio:* Se realizarán menciones del producto de Katy Delicatessen en radio “Francisco Estéreo” tres veces al día.

Se elaborarán:

- Tarjetas de presentación de la fábrica u
- Un banners
- Un roll-up y
- Hojas volantes con las estrategias promocionales que oferta Katy Delicatessen con el fin de incentivar al cliente a comprar.

**Gráfico 32.** Diseño de la tarjeta de presentación de “Katy Delicatessen”.



Gráfico 33. Diseño del Banner publicitario

**KATY DELICATESSEN**

**CAFETERIA - RESTAURANTE**

OFRECE: Bizcochos - Manjar de leche - Queso de hoja.

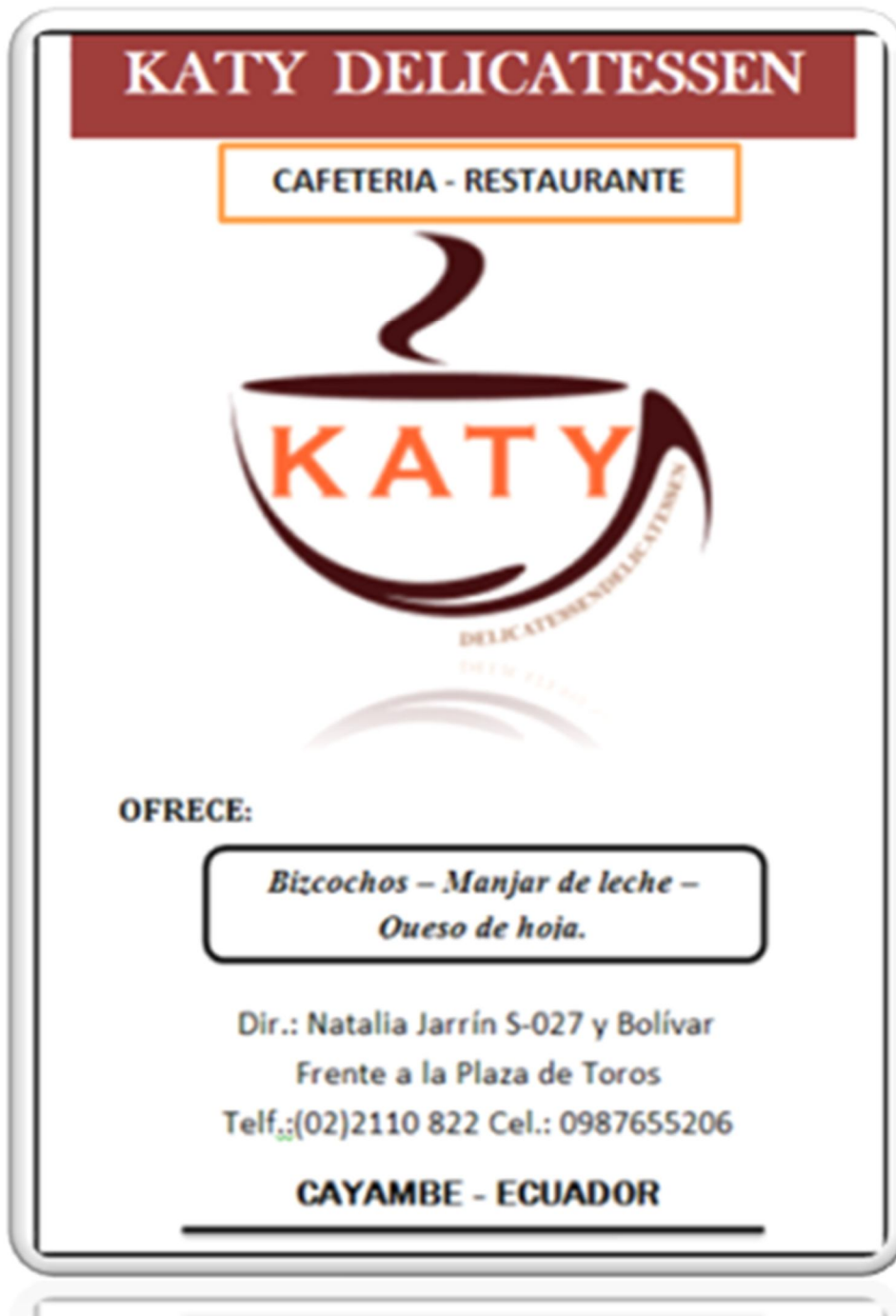
*Y por la compra de cualquier combo recibe un fantástico obsequio.*

Ahora tu producto de siempre con mejor presentación. Estamos realizando el lanzamiento de un nuevo envase para de bizcochos.

Nuestro propósito: Brindar un servicio de calidad.

Meior si es hecho en Cavambe - Ecuador.

Gráfico 34. Diseño del Roll - up publicitario.



