



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL

Proyecto de Investigación, previo a la
obtención del título de Ingeniera en Marketing
y Comercio Internacional.

Título del Proyecto de Investigación:

**“Gestión de marketing para incrementar las ventas en la empresa sugar
cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. año 2015”**

Autora:

Carmen Verónica Moreira Bravo

Directora del Proyecto de Investigación:

Ing. Emma Mendoza Vargas, M.Sc.

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2016

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Carmen Verónica Moreira Bravo**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Carmen Verónica Moreira Bravo

CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La suscrita, **Ing. Emma Mendoza Vargas, M.Sc.**, docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la estudiante: **Carmen Verónica Moreira Bravo**, realizó la Proyecto de Investigación de grado titulado: **“GESTIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUGAR CAKES DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. AÑO 2015”**, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Ing. Emma Mendoza Vargas, M.Sc.
DIRECTORA DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
MODALIDAD SEMIPRESENCIAL
CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO
INTERNACIONAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Título:

**“GESTIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA SUGAR CAKES DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS
RÍOS. AÑO 2015”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo la obtención del título de:
Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional.

Aprobado por:

Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Tobías Salazar Montalván, M.Sc.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Lcda. Fernanda Rizo Alcívar, MBA.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2016

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Eduardo Díaz Ocampo, M.Sc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su aporte a la gestión realizada para mejorar la educación superior.

Al Ing. Bolívar Roberto Pico Saltos, M.Sc., Vicerrector Administrativo de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, por su contribución en todas las labores académicas.

A la Ing. Guadalupe Del Pilar Murillo Campuzano, M.Sc., Vicerrectora Académica, por su aporte al estudiantado.

A la Ing. Mariana Del Rocío Reyes Bermeo, M.Sc., Directora de la Unidad de Estudios a Distancia, por el asesoramiento y gestión realizada.

Al Lcdo. Marco Fernando Villarroel Puma, M.Sc., Coordinador de la Carrera Ingeniería Comercial, por la coordinación y orientación en la parte académica.

A la Ing. Emma Mendoza Vargas, MSc. Directora del presente Proyecto de Investigación, por el direccionamiento y aporte brindado en el desarrollo del estudio.

DEDICATORIA

A Dios por derramar sus bendiciones y darme las fuerzas necesarias para alcanzar las metas trazadas.

A mis padres, por el amor, comprensión, confianza y apoyo incondicional brindado en todo momento.

A mi amado esposo, por el apoyo moral, confianza y comprensión para alcanzar esta importante meta, la de ser una profesional y de esta forma ser ejemplo para mis hijos.

A mis amados hijos, fuente de motivación y esfuerzo para alcanzar mis sueños.

Carmen

RESUMEN

El proyecto de investigación se lo realizó a fin de evaluar la gestión de marketing para incrementar las ventas de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, para ello se implementó un estudio de mercado, con el fin de analizar los gustos y preferencias de la demanda en el mercado repostero del cantón, del mismo modo se determinó la participación de la empresa en el mercado local. Entre otros aspectos estudiados se estableció la situación actual de la empresa en el mercado repostero, para ello se recurrió al análisis FODA, a fin de conocer la situación actual, tanto interna como externa del negocio. Para proceder con el desarrollo de la investigación se recurrió a los tipos de investigación de campo, mediante la implementación de encuestas, las mismas que fueron aplicadas a 382 habitantes del cantón Quevedo, de la misma forma se empleó la técnica de entrevista a la gerente propietaria del negocio, con la finalidad de responder las interrogantes y objetivos específicos del presente trabajo investigativo. Los resultados del estudio fueron analizados considerando los métodos de investigación, entre ellos: deductivo, inductivo, analítico y estadísticos, los mismos que permitieron interpretar e indagar la información y datos obtenidos a través del estudio de mercado, lo que conllevó a concluir y establecer las respectivas recomendaciones. De acuerdo a los resultados de la investigación, se determinó que el 41% de las personas encuestadas, al momento de comprar productos de repostería, consideran más importante la calidad de los productos. En cuanto a las personas que compran en Sugar Cakes, califican de excelente la atención y servicio brindando, del mismo modo califican como muy buenos los productos de repostería que elabora y comercializa la empresa. Se concluyó que la empresa Sugar Cakes, presenta una baja participación en el mercado repostero del cantón Quevedo, las encuestas reflejan el 8% de participación. Esto concuerda y tiene relación con lo afirmado por la gerente propietaria de la empresa, quien reveló que por ahora no se están implementando planes estratégicos para mejorar el negocio, del mismo modo manifestó que actualmente no se están empleado promociones para captar la atención de los consumidores y no se utilizan los medios publicitarios para posicionar el negocio, por tal motivo es recomendable implementar estrategias de marketing, como por ejemplo diseñar un plan de marketing, el cual le permitirá a la empresa posicionar los productos y negocios en el mercado del sector y zonas aledañas.

Palabras claves: Gestión de marketing, ventas, estudio de mercado, posicionamiento, estrategias de marketing, promoción y publicidad.

ABSTRACT

The research project is done in order to evaluate the management of marketing and its impact on company sales Canton Sugar Cakes Quevedo, province of Los Rios. 2015, to achieve this objective, a field study was implemented in the company to analyze the preferences of demand in the pastry market Canton, through market research, just as participation presenting the company determine market in the pastry sector. Among other things studied the current situation of the company in the pastry market was established, to do the swot analysis was used in order to know the current situation, both internal and external business. To proceed with the development of the research was used to the types of field research, by implementing surveys, the same as were applied to 382 inhabitants of the canton Quevedo, in the same way the interview technique was used to the owner manager business, in order to answer the questions and specific objectives of this research work. The study results were analyzed considering the research methods, including: deductive, inductive, annalistic and statisticians, the same that allowed interpret and investigate the information and data obtained through market research, which led to the conclusion and establish respective recommendations. According to the results of the investigation, it was determined that 41% of respondents, when buying baked goods, considered most important product quality. As for the people who buy in Sugar Cakes they qualify excellent care and service offering, just as qualified as very good baked goods that produces and markets the company. It was concluded that the company Sugar Cakes, has a low market share in the pastry Quevedo Canton, surveys reflect 8% share. This agrees and is related to what was stated by the owner manager of the company, who revealed that for now are not implementing strategic plans to improve the business, just as he said that currently employed promotions are not being to capture the attention of consumers and advertising media are used to position the business for that reason it is recommended to implement marketing strategies such as designing a marketing plan, which will allow the company to position products and businesses in the market sector and areas nearby.

Keywords: marketing management, sales, market research, positioning, marketing strategies, promotion and advertising.

TABLA DE CONTENIDOS

Contenido	Página
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	ii
CERTIFICACIÓN	iii
MIEMBROS DE TRIBUNAL	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	vii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
CÓDIGO DUBLÍN.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1. Problema de investigación.....	4
1.1.1. Planteamiento del problema	4
1.1.2. Formulación del problema.....	5
1.1.3. Sistematización del problema.....	5
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo general.....	6
1.2.2. Objetivo específico	5
1.3. Justificación.....	6
CAPITULO II	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	
2.1. Marco conceptual.....	8
2.1.1. Investigación de mercado.....	8
2.1.2. Mix de Marketing	18
2.1.3. Marketing estratégico.....	19

2.1.4.	Control procesos de marketing	24
2.1.5.	Satisfacción del cliente.....	25
2.1.6.	Gestión de marketing	25
2.1.7.	Procesos mercadológicos	28
2.1.8.	Ventas.....	28
2.1.9.	Pastelería o repostería	31
2.2.	Marco referencial	32
2.2.1.	Estudio de mercado para optimizar las ventas de la Cafetería y Pastelería Delicias.....	32
2.2.2.	Incremento de las ventas a través de la eficiente gestión de marketing.....	34

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.	Localización.....	37
3.2.	Tipos de investigación.....	38
3.2.1.	De campo.....	38
3.2.2.	Documental.....	38
3.3.	Métodos de investigación	38
3.3.1.	Inductivo.....	38
3.3.2.	Deductivo	38
3.3.3.	Analítico	39
3.3.4.	Estadístico.....	39
3.4.	Fuentes de recopilación de información.....	39
3.4.1.	Primarias.....	39
3.4.2.	Secundarias.....	39
3.5.	Diseño de la investigación.....	39
3.6.	Técnicas e instrumentos de investigación	41
3.6.1.	Encuestas	41
3.6.2.	Entrevista.....	41
3.7.	Tratamiento de datos	41
3.8.	Recursos humanos y materiales.....	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Resultados.....	44
4.1.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a 382 habitantes del cantón Quevedo	44

4.1.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de Sugar Cakes	48
4.1.3.	Resultado de la entrevista aplicada al gerente de la empresa	52
4.1.4.	Resultados del análisis situacional interno y externo de la empresa	56
4.2.	Discusión	59

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.	Conclusiones.....	63
5.2.	Recomendaciones	64

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1.	Introducción.....	67
6.2.	Objetivos	67
6.2.1.	General	67
6.2.2.	Específicos.....	67
6.3.	Estrategias publicitarias.....	68
6.3.1.	Tarjeta de presentación.....	69
6.3.2.	Hojas volantes.....	69
6.3.3.	Valla publicitaria.....	70
6.3.4.	Banner	71
6.3.5.	Publicidad en radio	72
6.4.	Presupuesto.....	73
6.4.1.	Presupuesto para implementar el plan de Promoción y Publicidad.....	73
6.5.	Cronograma de actividades	75
6.6.	Seguimiento al plan de acción	75

CAPÍTULO VII

BIBLIOGRAFÍA

7.1.	Citas bibliográficas	77
------	----------------------------	----

CAPITULO VII

ANEXOS

8.1.	Anexos.....	82
------	-------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
1. Niveles de confiabilidad y margen de error de la muestra.	16
2. Consumo de productos de pastelería.	44
3. Periodicidad de consumo de productos de pastelería.	44
4. Productos de repostería más consumidos.	45
5. Consumo de productos de pastelería que contengan gluten.	45
6. Consumo de productos de pastelería bajo en calorías y sal.	46
7. Lugar donde compra más los productos de repostería.	46
8. Pastelería más preferida.	47
9. Factor más importante que incide en la compra de productos de repostería.	48
10. Razones por las que prefiere Sugar Cakes.	48
11. Calificación de la atención y servicio brindado en Sugar Cakes.	49
12. Calificación de los productos que oferta Sugar Cakes.	50
13. Las instalaciones e imagen del local son adecuadas.	50
14. Consideraciones para que la empresa Sugar Cakes mejore.	51
15. Recomendación de la empresa Sugar Cakes a familiares y amigos.	51
16. Entrevista.	52
17. FODA.	57
18. Plan de medios.	68
19. Musical y noticiero.	73
20. Publicidad radial.	74
21. Publicidad impresa.	74
22. Presupuesto total.	74
23. Cronograma de actividades.	75
24. Plan de acción para la ejecución de las estrategias publicitarias.	75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
1. Mapa urbano del cantón Quevedo. (Localización de la empresa Sugar Cakes)....	37
2. Tarjeta de presentación.....	69
3. Hoja volante.....	70
4. Valla publicitaria.....	71
5. Banner.....	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos	Página
1. Formato de cuestionario para encuestas	82
2. Formato de cuestionario para entrevista.....	84
3. Soporte, población del cantón Quevedo INEC-2015 (Proyecciones).....	86
4. Fotos	87

CÓDIGO DUBLÍN

Título	GESTIÓN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA SUGAR CAKES DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS. AÑO 2015.
Autor	Carmen Verónica Moreira Bravo.
Palabras claves	Acorde a la tesis: Gestión, marketing, estudio de mercado, oferta, demanda, participación, posicionamiento, estrategias de marketing.
Fecha de publicación	18/12/2015
Editorial	Quevedo: UTEQ, 2015.
Resumen / Abstract	<p>Resumen: El proyecto de investigación se lo realizó a fin de evaluar la gestión de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Año 2015, para alcanzar este objetivo se implementó un estudio de campo en la empresa para analizar los gustos y preferencias de la demanda en el mercado repostero del cantón, a través del estudio de mercado, del mismo modo se determinar la participación que presenta la empresa en el mercado repostero del sector. Entre otros aspectos estudiados se estableció la situación actual de la empresa en el mercado repostero, para ello se recurrió al análisis FODA, a fin de conocer la situación actual, tanto interna como externa del negocio.</p> <p>Abstract: The research project is done in order to evaluate the management of marketing and its impact on company sales Canton Sugar Cakes Quevedo, province of Los Rios. 2015, to achieve this objective, a field study was implemented in the company to analyze the preferences of demand in the pastry market Canton, through market research, just as participation</p>