**Gráfico 35.** Diseño de las hojas volantes.



Estos anuncios tendrán la finalidad de contribuir al posicionamiento de la fábrica en cuanto a variedad, calidad y servicio, al mismo tiempo se buscará persuadir a los futuros clientes.

## **2. Promoción de ventas**

Se llevará a cabo distintos tipos de promociones:

*Degustaciones:* Se realizarán degustaciones del producto de forma semanal y feriados.

*Ventas personales:* Este instrumento promocional estará enfocado básicamente en la participación de Katy Delicatessen en las ferias de alimentos y de

emprendimiento que organizan las diferentes instituciones gubernamentales del cantón con degustaciones gratuitas de producto.

*Promociones de ventas:* Se realizarán las siguientes promociones con el fin de incrementar la frecuencia de compra.

- Por la compra de 5 fundas de bizcochos de \$1.00 reclame una funda de bizcochos de 0.50 ctvs.
- Por la compra de cualquier combo reclame una funda promocional de productos miniatura que consiste en (2 bizcochos, 1 quesadilla, 1 mojiçón, 1 queso de hoja y un manjar de leche de 50 gr.).

**Gráfico 36.** Productos de la funda promocional.



**Tabla 24.** Combos

Producto	Costo (\$)
2 fundas de bizcochos 1 bandeja de quesos de hoja. <b>Combo 1.</b>	3,50
2 Fundas de bizcochos 1 botella de arropé (150 ml). <b>Combo 2.</b>	3,50
2 fundas de bizcochos 1 manjar de leche (250ml). <b>Combo 3.</b>	3,00
2 Fundas de Bizcochos 1 manjar de leche (250ml) 1 botella de arropé (150ml) 1 bandeja de quesos de hoja. <b>Combo 4.</b>	6,15

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Katy Delicatessen.

Kloter (2008), manifiesta que la mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como “*el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo*”.

**Gráfico 37.** Combos promocionales.

**Combo 1.**



**Combo 2**





### Combo 3.



### Combo 4.



**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Katy Delicatessen.

### Estrategia de SERVICIO

Se utilizará una estrategia de servicio diferenciadora basada en venta personalizada en forma permanente, para esto se plantea las siguientes actividades:

1. Capacitar al personal en programas de cultura organizacional a fin de lograr formar personas empáticas, flexibles, bien informadas, que se expresen bien, sean creativas y capaces de trabajar con niveles mínimos de supervisión.
2. Mantener al personal uniformado cuidando aspectos de amabilidad, cortesía y limpieza de local.
3. Generar mayor credibilidad y confianza en el personal de servicio a través de talleres de relaciones humanas y conocimiento de producto.

Las estrategias de marketing planteadas y detalladas para Katy Delicatessen, le darán la oportunidad de incrementar su posicionamiento de calidad y servicio.

### 6.7.7.5. Estrategias de posicionamiento

Jhonson (2007), puntualiza que cuando se tienen una buena posición con respecto al mercado la empresa, sus productos o servicios son los número uno en las mentes de los consumidores.

#### Posicionamiento por Atributo

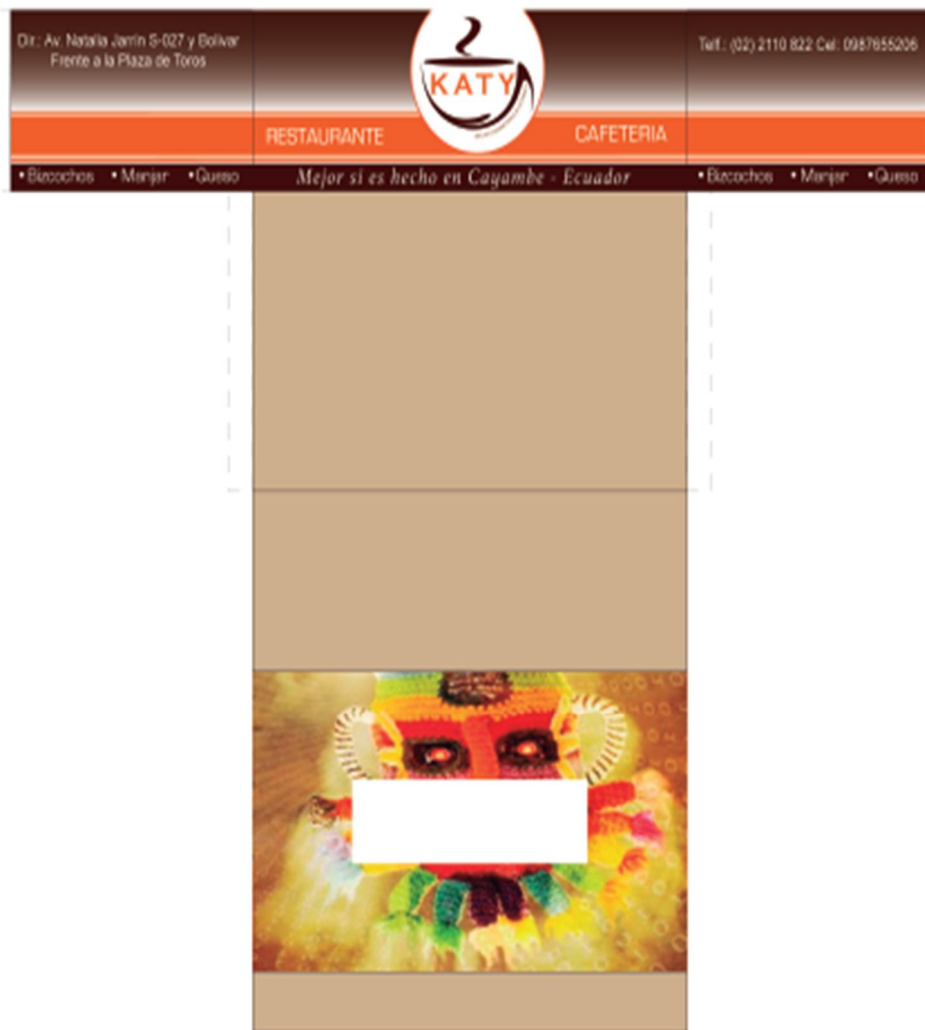
La implementación del nuevo envase permitirá que la fábrica enfatice los atributos del producto y sus características con el propósito de brindar un servicio de calidad.