	<p>presenting the company determine market in the pastry sector. Among other things studied the current situation of the company in the pastry market was established, to do the SWOT analysis was used in order to know the current situation, both internal and external business.</p>
Descripción	100 hojas; dimensiones, 29 x 21 cm + CD-ROM.
URL	http://biblioteca.uteq.edu.ec/biblioteca/bibliotecaUTEQ/

INTRODUCCIÓN

Generalmente las empresas reposteras a nivel mundial presentan una buena acogida, debido a que sus productos y servicios tienen mucha demanda, por ello son consideradas un negocio rentable y muy productivo, siempre y cuando se empleen las herramientas administrativas adecuadas y se realice una eficiente gestión del marketing, puesto que en la actualidad existe una gran competencia y un mercado muy exigente. Cabe señalar que para alcanzar los objetivos mercadológicos de este tipo de negocio se requiere de ideas creativas, información oportuna, veraz, ágil y adecuada para la correcta toma de decisiones, de la misma forma es importante utilizar eficientes estrategias de marketing. (www.gestiopolis.com, 2015)

El mercado repostero en el Ecuador es bastante amplio, dado que no solo abarca los locales formalmente establecidos sino también las personas que se dedican a preparar y comercializar tortas, bocaditos, pasteles, entre otros productos de repostería desde sus casas. En los últimos años en el país han ingresado nuevos competidores, como Dolupa, Café Bombon's, Fleischmann, California, Sweet Express, Espiga de Oro, entre otras, que ofrecen además de una variedad de sabores, la oportunidad de servirse un pedazo de torta en un ambiente agradable. La oferta de las pastelerías es infinita, se pueden encontrar una variedad de sabores y mezclas que antes parecían imposibles. (www.ekosnegocios.com, 2015)

En el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, existen varias empresas que se dedican al negocio de repostería, entre las más destacables encontramos a las pastelerías Rosslouis, California, Sweet Land, Sugar Cakes, Mi Panadería y Colombia, entre otras, por lo consiguiente se determina que existe una alta competencia (oferta) en el mercado local, del mismo modo existe una alta demanda que mayoritariamente inclina sus gustos por este tipo de productos, consumido regularmente por los habitantes del sector.

La Pastelería Sugar Cakes, es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de repostería en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Según el diagnóstico de la situación actual, no está empleando estrategias de mercado que optimicen el desarrollo comercial, posicionamiento y ventas, esto indica que existe una deficiente gestión del marketing por parte del administrador, lo cual afecta negativamente el desarrollo comercial

de las ventas del negocio, por ello se consideró importante realizar un estudio de mercado para analizar la oferta y demanda de productos de repostería en el cantón Quevedo.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se determinó que el 99% de las personas encuestadas consumen productos de pastelería y el 41% consideran que la calidad de los mismos es lo más importante para adquirirlos. En cuanto a las personas que compran en Sugar Cakes, el 47% califican de excelente la atención y servicio brindando, del mismo modo califican como muy buenos los productos de repostería que elabora y comercializa la empresa. Se concluyó que la empresa Sugar Cakes, presenta una baja participación en el mercado repostero del cantón Quevedo, las encuestas reflejan el 8% de participación.

El objetivo principal de la presente investigación fue evaluar la gestión del marketing para incrementar las ventas de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, durante el año 2015. Para efecto del estudio se realizó un estudio de campo en el lugar donde se encuentra la empresa, para efecto se emplearon los métodos, técnicas e instrumentos de investigación más propicios para obtener la información necesarios de acuerdo a los objetivos del presente trabajo. Con los resultados obtenidos del estudio se reconoció el problema de investigación, lo cual dio las pautas para proponer alternativas (estrategias de marketing) para mejorar las ventas del negocio.

CAPÍTULO I
CONTEXTUALIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Problema de investigación

1.1.1. Planteamiento del problema

La elaboración y comercialización de productos de repostería es hoy en día un negocio muy atractivo en el mercado, situación que ha generado que existan varios inversionistas en el cantón Quevedo, incursionando en esta actividad empresarial; y por lo tanto es también un negocio muy competitivo en la actualidad.

La Pastelería Sugar Cakes, es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de repostería en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Actualmente no ha definido actividades de marketing que optimicen el desarrollo comercial, posicionamiento y ventas. Aunque se ha mantenido en el mercado, ha dejado de ganar nuevos clientes durante el último año, limitando su participación, debido a la competencia existente en el sector. Estos inconvenientes están incidiendo negativamente sobre las ventas del negocio, afectando su estabilidad económica.

Diagnóstico

Actualmente el nivel de ventas de la Pastelería Sugar Cakes, en comparación con el año 2014 disminuyó un 30%, y se considera que una de las principales causas es la inadecuada gestión del marketing, no se ha implementado un plan de marketing con eficientes estrategias publicitarias y promocionales que capten la atención del mercado objetivo, las actividades comerciales son realizadas sin la debida planificación y organización por parte de los administradores, falencias que desestabilizan el desarrollo comercial del negocio, genera una escasa participación en el mercado, pérdida de clientes y por ende repercute transcendentalmente en el desarrollo de las ventas.

Pronóstico

La empresa Sugar Cakes; al no un plan de marketing que le permita ser competitiva en el mercado, correría el riesgo a futuro de decaer aún más en las ventas y en su desarrollo comercial, lo que generaría el cierre de la empresa.

1.1.2. Formulación del problema

¿De qué manera la inadecuada gestión del marketing genera el bajo nivel en las ventas de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, en el año 2015?

1.1.3. Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de la demanda en el mercado repostero del cantón Quevedo?
- ¿Cuál es la participación que presenta la empresa Sugar Cakes en el mercado repostero del cantón Quevedo?
- ¿Cuál es la situación actual de la empresa Sugar Cakes en el mercado repostero del cantón Quevedo?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

Diseñar la planificación de la gestión de marketing para incrementar las ventas en la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Año 2015.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar los gustos y preferencias de la demanda en el mercado repostero del cantón Quevedo, a través del estudio de mercado.
- Determinar la participación del negocio en el mercado repostero del cantón Quevedo, mediante el estudio de campo.
- Establecer la situación actual de la empresa Sugar Cakes en el mercado repostero del cantón Quevedo, a través del análisis FODA.

1.3. Justificación

La presente investigación se justifica ante la necesidad de establecer una adecuada planificación de la gestión del marketing en la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, porque desde el año 2014 las ventas han ido disminuyendo paulatinamente, lo cual ha generado inconvenientes en el desarrollo comercial del negocio. Es transcendental que la empresa vuelva a incrementar su participación en el mercado local y mejorar su posicionamiento, para ello se requiere de eficientes estrategias publicitarias y promocionales.

Los resultados del estudio, contribuirán a la empresa Sugar Cakes, debido a que el administrador podrá tomar decisiones acertadas, considerando las estrategias publicitarias plasmadas en el presente documento, las mismas que beneficiaran al desarrollo comercial del negocio, incrementarán la cartera de clientes y por ende aumentarán las ventas, lo que dará mayor estabilidad a la empresa repostera en el mercado competitivo.

Debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la empresa Sugar Cakes, mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a los planes estratégicos de mercadotecnia.

La investigación fue factible, porque se contó con los recursos de apoyo necesarios para estructurar el estudio, con el cual se reconoció el problema de investigación y dio las pautas para establecer una propuesta, basada en estrategias publicitarias para posicionar la empresa Sugar Cakes en el mercado del cantón Quevedo.

CAPÍTULO II
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Investigación de mercado

“La investigación de mercado es la recopilación, interpretación y análisis de datos obtenidos en un determinado mercado, compuesto por la oferta y demanda. Dentro del estudio de mercado se analiza el mercado consumidor, la competencia, entre otros parámetros indispensables para alcanzar objetivos mercadológicos” (Gispert, 2008)

“Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo” (Muniz, 2015)

“Es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo a través de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo” (Sanchez, 2013)

Según los autores indican que la investigación de mercado es un medio que permite conocer las necesidades, oportunidades del mercado objetivo, mediante el análisis e interpretación de la información obtenida, lo cual da las pautas para diseñar estrategias de marketing acorde a las necesidades del mercado.

2.1.1.1. Procesos de la investigación de mercado

“Existen cinco pasos necesarios para realizar una investigación de mercado: definición del problema, objetivos, plan de acción, recopilación de datos, análisis e interpretación de resultados y diseño de estrategias mercadológicas” (Thompson, 2008)

a) Definición del problema y de los objetivos de la investigación

“La definición del problema parte del diagnóstico de la situación actual de un negocio, del cual parten los objetivos de la investigación” (Malhotra, 2010)

“El proceso de investigación debe ser implementado previo a la estructuración de objetivos, considerando el problema a investigarse” (Kotler y Armstrong, 2008)

b) Diseño del plan de investigación

“El plan de investigación considera en ejecutar lo objetivos del estudio, considerando el problema, para efecto es necesario implementar herramientas para obtener la información, en él se establecen enfoques específicos de la investigación” (Malhotra, 2010)

“Compone varios elementos como: planteamiento del problema del mercado que se va a investigar, factores relacionados con el problema como creencias, actitudes, estilos de vida, actividades de la competencia, entre otros. Todos estos factores deben de incidir en la toma de decisiones a fin de alcanzar los objetivos mercadológicos preestablecidos por la organización” (Chisnall, 2010)

c) Recopilación de datos

“Es la obtención de datos de un determinado mercado objetivo” (Kotler y Armstrong, 2008)

“Los datos se clasifican en primarios y secundarios; el primero se lo obtiene a través de las técnicas de observación, encuestas, entrevistas, métodos de experimentación, según sean las necesidades del estudio” (Chisnall, 2010)

“Los datos recopilados son información valiosa que es utilizada por los administradores para la toma de decisiones, estos se los obtienen a través del estudio de mercado” (Malhotra, 2010)

d) Preparación y análisis de datos

“La preparación y análisis de los datos con herramientas indispensables dentro del estudio del mercado, del cual salen los gustos, preferencias y demás necesidades que conllevaran a la implementación de las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de una determinada demanda” (Kotler y Armstrong, 2008)

“La preparación de datos contiene la clasificación, reproducción y comprobación de datos”
(Malhotra, 2010)

e) Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados

“Es importante analizar la información recopilada, a fin de obtener resultados fehacientes”
(Kotler y Armstrong, 2008)

Analizando esta teoría se deduce que para ejecutar una investigación de mercado, debe fundamentarse en varios aspectos entre ellos, la interpretación de resultados, preparación, análisis de datos, diagnóstico y diseño de un plan de acción, acorde a las necesidades del estudio.

2.1.1.2. Plan de la investigación

“Es la fase inicial para ejecutar un estudio de mercado exitoso, es un documento que se establece para ejecutar diversas actividades mercadológicas en base a objetivos” (Jauregui, 2010)

De acuerdo a Jauregui, el plan de investigación, se ejecuta considerando varias actividades, con el fin de alcanzar fines u objetivos mercadológicos.

2.1.1.3. Formas de investigación

a) Investigación observacional

“Observación de la oferta y demanda, es el análisis de la competencia, los consumidores, como actúan y que estrategias emplean para satisfacer necesidades de un mercado” (López, 2008)

b) Investigación experimental

“Es el estudio preciso de un mercado objetivo en un mercado determinado, a fin de obtener información fehaciente que pueda servir para emprender soluciones mercadológicas.

Generalmente es el estudio de campo, que brinda la información primaria del objeto en estudio” (López, 2008)

2.1.1.4. Técnicas de investigación

a) Encuesta

“Es una técnica que se la emplea para extraer información de un grupo de personas o de una muestra que representa una población” (Kotler y Armstrong, 2008)

b) Entrevista

“Es la recogida de información a través de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador. Las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas o abiertas” (Buendía, Colás y Hernández, 2009)

Las primeras o entrevistas estructuradas, son aquellas en que el entrevistador se vale de una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a estas. Por el contrario, las entrevistas semiestructuradas, se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducirle preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado.

c) Observación

“Permite observar el entorno en donde se desarrolla y desenvuelve un producto o servicio, considerando los aspectos de la demanda y el análisis de la competencia” (Kotler y Armstrong, 2008)

d) Instrumentos de investigación

“Existen varios instrumentos que se puede recurrir para obtener información, entre los más destacables: el cuestionario de preguntas, diseñado con la finalidad de recopila información referente a un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008)

Cuestionario: Un cuestionario es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así. (Kotler y Armstrong, 2008)

- ✓ **Preguntas abiertas:** Es una técnica de recogida de información que supone un interrogatorio en el que las preguntas establecidas de antemano se plantean siempre en el mismo orden y se formulan con los mismos términos, con el objetivo de que un segundo investigador pueda repetirlo siguiendo los mismos pasos, es decir, tiene un carácter sistemático.

- ✓ **Preguntas cerradas:** Se formula para obtener respuestas confirmatorias ante una proposición. (Kotler y Armstrong, 2008)

2.1.1.5. Oferta

“La cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.” (Dominguez, 2010)

“También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta” (Diccionario, 2012)

2.1.1.6. Demanda

“Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca” (Andrade, 2006)

Consumidor: “Es la demanda en sí, consume los productos y servicios que se ofertan en el mercado” (Gispert, 2008)

Un consumidor es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo.

Por esto, se dice que el consumidor tiene ciertas necesidades, las cuales intenta satisfacer a partir de la adquisición de productos o de servicios que son proporcionados por el mercado. (Diccionario, 2012)

2.1.1.7. Mercado

“Son negocios entre consumidores y mercaderes, está compuesto por la oferta y demanda” (Kotler, 2008)

“Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta” (Mankiw, 2010)

De acuerdo a lo manifestado por Mankiw y Kotler, el mercado está compuesto por la oferta y demanda, que son los comerciantes, proveedores de un determinado bien o servicio y por ende están los compradores y/o consumidores.

a) Mercado potencial

“Son los potenciales clientes o consumidores de un determinado producto, es un segmento seleccionado para dirigir un determinado producto o servicio, conocido como demanda potencial” (Gispert, 2008)

“Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto (pollo), le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto (conservas de atún) o sencillamente no consumen por temor a ver afectado su salud” (Pelaez, 2009)

b) Mercado meta

“Es el mercado objetivo, conocido también como target, generalmente las empresas suelen estudiar y dirigir sus productos o servicios a este segmento” (Gispert, 2008)

“Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir” (Philip y Armstrong, 2012)

2.1.1.8. Población o universo

“Son personas que conforman una población necesaria para implementar una investigación de mercado” (Gispert, 2008)

“Población es un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra. Es el grupo al que se intenta generalizar los resultados” (Buendía, Colás y Hernández, 2009)

a) Plan de muestreo

“Un muestreo es el proceso de selección de las personas que participarán en la investigación de mercados y de las cuales se tomará la información requerida” (Dominguez, 2010)

“Es un medio por el cual se establece un grupo de personas para analizar un determinado mercado. Generalmente se debe determinar el tamaño de la muestra a través de fórmulas a fin de alcanzar un número determinado de personal a las cuales se les aplicará un formato para obtener información referente a los gustos y preferencias” (Salinas, 2008)

b) Muestra

“Es una parte que representa la población, obtenida mediante la aplicación de fórmulas probabilísticas” (Gispert, 2008)

“La muestra es en cierta manera una réplica en miniatura de la población. Se estudian las muestras para describir a las poblaciones, ya que el estudio de muestras es más sencillo que el de la población completa, porque implica menor costo y demanda menos de tiempo” (Cantoni, 2009)

Muestras probabilísticas: Las unidades de análisis tienen que estar dispuestas de modo tal que el proceso de selección de todas y cada una de las unidades que figuran en la población

tenga la misma probabilidad de integrar parte de la muestra. (Cantoni, 2009)

Técnica de muestreo probabilístico: La técnica de muestreo probabilístico se basa que cada individuo tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado y esto se puede lograr si el investigador utiliza la aleatorización.

Muestreo aleatorio simple: Se utiliza cuando se conocen todos los elementos que conforman la población. Cada elemento de la población tiene la misma posibilidad de ser elegido para formar parte de la muestra. Se elabora una lista enumerativa de los elementos. Desde aquí se obtiene una serie de elementos que constituyen la muestra.

“El proceso consiste en trabajar con una tabla de dígitos al azar o una serie de números aleatorios generados en una planilla de cálculo y seleccionar a los que coinciden con el número al azar y el orden de la lista, o utilizando un programa estadístico que seleccione una cantidad de elementos aleatoriamente de una lista general que es la población” (Cantoni, 2009)

c) Cálculo de la muestra

“El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos” (Cantoni, 2009)

Para determinar la muestra de una población finita (conocida) se debe implementar la siguiente fórmula:

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

(n) es la muestra que se desconoce, en base a una población finita.

(Z^2) es el nivel de confianza.

(E^2) es el margen de error permitido.

(P y Q) probabilidad de que el evento ocurra o no.

(N) tamaño de la población.

“Para establecer correctamente el nivel de confianza y el margen de error es necesario consultar la siguiente tabla, el cual permite determinar dichos niveles acorde al tamaño de la muestra” (Gispert ,2008)

Cuadro 1. Niveles de confiabilidad y margen de error de la muestra.

Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	1.96	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
Z ²	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
e ²	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Fuente: Gispert (2008) “Metodologías de la Investigación Social”

Analizando este contexto teórico, se entiende que para obtener una muestra poblacional, debe aplicarse una fórmula, diseñada exclusivamente para poblaciones finitas, la misma que está condicionada por una matriz (niveles de confianza y margen de error) del cual parte el desarrollo y resultado de la misma.

2.1.1.9. Posicionamiento de mercado

“El posicionamiento consiste en grabar el producto y servicio en la mente de los consumidores o de una segmento determinado” (Gispert, 2008)

“Es darle personalidad al producto o servicio que se va a ofertar, se le establece una imagen al producto, la cual debe ser atrayente y distinta a los ofertados por la competencia para hacer la diferencia” (Iniasta, 2008)

“Es la costumbre que tiene un comprador en un mercado, el mismo que tiene en mente una marca o determinado servicio, el cual debe satisfacer sus necesidades” (Gispert, 2008)

Según los autores, el posicionamiento consiste en informar y colocar bien o servicio en la mente de un segmento o población objetivo, para efecto debe de emplearse estrategias de posicionamiento de marketing como hojas volantes, vallas, letreros, utilización de medios de difusión como la radio y televisión, entre otros mecanismos.

2.1.1.10. Gustos y preferencias

“Es el proceder de los consumidores, irradia los gustos y preferencias en un mercado” (Paidós, 2008)

“Los gustos y preferencias de los individuos humanos se forman sobre la base de factores biológicos y culturales complejos que escapan a la determinación misma del individuo.” (Coloma, 2008)

Según los autores, los gustos y preferencias son elementos considerandos importantes dentro del análisis del mercado, ya que de estos dos se establecen las estrategias para alcanzar los objetivos mercadológicos.

2.1.1.11. Consumo

“Acción de consumir un determinado producto o servicio en un mercado” (Paidós, 2008)

“En macroeconomía, el consumo constituye uno de los componentes fundamentales del producto interno bruto (PIB) (desde el punto de vista del gasto o demanda).” (García, 2008)

2.1.1.12. Segmentación del mercado

“Es el proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda. A criterio de Velasquez, un elemento decisivo para el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado” (Velasquez, 2014)

“La segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes” (Coloma, 2008)

De acuerdo a los autores, la segmentación del mercado consiste en fragmentar una determinada población por grupos específicos, con la finalidad de dirigir o posicionar un producto.

2.1.2. Mix de Marketing

“Es el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2008)

“Son variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta” (Kotler P., 2010)

2.1.2.1. Producto

“El producto es cualquier cosa que puede ser ofertada al mercado para satisfacer sus necesidades, incluyendo objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas” (Kotler P. , 2010)

“Un producto es más que un simple conjunto de características tangibles. Los consumidores tienden a ver los productos como conjuntos complejos de beneficios que satisfacen sus necesidades.” (Kotler P. , 2010)

“Todo producto cuenta con un ciclo de vida, definido como el curso de ventas y utilidades de un producto durante su existencia. Consta de cinco etapas definidas: Desarrollo del Producto, Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia.” (Kotler P. , 2010)

2.1.2.2. Precio

“Un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio. El precio es considerado un elemento flexible, ya que a diferencia de los productos, este se puede modificar rápidamente” (Kotler P. , 2010)

2.1.2.3. Plaza (Distribución)

La plaza comprende las actividades de la empresa que ponen al producto a disposición de los consumidores meta. La mayoría de los productores trabajan con intermediarios para llevar sus productos al mercado. Estos intermediarios su vez, utilizan los canales de distribución consisten en un conjunto de individuos y organizaciones involucradas en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor. Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor. (Kotler P. , 2010)

2.1.2.4. Promoción

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los clientes de comprarlo. La mercadotecnia moderna exige más que simplemente desarrollar un buen producto, ponerle un buen precio y ofrecerlo a los clientes meta. Las compañías deben de comunicarse con los clientes actuales y potenciales, sin dejar al azar lo que desean comunicar” (Kotler P. , 2010)

2.1.3. Marketing estratégico

“En la actualidad el marketing es una herramienta que todo empresario debe conocer. Sin duda, todas las compañías de una u otra forma utilizan técnicas de marketing, incluso, sin saberlo. Marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo” (Kotler, 2010)

“El marketing estratégico se fundamenta en el análisis continuo de las necesidades de los consumidores en el mercado, como paso previo para orientar la gestión de le empresa hacia la satisfacción de las mismas. El enfoque estratégico implica en primer lugar un estudio sobre cuál es la situación actual de la empresa, sobre cómo evolucionan los mercados en que este opera. En segundo lugar lo que hace es identificar los productos – mercados y segmentos que puedan suponer para la empresa oportunidades atractivas” (Coloma, 2008)

De acuerdo a los autores el marketing estratégico permite analizar las necesidades de los consumidores, en este caso de la demanda, del mismo modo se identifica a la competencia (oferta), dando un enfoque del mercado objetivo en el cual se va a trabajar, la idea de este es diseñar estrategias de mercado para alcanzar los objetivos del plan.