**Gráfico 38.** Envase Actual.



**Gráfico 39.** Diseño del envase propuesto.

Este envase está diseñado para facilitar el transporte de los bizcochos, garantizar el estado físico del producto y mejorar la imagen empresarial de “Katy Delicatessen”.



#### Gráfico 40. Envase propuesto

- **Producto terminado.**



#### Posicionamiento por Calidad o Precio

Esta estrategia se enfocará en términos de servicio, características o desempeño, ya que un mejor servicio da al cliente señal de mejor calidad.

#### **6.7.8. ETAPA V. Plan de acción.**

El plan de acción tiene como objetivos.

- Identificar los cambios que se presentan en el medio en el cual la empresa evoluciona.
- Orientar los recursos hacia las actividades que brindan mayores oportunidades de desarrollo.

**Tabla 25.** Plan de acción para “Katy Delicatessen”.

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Plan de acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Inversión</b>	<b>Tiempo</b>
Determinar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto y sus cualidades.	Estrategias de penetración de mercado.	Participación con un stand. Elaboración del producto para degustación. Elaboración del producto para venta. Preparación de ornamentos. Hojas volantes Roll – up. Expositor Carpa	Encargado de ventas	\$ 391.5	1 mes
		Diseño e impresión de hojas volantes. Diseño e impresión de un Roll – up. Contratación de un expositor. Implementación de una página web. Diseño de la página web.	Gerente	\$ 470	1 meses
	Estrategia de desarrollo de mercado.	Implementando un nuevo envase para bizcochos. (50000 envases). Diseño del envase. Impresión de los envases.	Gerente	\$4025	1 meses
		Apertura de una sucursal en el país. Arriendo del local Comprar equipos Preparación de los materiales Elaboración del producto de venta Preparación de ornamentos	Gerente	\$4950	3 meses

		Contratación de un Encargado de ventas.			
Implementar estrategias promocionales buscando mejorar en un 10% el nivel de ventas.	Estrategias de producto	Elaboración de los combos promocionales Elaboración del producto para los combos.  Elaboración de las fundas promocionales Elaboración de producto para promoción  Elaboración de producto adicional	Encargado de ventas	\$ 255 (diarios)	Permanente
Elaborar un nuevo producto, bizcochos tamaño coctel.	Estrategias de publicidad.	Contratación de anuncio publicitario en la radio Francisco estéreo (tres veces al día) Cancelación de la cuña comercial.  Contratación del anuncio publicitario en TV. Local canal 9 (horario matutino) Cancelación de la cuña comercial  Elaboración del diseño e impresión de afiches con las promociones y nuevo producto de Katy Delicatessen. (5000 afiches)	Gerente  Gerente  Encargado de ventas	\$ 800  \$ 1200  \$75	2 meses  1 meses  2 meses

		Elaboración del diseño e impresión de hojas volantes con la información de la Fábrica y sus servicios. (10000)	Encargado de ventas	\$90	Ferriados
		Contratación de un Agente vendedor para visitar restaurantes y hoteles del cantón.	Encargado de ventas	\$200	1 mes