2.1.3.1. Estrategias de marketing

“Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing” (Velasquez, 2014)

“El diseño de las estrategias de marketing es una de las funciones del marketing. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar debemos analizar nuestro público objetivo para que luego, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres” (Velasquez, 2014)

De acuerdo a los autores las estrategias de marketing son medios que se utilizan para posicionar un producto o servicio en un mercado objetivo, están usualmente son diseñadas para captar la atención del consumidor.

a) Estrategias nacionales, regionales y locales

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos. (Makens, 2009)

b) Estrategias estacionales

Las decisiones estratégicas deben considerar cuando anunciar o promocionar el producto. Aquí, el estudio al respecto realizado en el análisis de la empresa debe consultarse. Hay que considerar si se realizará mayor proporción en la temporada de venta alta, si se utilizarán promociones especiales en los meses bajos, etc. (Makens, 2009)

c) Estrategias competitivas

Si hay gran competencia en el sector en que nos movemos estaremos obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores. Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante, etc. (Makens, 2009)

d) Estrategias del mercado

Sobre el estudio realizado para determinar el mercado al que va dirigido el producto se pueden construir estrategias. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc. (Makens, 2009)

e) Estrategias del producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto. (Makens, 2009)

f) Estrategias del precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia. (Makens, 2009)

g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Este ítem se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la

cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos, etc. (Makens, 2009)

h) Estrategias del personal de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing. En este caso habrá que calcular ratios de ventas; si fuese necesario deben crearse lazos entre ventas y marketing. (Makens, 2009)

i) Estrategias de promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar posteriormente en él. (Makens, 2009)

j) Estrategias de gastos

Estas estrategias detallan la distribución del Presupuesto del Plan de Marketing. Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, gamas, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto. Hay que tener en cuenta todos los gastos. (Makens, 2009)

k) Estrategias de anuncios

Es necesario definir completamente el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer, si la idea es obtener beneficios a corto o a largo plazo, si se va a diferenciar por razones geográficas, etc. (Makens, 2009)

l) Estrategias de publicidad

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. (Makens, 2009)

m) Estrategias de investigación y desarrollo

Los cambios son a menudo importantes para generar nuevos consumidores. Un programa disciplinado para iniciar estos cambios es crítico; en muchas empresas se necesita expandir o redefinir los productos continuamente para generar incrementos continuos de ventas. Las estrategias de investigación y desarrollo son el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa. (Makens, 2009)

n) Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, motivar o inducir su compra o adquisición. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción son:

- ✓ Crear nuevas ofertas tales como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- ✓ Ofrecer cupones o vales de descuentos.
- ✓ Obsequiar regalos por la compra de determinados productos.
- ✓ Ofrecer descuentos por cantidad, o descuentos por temporadas.
- ✓ Crear sorteos o concursos entre nuestros clientes.
- ✓ Poner anuncios en diarios, revistas o internet.
- ✓ Crear boletines tradicionales o electrónicos.
- ✓ Participar en ferias.
- ✓ Crear puestos de degustación.
- ✓ Crear actividades o eventos.
- ✓ Auspiciar a alguien, a alguna institución o a alguna otra empresa.
- ✓ Colocar anuncios publicitarios en vehículos de la empresa, o en vehículos de transporte público.
- ✓ Crear letreros, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación. (Velasquez, 2014)

2.1.4. Control procesos de marketing

“El control es la función administrativa por medio de la cual se evalúa el rendimiento” (Andrade, 2006)

“Esta última etapa en el proceso de mercadotecnia no es más que supervisar la posición en relación con el destino” (Lopez, S y Ortiz, S, 2008)

Los autores manifiestan que el control del proceso de marketing, es un método que se emplea para llevar el control de los procesos de control, administración, organización, ejecución, con el fin de alcanzar objetivos mercadológicos.

2.1.4.1. Control preliminar

“Este tipo de control tiene lugar antes de que principien las operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. En vez de esperar los resultados y compararlos con los objetivos es posible ejercer una influencia controladora limitando las actividades por adelantado” (Andrade, 2006)

2.1.4.2. Control concurrente

“Este tipo de control tiene lugar durante la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades según ocurran, en otras palabras, pueden ayudar a garantizar que el plan será llevado a cabo en el tiempo específico y bajo las condiciones requeridas” (Andrade, 2006)

2.1.4.3. Control de retroalimentación

“Este tipo de control se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores para corregir posibles desviaciones futuras de estándar aceptable” (Andrade, 2006)

2.1.5. Satisfacción del cliente

“Es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. Es decir, es la conformidad del cliente con el producto o servicio que compró ya que el mismo cumplió satisfactoriamente con la promesa de venta oportuna” (Kotler, 2010)

Se entiende por satisfacción al cliente, complacer las necesidades del consumidor, suplir sus necesidades acorde a los gustos y preferencias de la demanda.

2.1.5.1. Niveles de satisfacción

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.
- **Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Kotler, 2010)

2.1.6. Gestión de marketing

“Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos” (García, 2014)

“Analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.” (Amaru, 2009)

“es una de las grandes funciones de la dirección, y en este orden, contribuye a orientar la política comercial de la Empresa, su estrategia y sus tácticas.” (Fernández, 2014)

“La gestión del marketing son actividades que se implementan para ejecutar acciones encaminadas a optimizar el desarrollo comercial de la empresa.” (Philip y Armstrong, 2012)

De acuerdo a los conceptos citados se entiende por gestión de marketing como una actividad administrativa que conlleva a planificar, organizar, controlar y direccionar todas las acciones dentro del área comercial, con la finalidad de mejorar los procesos mercantiles, acorde a los objetivos mercadológicos.

2.1.6.1. Planificación

“En términos generales, por planificación se refiere a la acción o resultado de planificar alguna cuestión, tarea o actividad que lleva a cabo un ser humano.” (Neira, 2013)

La planificación debe ser entendida básicamente como un proceso que implicará la observación de una serie de pasos que se establecerán a priori y para los cuales, quienes realizan la planificación, deberán utilizar una serie de herramientas y expresiones” (Cantoni, 2009)

“La planificación supone trabajar en una misma línea desde el comienzo de un proyecto, ya que se requieren múltiples acciones cuando se organiza cada uno de los proyectos. Su primer paso, dicen los expertos, es trazar el plan que luego será concretado.” (Sablich, 2007)

“El primer paso de una planificación será concebir el plan que luego será concretado, o sea, la planificación es una dimensión que se ocupará de la ejecución directa de los planes, los cuales serán revisados y realizados de acuerdo al planeamiento propuesto.” (Diccionario, 2012)

Analizando las teorías citadas, se deduce que la planificación se la emplea para organizar y ejecutar actividades con fines o propósitos que conlleven alcanzar objetivos, en el campo del marketing se logran objetivos mercadológicos acorde a las necesidades del mercado.

2.1.6.2. Planificación estratégica

“Es el proceso de reflexión aplicado a la actual misión de la organización y a las actuales condiciones del medio en que ésta ópera. El cual permite fijar lineamientos de acción que orienten las decisiones y resultados futuros” (Cantoni, 2009)

“La planificación estratégica es una herramienta, que como toda será efectiva en el sentido de quien la utilice (gerente), su gestión a futuro tendrá un comportamiento excelente o deficiente. En este sentido las funciones del gerente inicialmente era la de planificar, dirigir, coordinar, organizar y controlar” (Amaru, 2009)

“La Planificación estratégica es un proceso sistemático de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos u objetivos.” (Murillo, 2010)

Se entiende por planificación estratégica, a los planes que se diseñan para lograr los objetivos, generalmente en marketing se ejecutan planes de mercado para alcanzar objetivos mercadológicos.

2.1.6.3. Planificación operativa

“Consiste en seleccionar medios para perseguir metas establecidas por una autoridad superior. Es a corto plazo (1 año), es aplicada comúnmente por los inactivistas” (Cantoni, 2009)

“La planificación operativa consiste en formular planes a corto plazo que pongan de relieve las diversas partes de la organización.” (Sablich, 2007)

“Se utiliza para describir lo que las diversas partes de la organización deben hacer para que la empresa tenga éxito a corto plazo.” (García, 2008)

De acuerdo a los autores citados, la planificación operativa se la establece para alcanzar metas en el área operativa dentro de una organización, generalmente se las aplica en un corto plazo.

2.1.7. Procesos mercadológicos

“Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia” (Kotler, 2010)

“Comienza luego de que se haya detectado una oportunidad de mercado. Su finalidad, consiste en medir y pronosticar que tan atractivo es ese mercado en particular. Para ello, es necesario realizar una estimación de su tamaño real, su crecimiento, sus particularidades y preferencias actuales” (Sanchez, 2013)

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios, es fundamental comprender que existe un “orden secuencial” para su planificación, implementación y control; es decir, un punto de inicio seguido de una serie de pasos que se suceden de forma ordenada. A este orden secuencial, se le conoce como el proceso de mercadotecnia; el cual, le sirve al mercadólogo (como una brújula) para orientarse en el transcurrir de sus diferentes actividades relacionadas con este campo. (Vélez, 2011)

El proceso mercadológico es un medio por cual el mercadólogo analiza las oportunidades del mercado y se orienta para establecer estrategias de marketing acorde a los objetivos trazados.

2.1.8. Ventas

“La venta es la consecuencia del trabajo empresario para captar clientes que estén dispuestos a pagar por el servicio o producto ofrecido, demandándolo, pues cubre alguna de sus necesidades y están dispuestos a pagar por ello un precio. Quien entrega el producto o servicio se llama vendedor y quien lo adquiere se denomina comprador” (Blogspot, 2013)

2.1.8.1. Crecimiento del mercado

“A esta etapa también se le llama etapa de la aceptación del mercado, porque crecen las ventas y las ganancias a menudo con mucha rapidez. El crecimiento es parte de la fuerza de una empresa para establecer ventas y en consecuencia combatir el mercado, en esta etapa tienden a bajar los precios” (Coloma, 2008)

a) Ciclo de vida del producto

“Es la demanda agregada durante un periodo para todas las marcas que comprende la categoría genérica del producto” (Coloma, 2008). Un producto posee cuatro etapas:

- **Introducción** es cuando se lanza un producto al mercado, mediante un programa completo, los productos nuevos generalmente tienen poca competencia directa, si el producto es prometedor, numerosas compañías podrían ingresar a las industrias rápidamente.
- **Crecimiento** a esta etapa también se le llama etapa de la aceptación del mercado, porque crecen las ventas y las ganancias a menudo con mucha rapidez. El crecimiento es parte de la fuerza de una empresa para establecer ventas y en consecuencia combatir el mercado, en esta etapa tienden a bajar los precios.
- **Madurez** en esta etapa las ventas siguen incrementándose, pero con menor rapidez. Cuando las ventas se estancan, declinan las ganancias de los fabricantes e intermediarios, esta es la causa principal.
- **Declinación** esta etapa se estima por el volumen de venta de la categoría total. (Coloma, 2008)

b) Desarrollo de mercados

“El desarrollo de mercado es una estrategia de mercadotecnia que consiste en la creación de las condiciones necesarias para la colocación en mercado de un producto. La necesidad de

desarrollo de mercado puede darse cuando una compañía quiere intervenir en un mercado en el que nunca participó o para la colocación de un producto totalmente nuevo que aún no posee mercado. En este último caso, una parte esencial del desarrollo de mercado será la de crear la “necesidad” del producto en el público” (Coloma, 2008).

c) Desarrollo de productos

“El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios, ingeniería y el diseño, consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto” (Coloma, 2008).

d) Niveles de ventas

“Para poder añadir nuevas oportunidades de ventas, se deben definir las etapas de ventas relevantes. Algunos ejemplos de etapas de ventas son la primera y segunda reuniones, la negociación y la oferta. Se pueden agregar etapas de ventas adicionales siempre que se quiera” (Diccionario, 2012)

2.1.8.2. Participación de mercado

“La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico” (Diccionario, 2012)

“La participación de mercado es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencia en la selección de clientes pero parte de los competidores y ejecutar además, acciones estratégicas o tácticas. Este cálculo parece muy simple pero no lo es” (Coloma, 2008)

2.1.9. Pastelería o repostería

2.1.9.1. Empresa repostera (Pastelería)

“Se refiere al establecimiento donde se producen o se comercializan distintos tipos de alimentos dulces, como pasteles, tortas, tartas, facturas y otros. Por ejemplo: “Por favor, ve hasta la pastelería y compra una tarta de fresas antes de que llegue la abuela Mirta”, “¡Entrar a esta pastelería es una tentación! Todo lo que ofrece me parece delicioso”, “Lo primero que aprendí cuando empecé a trabajar en la pastelería de mi padre fue a decorar tortas.” (Moncada, 2012)

“La repostería, confitería o pastelería es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas, budines y muchos más.” (Hidalgo, 2011)

2.1.9.2. Panadería

“Panadería es el negocio especializado en la producción y venta de diferentes tipos de pan, así como también de todo tipo de productos hechos en base a la harina y a los bollos de masa. Una panadería puede vender entonces, además de pan, facturas, galletas y galletitas, masas finas, tortas, muffins, masa para pizzas, tartas y en algunos casos también comidas saladas.” (Moncada, 2012)

2.1.9.3. Postre

“El término postre se utiliza para designar a un tipo de plato que se caracteriza por ser dulce y por servirse por lo general al final de una cena o como elemento principal en la merienda o desayuno. Los postres pueden ser básicamente elementos que no requieren elaboración como las frutas aunque en la mayoría de los casos se utiliza el nombre de postre para platos más elaborados como flanes, tortas o masas. Los postres son extremadamente variados en lo que hace a colores, formas, sabores y texturas, pudiéndose encontrar una infinita cantidad de opciones para disfrutar.” (Moncada, 2012)

2.1.9.4. Pastel o torta

“Es un término de cocina que designa a un alimento de forma redonda y aplanada.” (Moncada, 2012)

“En Hispanoamérica, así como en España, también se le llama tarta o torta a un tipo de alimento de hojaldre que envuelve algo no necesariamente dulce (tarta de crema, de dulce, de fruta, de pescado o de carne).” (Hidalgo, 2011)

2.1.9.5. Dulces

“El dulce es junto al amargo, el ácido y el salado, uno de los sabores básicos que podemos experimentar los seres humanos a través de nuestro sentido del gusto. En tanto, es el único que de alguna manera goza de la aceptación global de todas las etnias y culturas que conviven en el planeta por considerarlo el sabor más placentero.” (Hidalgo, 2011)

2.1.9.6. Bocadito o bocadillos

“Tiene como referencia a un pastel o torta diminuto que se rellena de manera fundamental a base de nata o de crema con sabores variados. De uso anticuado que se dice a una porción de comida que se puede atravesar en un palillo más en común por ejemplo a una carne o embutido.” (Hidalgo, 2011)

2.2. Marco referencial

2.2.1. Estudio de mercado para optimizar las ventas de la Cafetería y Pastelería Delicias

Según la investigación realizada “Estudio de mercado para optimizar las ventas de la Cafetería y Pastelería Delicias” se determinó que la carencia de estrategias de mercado afecta el desarrollo de las ventas del negocio, y por ende la estabilidad económica de la empresa. Los resultados del estudio de mercado demostraron que la Cafetería y Pastelería Delicias, comercializan productos garantizados, con atributos significativos indispensables para su

consumo, además este presenta una buena imagen y se lo vende a precios asequibles, convirtiéndose esto en una de las principales fortalezas, mientras que una de las debilidades de la empresa, es que implementa una deficiente gestión del marketing, por ello el negocio no ha logrado posicionarse de forma exitosa y es poco conocido por los habitantes de ese sector. Esta falencia ha repercutido en el desarrollo de las ventas.

La deficiente gestión del marketing en la Cafetería y Pastelería Delicias, ha limitado el posicionamiento de los productos y servicios; según las encuestas el negocio presenta un bajo nivel, a diferencia de la competencia. Esta falencia ha incidido en la correcta aplicación de estrategias de marketing, que le permitan posicionar y promocionar de forma eficiente el negocio en el mercado del sector, lo cual se considera una desventaja para la empresa y es uno de los motivos principales que inciden negativamente en el desarrollo de las ventas.

La investigación conllevó a que es indispensable diseñar e implementar un plan de marketing para posicionar el negocio en los habitantes de la ciudad, de la misma manera captar más clientes e incrementar de esta forma las ventas. (Neira, 2013)

Según la tesis de grado “La Gestión del Marketing y su incidencia en las Ventas de la Pastelería D’MARY, de la ciudad de Quito”, indica a través de los resultados del estudio de mercado que la deficiente gestión ha afectado el marketing de la empresa, lo cual ha incidido en las ventas. Según el diagnóstico del estudio, la empresa en el año 2013, las ventas bajaron considerablemente, se estima que consecuencia del mal manejo de los recursos mercadológicos, lo cual repercute en las ventas de productos de repostería, cabe señalar que las entrevistas demostraron que el administrador escasamente aplica estrategias de mercado, desventaja que ha influido en la captación de clientes y posicionamiento en la ciudad de Quito.

En base a los resultados del estudio y debido a las condiciones que se dan por la competencia y la organización empresarial, amerita que la Pastelería D’MARY, mejore sus factores de desarrollo, por lo que es necesario que cuente con conceptos modernos en los que respecta a los planes estratégicos de mercadotecnia. Esto llevará a la empresa a maximizar sus ventas, mediante la aplicación de estrategias publicitarias y promocionales. (Macías, 2013)

En la tesis “Plan de Mercadotécnica para mejorar las ventas del producto Yogurt “Ranchito” en el cantón Santo Domingo”, se comprobó que el inadecuado manejo de la gestión del marketing ha afectado el rendimiento de las ventas, tal cual se observa en el análisis de los ingresos, estimando un decremento de las mismas hasta un 15%. Se prevé que este decremento es consecuencia de la escasa aplicación de herramientas y recursos mercadológicos que impacten en el mercado del sector, además la escasa utilización de medios publicitarios y promocionales ha incidido en la captación de nuevos clientes, dando una gran ventaja a la competencia. (Vélez, 2011)

Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio. Para posicionar una empresa o producto en el mercado o en la mente de su segmento meta hay una serie de acciones previas que es indispensable tener en cuenta. Se desarrollan estrategias acordes a las necesidades de la empresa para alcanzar los objetivos de posicionamiento con el fin de mejorar las ventas. “Una estrategia es ni más ni menos que un camino que une mi necesidad con la satisfacción de la misma; durante el recorrido se deberán cumplir etapas, y esas etapas son las que denominamos "Tácticas", las cuales deberán tener tiempos de realización”.

Se desarrollan estudios de mercado para analizar y establecer los segmentos de mercado, las oportunidades y fortalezas de las empresas comerciales, las debilidades y amenazas, las estrategias de marketing a implementar para ganar mercado y la optimización de las ventas. La finalidad de la aplicación de estrategias de marketing, es captar más clientes y satisfacer la demanda de un segmento determinado. A través del estudio de mercado se determinan las necesidades de los habitantes y se segmenta el mercado objetivo, al cual se dirigirá las estrategias publicitarias, a fin de alcanzar un óptimo nivel y tener más competitividad en el mercado local. (Vélez, 2011)

2.2.2. Incremento de las ventas a través de la eficiente gestión de marketing

Los resultados del estudio de mercado revelan las necesidades y debilidades de una empresa, especialmente en lo que refiere a la gestión del marketing y la aplicación de estrategias de mercado, dentro de estos parámetros se diagnóstica las consecuencias que genera el deficiente manejo de la gestión y la escasa aplicación de herramientas mercadológicas, tal

es el caso del estudio de mercado “Investigación de Mercado para determinar el declive de las ventas de la empresa Alpina”, la cual determinó que las ventas fueron afectadas por la deficiente gestión del marketing y es por ello que se propuso un Plan de Marketing para establecer estrategias publicitarias y promocionales con el propósito de captar clientes y posicionar los productos de la marca Alpina en el mercado. (Murillo, 2010)

De acuerdo a las necesidades del mercado, en nuestro país, con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las organizaciones están utilizando con mayor frecuencia las estrategias de marketing, para de esta manera lograr y mantener óptimos niveles de ventas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores. Es así que los medios más usados son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, gigantografías, rótulos, banners, etc. Entonces, la publicidad exterior es un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Es considerado como masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala o para campañas con una cobertura amplia, capaz de llegar más al consumidor, incluso mientras este se traslada al punto de venta. (Zamora, 2012)

Todas las empresas buscan ser reconocidas por sus consumidores, debido a que es una de las razones del negocio. Para posicionar una empresa o producto en el mercado o en la mente de su segmento meta hay una serie de acciones previas que es indispensable tener en cuenta. Se desarrollan estrategias acordes a las necesidades de la compañía para alcanzar los objetivos de posicionamiento. (Una estrategia es ni más ni menos que un camino que une mi necesidad con la satisfacción de la misma; durante el recorrido se deberán cumplir etapas, y esas etapas son las que denominamos "Tácticas", las cuales deberán tener tiempos de realización). (Fernández, 2014)

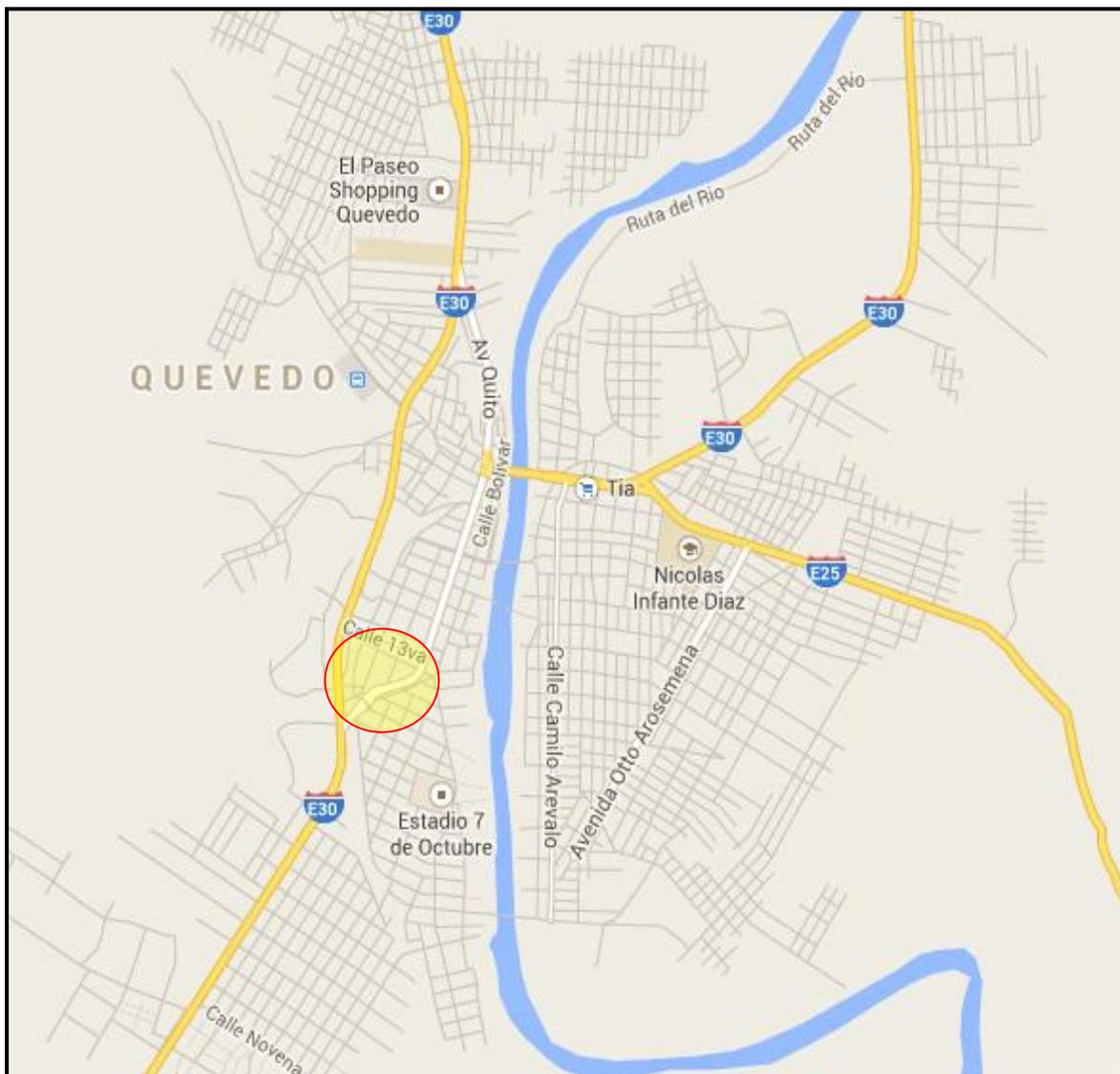
Dentro de la planificación de la gestión del marketing, encontramos al estudio de mercado el cual permite conocer las necesidades de los habitantes y segmentar al mercado objetivo, al cual se dirigirá las promociones y las estrategias publicitarias, a fin de alcanzar un óptimo nivel de ventas y tener más competitividad en el mercado local. (Murillo, 2010)

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Localización

El estudio se lo realizó en la empresa Sugar Cakes, localizada en la Av. 7 de Octubre y Décima Sexta del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos. Situado geográficamente a 1°20'30" latitud Sur y 79°28'30" longitud occidental, dentro de una zona subtropical a una altitud de 74 msnm.