## 6.7.9. ETAPA VI. Presupuesto

**Tabla 26.** Presupuesto

<b>Actividad</b>	<b>Costo \$</b>	<b>Unidades</b>	<b>Costo total \$</b>
Stand.	1	200	20
Producto para degustación	1	500	50
Producto para venta	7	2	14
Ornamentos	1000	0.00075	7.50
Hojas volantes	40	1	40
Roll – up.	10	2	20
Expositor	200	1	200
Carpa	40	1	40
<b>Sub total:</b>			<b>391.5</b>
Implementación de un página web			
Diseño de la página web	250	1	250
Envases nuevos	0.08	50000	4000
Diseño del envase	30	1	30
Diseño del Roll-up, hojas volantes, afiches.	20	1 (c/u)	20
<b>Sub total:</b>			<b>4050</b>
Apertura de una sucursal en Guayaquil.			
Local	400	1	600
Equipos y materiales			2000
Producto de venta	1	80000	800
Ornamentos			1200
Encargado			350
<b>Sub total:</b>			<b>4950</b>
Promociones:			
Combos	3.50	50	175
Funda promocional	0.80	50	40
Producto adicional	0.10	400	40
<b>Sub total:</b>			<b>255</b>
Publicidad radio			800
Publicidad TV local			1200
Hojas volantes	0.008	10000	80
Diseño de las hojas volantes	8	1	8
<b>Sub total:</b>			<b>88</b>
Afiches	0.013	5000	65
Diseño de los afiches	10	1	10
<b>Sub total:</b>			<b>75</b>
Visitador comercial	200	1	200
<b>Presupuesto Total</b>			<b>12,259.5 \$</b>

**Elaborado:** Rosa Acosta M

El presupuesto estimado para la implementación del Plan de Marketing Estratégico es de \$12,529.5 Siendo decisión de la empresa su aplicación.

## 6.8 Administración

La propuesta estará coordinada por los responsables del proyecto Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar, Ing. Rosa Acosta Malucín y por el Sr. Rodrigo Maldonado gerente- propietario.

**Tabla 27.** Administración

<b>Indicadores a mejorar</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Resultados esperados</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
Aprovechamiento de la calidad del producto para incidir en el posicionamiento de mercado de la fábrica.	Poco conocimiento de los requerimientos y necesidades del consumidor	Aceptación del cliente de frente a los estrategias de marketing sugeridas.	Diseño de un nuevo envase.  Implementación  Capacitación  Comercialización	Ing. Rosa Acosta Malucín  Ing. Dra. Jacqueline Ortiz Escobar  Sr. Rodrigo Maldonado

Elaborado: Rosa Acosta M

## 6.9 Previsión de la evaluación

Para responder por la ejecución de la propuesta se realizará un monitoreo permanente con el propósito de realizar correctivos en caso de ser necesario para asegurar el cumplimiento de los objetivos.

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
<b>¿Quiénes solicitan evaluar?</b>	El cuerpo administrativo de la fábrica Katy Delicatessen.
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Porque la propuesta tiene como objetivos estrategias de marketing que mejorarán el posicionamiento de mercado de la organización.
<b>¿Qué evaluar?</b>	Evaluar la implementación del Plan de Marketing Estratégico.
<b>¿Quién evalúa?</b>	El investigador.
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Durante el proceso de la aplicación de la propuesta.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	A través de encuestas, entrevistas y cuestionarios
<b>¿Con qué evaluar?</b>	Instrumento encuestas Revisión bibliográfica

**Elaborado:** Rosa Acosta M

## MATERIAL DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (ed.): «El éxito en la reducción del contenido de sal en el pan» (29-01-2009). Consultado el 22-03-2009.

Albascal, F. (2004). Como se hace un plan de marketing estratégico. 4ta. Edición. Editorial ESIC. Pg. 12-23-25.

Álvarez, J. (1998). Técnicas comerciales. 4ta. Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Madrid – España. Pg. 929 – 930 -931.

Becker, M. Trujillo, S. Flasco, E. (2009). Historial agrario y social de Cayambe. 1ra. Edición. Pg. 23 - 24 -25.

Bernal, C. (2006). Metodología de la investigación. 2da. Edición. México. Editorial Pearson. Pg. 22-23-25.

Best y Roger J. (2007). Marketing estratégico. 4ta Edición. Editorial Pearson España. Pg. 5-7-10-11.

CARIOLA, Oscar (2002). Planificación Científica del Marketing. 1era Edición. Editorial Nobuko Argentina.

Cultural. (1999). Diccionario de Marketing. Editorial cultural ediciones. España.

Cruz, J. M. (2008). Plan de marketing en las PIMES. Única edición. Pp. 1-14.

Chávez, G. (2011). Tesis “Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort de la ciudad de Ambato”.

Días, A. V. (2010). Introducción al marketing. Editorial Club Universitario. Pg. 15 - 16.

Echeverri L. (2008). Marketing Práctico. 1ra Edición. Editorial S.A. Colombia Pp.3 - 4.

Freire J. (2011). Tesis “Plan estratégico de marketing y su influencia en la comercialización en la empresa GODOY RUIZ S.A en la ciudad de Ambato”.

Hidalgo, (2006). Metodología de la Investigación: “Un nuevo enfoque”. 1ra. Edición. Editorial Lases Print. Pg. 38.