Figura 1. Mapa urbano del cantón Quevedo. (Localización de la empresa Sugar Cakes)



Fuente: <https://maps.google.com.ec/cantonquevedo/> (2015)

3.2. Tipos de investigación

3.2.1. De campo

La investigación de campo se la realizó en el cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, para afecto se encuestó a 382 personas (habitantes). Este tipo de investigación permitió recopilar la información primaria referente al objeto de estudio. Con el análisis de los resultados alcanzados a través del estudio de campo, se alcanzaron los objetivos y se reconoció el problema de investigación.

3.2.2. Documental

Con la revisión documental se extrajo información teórica científica relevante, referente al objeto de estudio, a través de libros, módulos, folletos, internet y otros documentos informativos que fundamentan el tema de investigación. Los conceptos y referencias citadas fundamentan las variables de la investigación, fortaleciendo el tema en estudio.

3.3. Métodos de investigación

3.3.1. Inductivo

Con el análisis de los resultados de las encuestas y entrevista, se alcanzaron los objetivos del presente estudio, dando un enfoque general para determinar la incidencia de la gestión de marketing en el desarrollo de las ventas en la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo.

3.3.2. Deductivo

Con base en los estudios de sustentación científica (marco referencial y conceptual), obtenidos a través de las referencias bibliográficas más los resultados del estudio de campo, determinaron la incidencia de la gestión de marketing en las ventas y las posibles soluciones al respecto.

3.3.3. Analítico

Este método permitió analizar la información recopilada del estudio de campo y documental, con el fin establecer conclusiones y recomendaciones fundamentadas en el objeto de estudio.

3.3.4. Estadístico

Mediante este método se interpretó de forma estadística los datos recopilados a través del estudio de campo. Se tabuló la información y se elaboraron representaciones gráficas de dichos datos para una mejor comprensión.

3.4. Fuentes de recopilación de información

3.4.1. Primarias

La recolección de datos primarios se obtuvo a través de la técnica de encuesta, aplicadas a 382 habitantes del cantón Quevedo, del mismo modo mediante una guía de entrevista aplicada al gerente de la empresa Sugar Cake.

3.4.2. Secundarias

La información secundaria se la extrajo considerando las variables del objeto de estudio, para efecto se citaron varias teorías en diversos libros y sitios web de internet. Esta fuente reforzó el tema de investigación, que permitió la sustentación científica del estudio.

3.5. Diseño de la investigación

Para obtener la información primaria, referente al objeto de estudio se aplicaron encuestas y entrevistas a una muestra de la población del cantón Quevedo. Para obtener la muestra, se empleó la fórmula estadística diseñada para poblaciones finitas.

Considerando que el mercado meta lo constituyen personas que pueden consumir los productos que oferta la pastelería Sugar Cakes; se utilizó la población económicamente activa (Anexo 3), la cual, según el censo del 2010 del INEC la constituían 68367 habitantes, lo que proyecta al 2015, 77012 habitantes.

Para obtener la muestra poblacional se aplicó la siguiente fórmula, diseñada para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 \times PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

Dónde:

n	Muestra	?
Z ²	Confiabilidad	95% (Cuadro 1)
P	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q	Probabilidad de no ocurrencia	50%
N	Población	77.012
E ²	Error de la muestra	5% (Cuadro 1)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 77.012}{0,05^2 (77.012 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 77.012}{0,0025 (77.011) + 3,84 \times 0,25}$$

$$n = \frac{73962,3}{193,488}$$

$$n = 382,26$$

La muestra obtenida es de 382 personas, segmento que fue utilizado en las encuestas (estudio de campo) para recopilar la información primaria referente al objeto de estudio.

3.6. Técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1. Encuestas

Se las aplicó a la muestra obtenida de 382 habitantes del cantón Quevedo, con el fin de recopilar la información primaria referente al objeto de estudio.

Instrumento utilizado para las encuestas: Se diseñó un cuestionario con 14 preguntas cerradas (mixtas), establecidas con variables acorde al objeto de estudio y necesidades de la investigación. (Anexo 1)

3.6.2. Entrevista

Se la aplicó al gerente de la pastelería Sugar Cakes del cantón Quevedo, con el fin de recopilar información referente a la empresa, específicamente de las ventas y la gestión de marketing que se emplea.

Instrumento utilizado para la entrevista: Se diseñó una guía de entrevista con 17 preguntas abiertas, creadas acorde a la situación actual del negocio. (Anexo 2)

3.7. Tratamiento de datos

Para identificar la oferta y demanda de productos de pastelería en el cantón Quevedo, se aplicó el estudio de mercado, para lo cual se utilizó la técnica de encuesta, dirigida a 382 habitantes del sector. Se diseñó un cuestionario, estructurado con preguntas mixtas (con variables) acorde al objeto de estudio. Los datos fueron tabulados utilizando el programa de Microsoft Excel, el cual permitió establecer representaciones gráficas y estadísticas, que conllevaron a obtener información relevante sobre la participación de mercado del negocio, entre otros aspectos de suma importancia, como; gustos, preferencia, satisfacción y posicionamiento.

3.8. Recursos humanos y materiales

Recursos humanos	Cantidad
Habitantes del cantón Quevedo (muestra)	382
Gerente de la pastelería Sugar Cakes	1
Autor del proyecto (investigador)	1
Diseñador (publicidades)	1
Materiales	
Remas de papel formato A4 (75 gr)	5
Disco compacto (CD-R)	10
Agenda (cuaderno de apuntes)	1
Bolígrafos	5
Lápices	3
Anillados	5
Carpetas	3
Empastados	2
Dispositivo de almacenamiento portátil	1
Calculadora	1
Tinta para impresora (recarga - botes)	4
Equipos	
Computadora	1
Impresora multifuncional (inyección)	1
Cámara fotográfica (digital)	1
Celular	1

CAPÍTULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población económicamente activa del cantón Quevedo

4.1.1.1. Consumo de productos de pastelería.

Cuadro 2. Consumo de productos de pastelería.

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Sí	378	99%
No	4	1%
Total	382	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 99% de los encuestados en el cantón Quevedo sí consumen productos de pastelería, mientras el 1% no consumen. Esto demuestra que existe una alta demanda en el sector que adquiere este tipo de productos de repostería para su alimentación, lo cual lo hace altamente rentable. (Cuadro 2)

4.1.1.2. Periodicidad de consumo de productos de pastelería.

Cuadro 3. Periodicidad de consumo de productos de pastelería.

Variab les	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	266	70%
Semanalmente	102	27%
Mensualmente	10	3%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 70% de los encuestados en el cantón Quevedo diariamente consumen productos de pastelería, mientras el 27% indica que consumen semanalmente y el 3% consumen mensualmente. Esto revela que la mayoría de personas consumen productos de repostería a

diario, generalmente se suele consumir panes como costumbre en el desayuno, lo que determina que este tipo de productos tienen una aceptable demanda en el sector. (Cuadro 3)

4.1.1.3. Productos de repostería más consumidos.

Cuadro 4. Productos de repostería más consumidos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Pasteles	50	13%
Postres	57	15%
Bocaditos	23	6%
Panes	248	66%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 66% de los encuestados en el cantón Quevedo consumen más los panes, mientras el 15% los postres, el 13% los pasteles y el 6% los bocaditos. Se determina que los productos de repostería que mayor demanda tienen en el sector son los panes, ya que son una tradición y/o costumbre consumirlos en el desayuno, los demás productos tienen menor demanda, porque solo se los consumen en momentos especiales, antojos, ocasiones, etc. (Cuadro 4)

4.1.1.4. Consumo de productos de pastelería que contengan gluten.

Cuadro 5. Consumo de productos de pastelería que contengan gluten.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	262	69%
No	116	31%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 69% de los encuestados en el cantón Quevedo sí consumen productos de pastelería que contengan gluten, mientras el 31% no consumen. Esto demuestra que existe una alta demanda en el sector que sí asimila el gluten, mientras a un segmento no, seguramente es

por problemas de salud, en muchos casos las harinas altamente refinadas les producen problemas estomacales o afecta la diabetes. (Cuadro 5)

4.1.1.5. Consumo de productos de pastelería bajo en calorías y sal.

Cuadro 6. Consumo de productos de pastelería bajo en calorías y sal.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	144	38%
No	86	23%
Poco	148	39%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 39% de los encuestados en el cantón Quevedo poco consumen productos de pastelería bajo en calorías y en sal, mientras el 38% sí los consumen y el 23% no. Esto demuestra que existe una alta demanda en el sector que sí consume productos bajos en calorías, por cuidar su peso o salud, al igual en la sal, lo que demuestra que los consumidores al momento de adquirir un producto verifican estos aspectos, ya que precautelan los problemas en la salud. (Cuadro 6)

4.1.1.6. Lugar donde compra más los productos de repostería.

Cuadro 7. Lugar donde compra más los productos de repostería.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Panadería	246	65%
Pastelería	87	23%
Tienda	15	4%
Comisariato	25	7%
Supermercado	5	1%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 65% de los encuestados en el cantón Quevedo compran más los productos de repostería en panaderías, mientras el 23% los adquieren en pastelerías, el 7% en comisariatos, el 4% en tiendas y el 1% en supermercados. Esto demuestra que los productos de repostería se los adquieren más en panaderías, esto se debe a la tradición de los habitantes. Actualmente las pastelerías está aumentando la clientela, debido a que presentan variedad en sus productos, mejor imagen y atención. (Cuadro 7)

4.1.1.7. Pastelería más preferida.

Cuadro 8. Pastelería más preferida.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Rosslouis	58	15%
California	99	26%
Sweet Land	72	19%
Colombia	106	28%
Mi Panadería	11	3%
Sugar Cakes	32	8%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 28% de los encuestados en el cantón Quevedo prefieren comprar en la pastelería Colombia, el 26% California, el 19% Sweet Land, el 15% Rosslouis, el 8% Sugar Cakes y el 3% Mi Panadería. Esto revela que la pastelería que mayor demanda y por ende posicionamiento tiene es Colombia, mientras Sugar Cakes presenta un bajo posicionamiento, lo cual determina el motivo de los bajos ingresos, la escasa clientela y demás inconvenientes que muestra la empresa. El escaso posicionamiento está afectando el desarrollo de las ventas y el bienestar económico de la misma. (Cuadro 8)

4.1.1.8. Factor más importante que incide en la compra de productos de repostería.

Cuadro 9. Factor más importante que incide en la compra de productos de repostería.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	154	41%
Precio	123	33%
Ubicación	2	1%
Atención	46	12%
Variedad	25	7%
Promociones	28	7%
Total	378	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 41% de los encuestados en el cantón Quevedo indica que el factor más importante que incide en la compra de productos de repostería es la calidad del producto, mientras el 33% el precio, el 12% la atención, el 7% la variedad, el otro 7% las promociones y el 1% la ubicación. Esto revela que la calidad y el precio son los principales factores que el consumidor considera para comprar este tipo de productos. (Cuadro 9)

4.1.2. Resultados de las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa Sugar Cakes

4.1.2.1. Razones por las que prefiere Sugar Cakes.

Cuadro 10. Razones por las que prefiere Sugar Cakes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de los productos	11	34%
Atención brindada	15	47%
Cercanía	4	13%
Local	0	0%
Precios accesibles	2	6%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 47% de los encuestados en el cantón Quevedo prefiere Sugar Cakes por la atención brindada, el 34% por la calidad de los productos de repostería, el 13% por la cercanía y el 6% por los precios accesibles. Se determina que la atención y la calidad de los productos que oferta Sugar Cakes son sus fortalezas para atraer clientela, pero se observa que presenta un escaso posicionamiento producto de la carente publicidad y mejoramiento de su imagen corporativa, factores que deben ser considerando al momento de implementar un plan de marketing. (Cuadro 10)

4.1.2.2. Calificación de la atención y servicio brindado en Sugar Cakes.

Cuadro 11. Calificación de la atención y servicio brindado en Sugar Cakes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	15	47%
Muy bueno	11	34%
Bueno	6	19%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 47% de los encuestados en el cantón Quevedo califican la atención y servicio brindado en Sugar Cakes como excelente, mientras el 34% la consideran muy buena y el 19% de los habitantes encuestados la califican como buena. Esto revela que la clientela está conforme y satisfecha con la atención y servicio brindado en la pastelería, factor que es considerado una fortaleza y se lo determina como una ventaja ante la competencia. (Cuadro 11)