Jhonson, G. (2007). Dirección Estratégica. 7ma. Edición. Editorial Pearson. España. Editorial vértice. Pg. 90-93-95.

Josefa, D. Martín, S. y Katuska, C. (2007). La gestión del marketing estratégico en la pequeña empresa familiar. Departamento de Economía y Dirección de Empresas. Universidad de Las Palmas de Gran Canarias. ISSN: 1131 – 6837.

Kerin, A. Royer. Hartley, W. Steven. Rudelius, William. Marketing 9A ED. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2009. p. 226.

Kotler, Philip. Armstrong. Gary. (2008). Principios de Marketing. 12 Edición. Editorial Pearson España. Pg.173-4-27

Lozano, César. (2012). Tesis “Diseño de un plan de marketing estratégico para mejorar el posicionamiento de la empresa SEDEMI en la ciudad de Quito”.

Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia. 1ra Edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Pp. 94.

Parmerlee, D. (2008). Como preparar un plan de marketing. 1ra. Edición. Editorial cioriginals. Pg.7-9-43-47.

Munuera, L. ,. (2007). Estrategias de Marketing . (pág. 34). Madrid : ESIC.

Noel, M. (2006). Plan de marketing. IMUR instituto de marketing de Uruguay. Extraído el 19 de febrero del 2013 de [www.plateroleñar.com](http://www.plateroleñar.com).

Reglamento general a la ley orgánica de defensa del consumidor publicada en el suplemento del registro oficial N° 116 del 10 de julio del 2000. Capitulo I. Principios generales y definiciones art, 1 y art, 2 y Capitulo IV. Servicios públicos domiciliarios art, 29.art, 30. art, 31. art, 32. art, 33. art, 34. art, 35. art, 36. y art, 37.

Salazar, R. y Izurieta, E. (2009). Estudio de un Plan estratégico de marketing para la comercialización de los productos alimenticios naturales

de la empresa SCHULLO S.A. de la ciudad de Quito. Extraído el 19 de febrero del 2013 de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2447>.

Sainz, J. (2010). El plan de marketing estratégico para PME. 2da Edición. Editorial ESIC. Pg. 79 -206.

Sánchez, J. Marketing: el envase. TECSIMA S.A. Consultora en Marketing, Sistemas de Gestión y Calidad. Extraído de [www.tecsima.com.ar](http://www.tecsima.com.ar). Pg. 1 de 14.

Stantón, W. y WALKER, B. (2007). Fundamentos de marketing. 14ava Edición. Editorial Interamericana S.A. México: McGraw-Hill. Pp. 9.

Treviño, R. Publicidad “Comunicación integral en marketing”. 3ra. Edición. Editorial Mc. Graw Hill. Pg. 4 - 8 - 28.

Thompson, A. (2004). Administración Estratégica Textos y Casos. Editorial Mc. Graw-Hill Interamericana. Editores S. A. México. Pg. 12-18.

Walker, B. (2005). Marketing Estratégico. 4ta Edición. Editorial Mc. GRAW-HILL. México. Pg. 22-30.

Whelen, T. (2007). Administración Estratégica y política de negocios. 10ma. Edición. Editorial Pearson. México. Pg. 9-11.

#### **Páginas web:**

Borja, (2011)[www.herramientasparalaspimes.com](http://www.herramientasparalaspimes.com)

Torres, (2012) <http://www.apuntesgestion.com/2007/01/30/estrategia-competitiva/>

Fajardo, O. El concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. Extraído el 20 de febrero del 2013 de <http://fbusiness.wordpress.com>.

Herrera, (1998). Citado en Confabilidad y validez en instrumentos de investigación”. Extraído o el 4 de Octubre de 2013 de [rmarroquin@yahoo.es](mailto:rmarroquin@yahoo.es) o [osedac@hotmail.com](mailto:osedac@hotmail.com).

Manual. Cómo elaborar un plan de marketing. Extraído de <http://bicgalicia.es/campusvirtual>.

Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 96: 1970. Elaboración del pan. Requisitos. Extarida de [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)

Norma Técnica Ecuatoriana. NTE INEN 1334-1: 2011. Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Requisitos. [www.inen.gov.ec](http://www.inen.gov.ec)

Torres, M. y Karim, P. (2010). Tamaño de una muestra para la investigación de mercado. Universidad Rafael Landívar. Extraído de [mariela\\_torresurl@yahoo.com.mx](mailto:mariela_torresurl@yahoo.com.mx) y [kspaz@url.edu.gt](mailto:kspaz@url.edu.gt). Pg. 4,6 de 13.

Núñez (2012). Extraído de <http://consultiamarketingonline.com/estrategias-de-marketing/>

# ANEXOS



# **ANEXO A**

## **ENTREVISTA (PREGUNTAS ESTRUCTURADAS)**

## ANEXO A1

### ENTREVISTA

**Fecha:** miércoles 2 de octubre de 2013

**Hora:**

9:30 am.