4.1.2.3. Calificación de los productos que oferta Sugar Cakes.

Cuadro 12. Calificación de los productos que oferta Sugar Cakes.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	8	25%
Muy buenos	24	75%
Buenos	0	0%
Regulares	0	0%
Malos	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 75% de los encuestados en el cantón Quevedo califican los productos de repostería que oferta la empresa Sugar Cakes como muy buenos, mientras el 25% excelentes. Esto demuestra que la clientela está satisfecha con los productos que elabora y comercializa Sugar Cakes. (Cuadro 12)

4.1.2.4. Las instalaciones e imagen del local son adecuadas.

Cuadro 13. Las instalaciones e imagen del local son adecuadas.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	25%
No	4	13%
Poco	20	63%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 63% de los encuestados en el cantón Quevedo consideran que las instalaciones e imagen del local son poco adecuadas, mientras el 25% sí las consideran adecuadas, y el 13% no las considera. Esto demuestra que gran parte de la clientela que prefiere Sugar Cakes, poco le satisface las instalaciones e imagen de la pastelería, por ende se recomienda cambiar este aspecto para mejorar la imagen corporativa y de esta forma atraer clientela. (Cuadro 13)

4.1.2.5. Recomendaciones para que la empresa Sugar Cakes mejore.

Cuadro 14. Recomendaciones para que la empresa Sugar Cakes mejore.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mejorar la atención	0	0%
Mejorar el local	15	47%
Ofrecer promociones	5	16%
Más publicidad	8	25%
Fijar precios más asequibles	0	0%
Incrementar variedad	4	13%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 47% de los encuestados en el cantón Quevedo consideran que la empresa Sugar Cakes debe mejorar el local, el 25% debe de implementar más publicidad, el 16% ofrecer promociones y el 13% incrementar variedad en sus productos. Esto revela que la clientela recomienda cambiar la imagen del local, ya que incide en sus gustos y comodidad, del mismo modo consideran que la empresa debe de promocionar sus productos utilizando los medios publicitarios más adecuados como los medios impresos (vallas, banner, letrero, volantes, etc.), radio e internet (Facebook, WhatsApp, etc.) (Cuadro 14)

4.1.2.6. Recomendación de la empresa Sugar Cakes a familiares y amigos.

Cuadro 15. Recomendación de la empresa Sugar Cakes a familiares y amigos.

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	100%
No	0	0%
Total	32	100%

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

El 100% de los encuestados en el cantón Quevedo, sí recomendarían la empresa Sugar Cakes a sus familiares y amigos. Esto puede ser utilizado como una estrategia para alcanzar un mayor posicionamiento, por medio de la recomendación de persona a persona. (Cuadro 15)

4.1.3. Resultado de la entrevista aplicada al gerente de la empresa

Cuadro 16. Entrevista.

Preguntas	Respuestas	Análisis
1. ¿Qué tiempo lleva el negocio participando en el mercado?	Sugar Cakes, lleva 5 años participando en el mercado del cantón Quevedo.	Según la propietaria de Sugar Cakes, el negocio lleva 5 años participando en el mercado local. Esto revela que la empresa lleva poco tiempo participando.
2. ¿Qué días labora el negocio?	De lunes a sábados.	La gerente propietaria de la empresa Sugar Cakes, indica que labora de lunes a sábados.
3. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?	De 7:00 AM a 7:00 PM.	La propietaria indica que la empresa Sugar Cakes, labora de 7:00 AM a 7:00 PM.
4. ¿Qué día presenta mayor afluencia en las ventas?	Los sábados.	La gerente de la empresa Sugar Cakes, manifiesta que los días sábados presenta mayor afluencia en las ventas.
5. ¿Cuál es el promedio mensual de ventas del negocio?	\$ 800 aproximadamente.	Según la entrevistada la empresa Sugar Cakes genera un promedio de ventas de \$800 aproximadamente.

6. ¿Considera que los precios son competitivos y asequibles?	Sí.	La administradora y propietaria de la empresa Sugar Cakes, sí considera que los precios son competitivos y asequibles.
7. ¿Qué productos de repostería se vende más?	Panes, postres, bocaditos y pasteles.	Según la propietaria de la pastelería los productos de repostería que se venden más son: los panes, postres, bocaditos y pasteles.
8. ¿Qué planes estratégicos ha implementado para mejorar el negocio? Explique	Actualmente no se implementan planes estratégicos.	La gerente propietaria de la empresa Sugar Cakes, indicó que por ahora no se están implementando planes estratégicos para mejorar el negocio.
9. ¿Qué promociones se emplean para captar la atención del consumidor?	No se emplean actualmente promociones.	La propietaria del negocio indicó que actualmente no se emplean promociones para captar la atención del consumidor.
10. ¿Qué tipo de publicidad o medios de difusión utiliza la empresa para posicionar el negocio en el mercado del cantón Quevedo?	Antes se utilizaba la radio, actualmente no se utiliza ningún tipo de publicidad o medio difusor.	Según la gerente de Sugar Cakes, actualmente no se utiliza ningún tipo de publicidad y medio difusor para posicionar el negocio, lo cual afecta las ventas.
11. ¿Considera que en la empresa Sugar Cakes se lleva una eficiente gestión del marketing? Explique	No, porque actualmente no se está empleando estrategias de marketing para posicionar el negocio.	De acuerdo a la entrevistada, en la empresa, no se está empleando una eficiencia gestión del marketing.

12. ¿Conoce las necesidades de la demanda? Explique	No, porque no se ha realizado un estudio de mercado.	La gerente del negocio, indica que desconoce las necesidades de la demanda, producto de la carencia de implementación de un estudio de mercado.
13. ¿Conoce el mercado competitivo? Explique	No, porque no se ha investigado la competencia.	La gerente indicó que no se ha investigado y mucho menos analizado a la competencia.
14. ¿Cree que los clientes que han visitado y comprado en la empresa Sugar Cakes, han salido satisfechos por la atención, productos, precios e imagen del negocio?	Sí. Muchas personas demuestran estar satisfechos con la calidad y el precio de los productos elaborados en Sugar Cakes.	La propietaria de la empresa Sugar Cakes, manifiesta que la clientela está satisfecha con los productos, atención y precios que se ofrece en el negocio.
15. ¿Considera indispensable implementar eficientes estrategias de marketing para mejorar el desarrollo de las ventas en la empresa Sugar Cakes?	Sí. La empresa debe de implementar una mejor gestión del marketing para lograr un mayor posicionamiento.	Según la propietaria de Sugar Cakes, es indispensable implementar eficientes estrategias de marketing para mejorar el desarrollo de las ventas del negocio.
16. ¿Se elaboran los productos de repostería, considerando los problemas de salud de la demanda, como diabetes, gastritis, etc.?	Sí, debido al alto índice de enfermedades que padecen muchas personas, los productos se elaboran considerando la demanda, por ejemplo a los postres se los endulza con panela, o a su vez se evita los edulcorantes más fuertes para disminuir los efectos en personas con diabetes, de	La propietaria del negocio, indica que si consideran los problemas de salud que muchas personas padecen, por ello utilizan productos más naturales y menos refinados, como por ejemplo la harina integral y la panela para darle un toque especial y sano a los productos.

	<p>igual forma se suele utilizar en ciertos panes harina integral para satisfacer a la demanda con problemas intestinales. Al igual que en los panes se controla la sal y el gluten que muchas veces ocasiona efectos negativos a las personas con problemas de salud.</p>	
<p>17. ¿Lleva el control de elaboración de los productos, considerando las normas sanitarias y de calidad que establece la ley?</p>	<p>Sí, siempre se lleva un control riguroso en la elaboración y calidad del producto, así mismo se mantiene un buen higiene en los utensilios que se emplean en el proceso de elaboración.</p>	<p>La entrevistada, indica que en Sugar Cakes, se lleva un riguroso control en la elaboración de los productos de repostería a fin de mantener la calidad y sabor.</p>

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

De acuerdo al análisis de los resultados de la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa Sugar Cakes, se determinó que actualmente no se han empleado estrategias publicitarias para posicionar los productos y negocio en el mercado del cantón Quevedo, además no se han utilizado los medios de difusión local para promocionar los productos y servicios que oferta la empresa, lo cual inciden en el desarrollo de las ventas, debido a la escasa y deficiente captación de clientes. Analizando este contexto, se comprueba que existe una deficiente gestión del marketing, la misma que afecta las ventas y desarrollo comercial de la empresa pastelera. Otro aspecto observado es que la propietaria del negocio lleva un riguroso control en la elaboración de los productos de repostería, lo cual brinda garantía y seguridad al consumidor. (Cuadro 16)

4.1.4. Resultados del análisis situacional interno y externo de la empresa Sugar Cakes

4.1.4.1. Análisis externo de la empresa

a) Macroambiente

En lo político, la inversión extranjera está más interesada en invertir en el Ecuador, el actual gobierno se está enfocando al crecimiento de los diferentes sectores productivos para que aporten al desarrollo endógeno del país. En lo económico, el producto interno bruto representa una oportunidad de medio impacto para la pastelería, ya que es un indicador que depende de las medidas económicas implementadas por el gobierno, lo cual se manifiesta en un crecimiento económico sostenible para los ecuatorianos. En cuanto a lo social, existe una alta demanda que consume productos de repostería, lo cual hace rentable y sostenible al negocio. Tecnológicamente, en el país actualmente el 26,25% de los ecuatorianos ya disponen de un computador, y en su mayoría disponen de internet. Por lo tanto se puede utilizar las redes sociales como un medio de difusión para promocionar el negocio.

a) Microambiente

Generalmente las empresas reposteras presentan una buena acogida en el mercado, debido a que sus productos y servicios tienen mucha demanda, por ello existe una numerosa competencia. En el cantón Quevedo, existen varias empresas que se dedican al negocio de repostería, entre las más destacables encontramos a las pastelerías Rosslouis, California, Sweet Land, Sugar Cakes, Mi Panadería y Colombia, entre otras, por lo consiguiente se determina que existe una alta competencia (oferta) en el mercado local, del mismo modo existe una alta demanda que mayoritariamente inclina sus gustos por este tipo de productos, consumido regularmente por los habitantes del sector.

4.1.4.2. Análisis interno de la empresa

En la actualidad la empresa no cuenta con un plan de marketing en donde se lleva a cabo la promoción, difusión y publicidad de los productos que oferta la empresa Sugar Cakes. No

cuenta con un área que se encargue específicamente de los procesos de distribución y logística. Solo cuenta con personal para la preparación de los productos de repostería. La empresa no ha realizado un estudio de mercado que le permita conocer y estudiar la oferta y demanda de productos de repostería en el cantón Quevedo. Todo esto ha limitado a la empresa a emprender nuevos mecanismos para alcanzar los objetivos mercadológicos.

Cabe señalar que para alcanzar los objetivos mercadológicos de este tipo de negocio se requiere de ideas creativas, información oportuna, veraz, ágil y adecuada para la correcta toma de decisiones, de la misma forma es importante utilizar eficientes estrategias de marketing.

Cuadro 17. FODA.

Fortalezas		Oportunidades	
F1	Ubicación estratégica del local	O1	Expansión del negocio
F2	Calidad y variedad de productos	O2	Incrementar nuevos productos
F3	Precios asequibles para el consumidor	O3	Implementar mejores políticas
F4	Servicio y atención eficiente	O4	Emplear tecnología productiva
Debilidades		Amenazas	
D1	Escaso posicionamiento en el mercado	A1	La competencia que avanza día a día
D2	Escasa publicidad del negocio	A2	Comercio de productos similares
D3	Horarios de atención limitados	A3	Costos elevados de la materia prima
D4	No se entrega el producto a domicilio	A4	Inseguridad de los consumidores

Fuente: Estudio de campo. (2015)

Elaborado: Autora.

De acuerdo al análisis situacional interno del FODA, se determina que la empresa Sugar Cakes, presenta las siguientes fortalezas:

- **Ubicación:** Sugar Cakes, se encuentra ubicada en un sector estratégico del cantón Quevedo, céntrico, seguro y cómodo para la clientela.
- **Calidad:** La empresa se caracteriza por elaborar y ofrecer a la clientela productos de repostería de excelente calidad, lo cual llena las expectativas de la clientela.
- **Precio:** Los productos de repostería tienen precios asequibles para la demanda, incluso hasta menor que el de la competencia cercana.