**Entrevistado:**

Sr. Rodrigo Maldonado

Sr. Patricio Aguas

Sr. Manuel Andrango

**Cargo:**

Gerente - propietario

Encargado de ventas

Trabajador

**Lugar:** Katy Delicatessen

**Entrevistador:** Rosa Acosta Malucín

**Objetivo:** Recabar información de la fábrica Katy Delicatessen.

**Datos de la empresa:**

**Años de funcionamiento:** 15 años.

**Empresa:** Tipo artesanal.

**Trabajadores:** 7 personas.

#### **Preguntas estructuradas para la entrevista.**

1. A su criterio cuál es el atributo más importante de su producto?
2. A su criterio cuál es su principal competidor?
3. Porque cree que el horno de bizcochos “San Pedro” es su competidor principal?
4. Que medios de publicidad utiliza Katy Delicatessen para promocionarse?
5. Qué tipo de promociones aplica?
6. Cuáles son sus canales de comercialización?
7. Tiene vendedores calificados?
- 8.Cuál es su producción semanal o mensual de bizcochos?
9. Aplica Buenas Prácticas de Manufactura en el proceso de elaboración de bizcochos?
- 10.Cuál es el perfil profesional que se requiere para trabajar en Katy Delicatessen?

11. Cuáles son las fortalezas de Katy Delicatessen?
12. Cuáles son las oportunidades de Katy Delicatessen?
13. Cuáles son las debilidades de Katy Delicatessen?
14. Cuáles son las amenazas de Katy Delicatessen?
15. Cómo calificaría usted el ambiente laboral de Katy Delicatessen?
- 16.Cuál es su proyección empresarial en dos años?

## **ANEXO B**

# **DISEÑO Y VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA**

## ANEXO B1

### ENCUESTA

Estimado señor(a)(ita):

La fábrica “Katy Delicatessen” productora de bizcochos está realizando una encuesta que tiene como objetivo conocer sus necesidades y requerimientos como consumidores de bizcochos.

**Sírvase contestar las siguientes preguntas.**

**1. Usted consume bizcochos?**

1. Siempre.....
2. Casi siempre.....
3. Algunas veces.....
4. Muy pocas veces.....
5. Nunca.....

**2. Usted es un consumidor?**

1. Local.....
2. Nacional.....
3. Extranjero.....

**3. Califique de acuerdo a su criterio de mayor a menor considerando 1 como bajo y 5 como alto a la hora de comprar bizcochos que atributo es más importante para usted?**

Sabor.....

Color.....

Precio.....

Tamaño.....

Envase.....

**4. Que tan satisfecho está usted con el precio que paga por la funda de bizcochos (1 funda de \$1.00/10unidades de bizcochos).**

1. Muy insatisfecho.....
2. Algo insatisfecho.....
3. Ni insatisfecho ni satisfecho.....
4. Algo satisfecho.....
5. Muy satisfecho.....

**5. En qué estado considera usted que llegan los bizcochos cuando compra y los traslada de un lugar a otro?**

- 1. En migas.....
- 2. En mitades.....
- 3. Enteros.....

**6. Cómo calificaría usted los envases en los que se venden los bizcochos?**

- 1. Muy inadecuados.....
- 2. Algo inadecuados.....
- 3. Ni inadecuados ni adecuados.....
- 4. Poco adecuados.....
- 5. Muy adecuados.....

**7. La idea de implementar nuevos envases de bizcochos con el propósito de garantizar el estado físico del producto usted consideraría cómo?**

- 1. Mala.....
- 2. Regular.....
- 3. Buena.....

**8. Cuanto estaría dispuesto a pagar si los bizcochos que se venden en la funda normal (10 unidades por \$1.00) estuvieran en un envase innovador que permita el traslado, la visibilidad y estado físico del producto?**

- \$ 1.10 - \$ 1.15.....
- \$ 1.16 - \$ 1.19.....
- \$ 1.20 - \$1.25.....

**9. Que tan satisfecho está usted con el servicio al cliente que recibió?**

- 1. Sumamente insatisfecho.....
- 2. Insatisfecho.....
- 3. Ni insatisfecho ni satisfecho.....
- 4. Satisfecho.....
- 5. Sumamente satisfecho.....

**10. Aparte de la fábrica Katy Delicatessen conoce usted alguna otra empresa productora de bizcochos? Cuáles?**

.....  
.....  
.....

**11. Califique de acuerdo a su criterio de mayor a menor considerando 1 como bajo y 5 como estas características influyen en su decisión de compra?**

Calidad del producto.....

Promociones.....

Precio.....

Atención al cliente.....

Prestigio y experiencia.....

**12. Como considera la ubicación e infraestructura de Katy Delicatessen?**

1. Muy inadecuadas.....

2. Algo inadecuadas.....

3. Ni inadecuadas ni adecuadas.....

4. Algo adecuadas.....

5. Muy adecuadas.....

**13. Por qué medio de comunicación conoce usted a Katy Delicatessen productora de bizcochos?**

1. Radio.....

2. Televisión.....

3. Prensa.....

4. Boca a boca.....

5. Imagen empresarial.....

**14. Le gustaría que Katy Delicatessen realice promociones de los productos que ofrece?**

1. Si.....

2. No.....

**15. Qué tipo de promociones le gustaría recibir?**

1. Combos.....

2. Cupones.....

3. Cantidad adicional.....

4. Porcentaje de descuento.....

5. Regalos promocionales.....

**Gracias por su colaboración.**

## ANEXO B2

### Resultados de la validación de la encuesta.

Considerando la siguiente escala sírvase calificar cada uno de los ítems de acuerdo al grado de importancia.

#### Escala:

1. Sin importancia.
2. Poco importante.
3. Medianamente importante.
4. Importante.
5. Muy importante.

Ítems	Expertos							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1</b>	5	4	4	4	5	5	4	4
<b>2</b>	5	5	4	5	5	5	4	5
<b>3</b>	5	5	4	5	5	5	5	5
<b>4</b>	4	5	4	5	4	4	3	4
<b>5</b>	4	4	4	4	5	4	4	5
<b>6</b>	4	4	4	5	5	4	3	4
<b>7</b>	5	4	5	5	5	5	4	5
<b>8</b>	4	5	5	5	5	4	5	5
<b>9</b>	5	4	5	4	5	4	4	5
<b>10</b>	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>11</b>	5	5	5	4	5	4	5	5
<b>12</b>	4	3	4	4	4	5	4	5
<b>13</b>	5	4	4	5	5	4	5	5
<b>14</b>	2	2	1	2	3	2	1	3
<b>15</b>	5	4	4	4	5	5	5	5

Resultados de las calificaciones de los expertos que fueron analizados por el programa SPSS 18 mediante el alfa de Chonbach.



# **ANEXO C**

## **CORRELACIONES**

## Correlaciones

		Pregunta 1.	Pregunta 2.	Pregunta 4.	Pregunta 5.	Pregunta 6.	Pregunta 7.	Pregunta 8.	Pregunta 9.	Pregunta 10.	Pregunta 12.	Pregunta 13.	Pregunta 14.	Pregunta 15.
Pregunta 1.	Pearson Correlación	1	-.049	-.351 <sup>**</sup>	.059	-.027	-.035	-.325 <sup>**</sup>	-.183 <sup>**</sup>	-.056	-.237 <sup>**</sup>	-.038 <sup>*</sup>		-.075
	Sig. (2-tailed)		.415	.000	.325	.653	.560	.000	.002	.350	.000	.529	.	.209
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 2.	Pearson Correlación	-.049	1	.058	-.006	.038	.028	.097	-.007	-.023	.051	.064 <sup>*</sup>		.066
	Sig. (2-tailed)	.415		.332	.924	.530	.633	.105	.903	.694	.389	.264	.	.267
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 4.	Pearson Correlación	-.351 <sup>**</sup>	.058	1	.030	.179 <sup>**</sup>	-.010	.309 <sup>**</sup>	.094	.058	.206 <sup>**</sup>	.052 <sup>*</sup>		.024
	Sig. (2-tailed)	.000	.332		.616	.003	.863	.000	.116	.334	.000	.379	.	.691
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 5.	Pearson Correlación	.059	-.006	.030	1	.336 <sup>**</sup>	-.203 <sup>**</sup>	-.192 <sup>**</sup>	-.139 <sup>*</sup>	.141 <sup>*</sup>	-.119 <sup>*</sup>	.115 <sup>*</sup>		-.030
	Sig. (2-tailed)	.325	.924	.616		.000	.001	.001	.019	.018	.045	.054	.	.612
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 6.	Pearson Correlación	-.027	.038	.179 <sup>**</sup>	.336 <sup>**</sup>	1	-.059	-.007	.054	.080	.073	-.050 <sup>*</sup>		-.039
	Sig. (2-tailed)	.653	.530	.003	.000		.325	.903	.363	.178	.218	.402	.	.511
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 7.	Pearson Correlación	-.035	.028	-.010	-.203 <sup>**</sup>	-.059	1	.143 <sup>*</sup>	-.028	-.113	.080	.025 <sup>*</sup>		.056
	Sig. (2-tailed)	.560	.633	.863	.001	.325		.016	.643	.058	.180	.673	.	.350
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 8.	Pearson Correlación	-.325 <sup>**</sup>	.097	.309 <sup>**</sup>	-.192 <sup>**</sup>	-.007	.143 <sup>*</sup>	1	.329 <sup>**</sup>	-.082	.220 <sup>**</sup>	.058 <sup>*</sup>		.136 <sup>*</sup>
	Sig. (2-tailed)	.000	.105	.000	.001	.903	.016		.000	.166	.000	.335	.	.022
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 9.	Pearson Correlación	-.183 <sup>**</sup>	-.007	.094	-.139 <sup>*</sup>	.054	-.028	.329 <sup>**</sup>	1	-.045	.097	-.015 <sup>*</sup>		.084
	Sig. (2-tailed)	.002	.903	.116	.019	.363	.643	.000		.447	.104	.797	.	.161
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 10.	Pearson Correlación	-.056	-.023	.058	.141 <sup>*</sup>	.080	-.113	-.082	-.045	1	.071	.032 <sup>*</sup>		-.154 <sup>**</sup>
	Sig. (2-tailed)	.350	.694	.334	.018	.178	.058	.166	.447		.237	.590	.	.009
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 12.	Pearson Correlación	-.237 <sup>**</sup>	.051	.206 <sup>**</sup>	-.119 <sup>*</sup>	.073	.080	.220 <sup>**</sup>	.097	.071	1	.100 <sup>*</sup>		-.099
	Sig. (2-tailed)	.000	.389	.000	.045	.218	.180	.000	.104	.237		.093	.	.098
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 13.	Pearson Correlación	-.038	.064	.052	.115	-.050	.025	.058	-.015	.032	.100	1		.008
	Sig. (2-tailed)	.529	.264	.379	.054	.402	.673	.335	.797	.590	.093		.	.891
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283

Pregunta 14.	Pearson Correlación	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>	. <sup>a</sup>
	Sig. (2-tailed)	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283
Pregunta 15.	Pearson Correlación	-.075	.066	.024	-.030	-.039	.056	.136 <sup>*</sup>	.084	-.154 <sup>**</sup>	-.099	.008 <sup>a</sup>	.	1
	Sig. (2-tailed)	.209	.267	.691	.612	.511	.350	.022	.161	.009	.098	.891	.	.
	N	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283	283

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**ANEXO D**

**RESULTADOS**

**DE LAS ENCUESTAS**

## ANEXO D1

### RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

**Tabla 5.** Frecuencia del consumo de bizcochos.

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Siempre	53	18,7
	Casi Siempre	56	19,8
	Algunas veces	122	43,1
	Muy pocas veces	52	18,4
	Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 6.** Tipo de consumidor

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Local	262	92,6
	Nacional	19	6,7
	Extranjero	2	0,7
	Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 7.** Atributos más importantes de los bizcochos.

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sabor	249	88
	Color	5	1.8
	Precio	17	6.0
	Envase	30	10.2

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 8.** Satisfacción del cliente en relación al precio de la funda de bizcochos.

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Algo insatisfecho	20	7,1
	Ni insatisfecho ni satisfecho	52	18,4
	Algo satisfecho	78	27,6
	Muy satisfecho	133	47,0
	Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 9.** Estado del producto cuando se lo traslada de un lugar a otro.

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	En migas	21	7,4
	En mitades	201	71,0
	Enteros	61	21,6
	Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 10.** Condición del envase en que se venden los bizcochos.

Escala		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy inadecuados	25	8,8
	Algo inadecuados	79	27,9
	Ni inadecuados ni adecuados	66	23,3
	Poco adecuados	81	28,6
	Muy adecuados	32	11,3
	Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 11.** Promover un envase alternativo para bizcochos.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Regular	48	17,0
Buena	235	83,0
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 12.** Precio estimado a pagar por un mejor servicio.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos \$ 1.10 - \$ 1.15	139	49,1
\$ 1.16 - \$ 1.19	56	19,8
\$ 1.20 - \$ 1.25	88	31,1
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 13.** Atención al cliente.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Sumamente insatisfecho	17	6,0
Insatisfecho	40	14,1
Ni insatisfecho ni satisfecho	89	31,4
Satisfecho	106	37,5
Sumamente satisfecho	31	11,0
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 14.** Identificación de la competencia.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Bizcochos San Pedro	241	85,2
Bizcochos especiales Katherine	24	8,5
El café de la vaca	5	1,8
Bizcochos especiales Cajas	4	1,4
Bizcochos especiales Gatzú	9	3,2
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 15.** Parámetros que influyen en su decisión de compra.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Calidad del producto	244	86,2
Promociones	43	15,2
Atención al cliente	12	4,2
Precio	9	3,2
Prestigio y experiencia	9	3,2

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 16.** Ubicación e infraestructura.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Algo inadecuadas	12	4,2
Ni inadecuadas ni adecuadas	22	7,8
Algo adecuadas	74	26,1
Muy adecuadas	175	61,8
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta



**Tabla 17.** Publicidad

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Radio	18	6,4
Televisión	24	8,5
Boca a boca	151	53,4
Imagen empresarial	90	31,8
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 18.** Oferta promocional.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Si	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta

**Tabla 19.** Promociones.

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos Combos	83	29,3
Cupones	3	1,1
Cantidad adicional	103	36,4
Porcentaje de descuento	53	18,7
Regalos promocionales	41	14,5
Total	283	100,0

**Elaborado:** Rosa Acosta M.

**Fuente:** Encuesta