- **Servicio y atención:** Se brinda una excelente atención y servicio, factor que ha sido considerado por la clientela para preferir este establecimiento.

En cuando a las debilidades, la empresa presenta las siguientes:

- **Escaso posicionamiento:** Sugar Cakes, presenta un bajo posicionamiento en el cantón Quevedo, esto se lo constató en el estudio de mercado, en donde solo el 8% de los encuestados indicó que conoce y prefiere la empresa, por lo tanto se lo considera una debilidad que afecta el desarrollo de las ventas y bienestar de la misma.
- **Escasa publicidad:** La pastelería presenta escasa publicidad, de acuerdo a la entrevista realizada a la gerente propietaria de Sugar Cakes, reveló que actualmente no se están utilizando medios publicitarios y de difusión para promocionar los productos y mucho menos captar la atención del mercado objetivo, falencia que incide en el posicionamiento del negocio y de sus productos.
- **Horarios de atención limitados:** De acuerdo a la entrevista se constató que Sugar Cakes, atiende de lunes a sábados en horas de 7:00AM a 7:00PM, lo cual se considera una debilidad, ya que la competencia por lo general labora todos los días en horarios de 6:30AM a 9:30PM. Esto es una ventaja para la competencia, ya que acapara más clientes, mientras para la empresa Sugar, es una desventaja, debido a los horarios limitados.
- **No se entrega productos a domicilio:** A diferencia de la competencia, Sugar Cakes, no entrega productos a domicilio, mientras que la competencia cercana como Rosslouis y Sweet Land, si lo hace, lo cual debilita aún más el negocio.

De acuerdo al análisis situacional externo de la empresa Sugar Cakes, se determinó que el negocio presenta las siguientes oportunidades:

- **Creación de sucursales:** Sugar Cakes, tiene la oportunidad de crear nuevas sucursales a nivel local y con el tiempo en la provincia, ya que sus productos son de buena calidad y con una eficiente gestión del marketing se puede lograr un mejor posicionamiento en el mercado, lo que permitirá expandirse en otros lugares de forma satisfactoria.
- **Incrementar nuevos productos:** Existe la posibilidad de incrementar la gama de productos, crear innovadores y llamativos productos de repostería acorde a los gustos y preferencias del consumidor y/o demanda.

- **Implementar mejores políticas:** La empresa Sugar Cakes, tiene la posibilidad de implementar innovadoras políticas que le permitirán optimizar el desarrollo de los procesos administrativos, productivos y comerciales, lo que conllevará a mejorar la gestión del marketing y por ende a maximizar las ventas.
- **Emplear tecnología productiva:** Sugar Cakes, tiene la posibilidad de emplear en sus procesos productivos tecnología de punta que le permita maximizar el desarrollo de las ventas en un menor tiempo.

En cuando a las amenazas la empresa Sugar Cakes presenta:

- **La competencia:** En el cantón Quevedo, existe gran competencia, lo cual hace del mercado muy competitivo. Según el estudio de mercado, la demanda prefiere la pastelería y panadería Colombia, del mismo modo sobresale la pastelería California, Rosslouis y Sweet Land, las mismas que se encuentran en la misma cuadra que Sugar Cakes, que es menos preferida por las mencionadas, por lo tanto es una amenaza fuerte que incide directamente en el desarrollo comercial del negocio.
- **Productos similares:** En el mercado del cantón Quevedo, muchas empresas de repostería ofertan productos similares, lo cual hace de este negocio muy competitivo.
- **Aumento de los costos:** Actualmente en el país los precios se están elevando, principalmente se observa un aumento en los alimentos procesados y refinados, tal es el caso de la harina, azúcar, sal, edulcorantes, confitería, gas, entre otros que son permanentemente utilizados en las pastelerías, lo cual afecta el costo de producción y conlleva a aumentar los precios de los productos.
- **Inseguridad de los consumidores:** Existe inseguridad por parte de los consumidores, ya que muchas personas debido a que padecen enfermedades como diabetes, hipoglucemia, entre otras, evitan consumir productos de pastelería altamente refinado, muchas veces por la desinformación y mala publicidad.

4.2. Discusión

De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas a 382 habitantes del cantón Quevedo se observó que el 99% consume productos de repostería, lo cual demuestra que existe una alta demanda en el sector que adquiere este tipo de productos de repostería para su

alimentación y deleite. Esto lo hace altamente rentable. Del mismo modo se observó que el 65% de los encuestados consumen más los panes, el 15% los postres y el 13% los pasteles, por ello las panaderías tienen mayor demanda, siendo los establecimientos más visitados por los habitantes del cantón. Esto concuerda con **Paidós (2008)**, quien indica que los gustos y preferencias “Es el proceder de los consumidores, irradia los gustos y preferencias en un mercado”

El estudio de mercado reveló que el 41% de las personas encuestadas, al momento de comprar productos de repostería, consideran más importante la calidad de los productos, de igual forma el 33% el precio. En cuanto a las personas que compran en Sugar Cakes, consideran la atención (47%) y la calidad de los productos (34%) factores importantes para elegir el negocio. El 47% califican la atención y servicio brindando la empresa como excelentes; del mismo modo el 75% de los encuestados que compran en Sugar Cakes califican como muy buenos los productos de repostería que elabora y comercializa la empresa. **Gispert (2008)**, indica que el mercado potencial “Son los potenciales clientes o consumidores de un determinado producto, es un segmento seleccionado para dirigir un determinado producto o servicio, conocido como demanda potencial”

En estudio de campo determinó que la empresa Sugar Cakes, presenta una baja participación en el mercado repostero del cantón Quevedo, las encuestas reflejan el 8% de participación, mientras la más solicitada es la pastelería y panadería Colombia con el 28%, seguida de pastelería California con el 26%, Sweet Land y Rosslouis con el 15%. Como se puede deducir la empresa Sugar Cakes presenta un bajo posicionamiento en el sector, lo cual permite comprobar, porque el negocio ha disminuido en las ventas. **Gispert (2008)**, manifiesta que “El posicionamiento consiste en grabar el producto y servicio en la mente del consumidores o de una segmento determinado”; “La participación de mercado (market share, en inglés), es el porcentaje que tenemos del mercado (expresado en unidades del mismo tipo o en volumen de ventas explicado en valores monetarios) de un producto o servicio específico”

De acuerdo a la entrevista aplicada a la gerente propietaria de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, indicó que por ahora no se están implementando planes estratégicos para mejorar el negocio, del mismo modo manifestó que actualmente no se están empleado

promociones para captar la atención de los consumidores y no se utilizan los medios publicitarios para posicionar el negocio. Estas falencias se deben a la deficiente gestión del marketing, no se emplean adecuadas estrategias de mercado y como consecuencia de aquello son las bajas ventas. Esto concuerda con **García (2008)**, quien manifiesta que la gestión de marketing “Consiste en concebir, planificar, ejecutar y controlar la elaboración, tarificación (precio), promoción y distribución de una idea, bien o servicio, con el objeto de llevar a cabo intercambios mutuamente satisfactorios, tanto para la organización como para los individuos”

De acuerdo al análisis FODA, la empresa Sugar Cakes, presenta como fortalezas; la calidad de sus productos que son calificados como excelentes, del mismo modo los precios que son asequibles para el mercado objetivo, la atención y servicio que son considerados por la clientela y la ubicación, la cual es estratégica para este tipo de negocios. En cuanto a las principales debilidades se determina que la empresa presenta un escaso posicionamiento, producto de la escasa publicidad, la falta de promociones y la no implementación de estrategias de mercado adecuadas para captar más clientes y lograr un mejor posicionamiento. Esto concuerda con **Kotler (2010)**, quien indica que los procesos mercadológicos “Consisten en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia”

Sugar Cakes, tiene la oportunidad de crear nuevas sucursales a nivel local y provincial, pero para ello debe mejorar la gestión del marketing, utilizar mejores estrategias de mercado y lograr un posicionamiento satisfactorio que le permite maximizar las ventas y con ello expandirse a otros sectores. Del mismo modo existe la oportunidad de crear nuevas áreas, en donde se ofrezcan nuevos productos, acordes a las exigencias de la demanda. En cuanto a las amenazas, existe la competencia, que elabora y comercializa productos similares y que crece constantemente, además el alto costo de los insumos, materia prima que conllevan a elevar los precios, debido al alto costo de producción. **Velásquez (2014)**, manifiesta que “Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing”

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

De acuerdo al análisis de los resultados del estudio de mercado se concluye:

- El 99% de los habitantes encuestados consumen productos de repostería, lo cual demuestra que existe una alta demanda en el cantón Quevedo que degustan este tipo de productos y son de su preferencia. El 65% consumen más los panes, el 15% los postres y el 13% los pasteles, por ello las panaderías tienen mayor demanda, siendo los establecimientos más visitados y preferidos por los habitantes del cantón.
- El 41% de las personas encuestadas, al momento de comprar productos de repostería, consideran más importante la calidad de los productos. En cuanto a las personas que compran en Sugar Cakes, califican de excelente la atención y servicio brindando, del mismo modo califican como muy buenos los productos de repostería que elabora y comercializa la empresa, por ello la prefieren.
- La empresa Sugar Cakes, presenta una baja participación en el mercado repostero del cantón Quevedo, las encuestas reflejan el 8% de participación. Se determinó que este problema es causado por la inadecuada gestión del marketing, las actividades comerciales se las ejecuta de forma empírica y escasamente se promociona el negocio.
- Las encuestas revelaron que la pastelería y panadería Colombia es la más visitada por los habitantes del cantón Quevedo, con el 28%, tiene mayor participación que la pastelería California con el 26%, Rosslouis y Sweet Land con el 15%.
- El análisis FODA de la empresa Sugar Cakes, presenta como fortalezas; la calidad de sus productos, los precios asequibles, la atención y servicio que son considerados excelentes por la clientela y la ubicación. En cuanto a las debilidades, se determinó que la empresa presenta un escaso posicionamiento, producto de la escasa publicidad, la falta de promociones y la no implementación de estrategias de mercado adecuadas para captar más clientes.

- Sugar Cakes, tiene la oportunidad de crear nuevas sucursales a nivel local y provincial, pero para ello debe mejorar la gestión del marketing, utilizar mejores estrategias de mercado y lograr un posicionamiento satisfactorio que le permite maximizar las ventas y con ello expandirse a otros mercados e incrementar su línea de productos. En cuando a las amenazas, existe la competencia, que elabora y comercializa productos similares y que crece constantemente, además el alto costo de los insumos, materia prima que conllevan a elevar los precios, debido al alto costo de producción.

5.2. Recomendaciones

En base a las conclusiones se recomienda:

- Elaborar una nueva gama de productos de repostería (postres elaborados con harina y granos integrales, donas, budines, postres y milkshake de frutas) para captar la atención de los clientes potenciales, se recomienda considerar los gustos y preferencia de la demanda referente a panadería y pastelería.
- Implementar un plan de marketing, considerando los aspectos más relevantes de la demanda, para ello se recomienda promocionar principalmente los productos de repostería que los consumidores más les gusta y prefieren, a fin de captar más clientes.
- La gerente propietaria de la empresa Sugar Cakes debe implementar innovadoras estrategias publicitarias que le permitan a la empresa incrementar su participación, posicionar productos y servicios en el mercado del cantón Quevedo y sectores aledaños.
- Implementar planes estratégicos para mejorar el negocio, es importante usar mejores estrategias publicitarias y promocionales a diferencia de la competencia para captar la atención del mercado objetivo. Es recomendable diseñar vallas, banner, gigantografías, volantes, utilizar la radio y si es posible la televisión para promocionar los productos.
- Fortalecer las actividades comerciales del negocio, para efecto es indispensable mejorar la gestión del marketing, utilizando innovadoras estrategias de mercado y logrando un

posicionamiento satisfactorio que le permita maximizar las ventas y con ello expandirse a otros sectores.

- Brindar un mejor servicio acorde a las exigencias de la demanda, para ello es recomendable analizar la entrega de productos a domicilio o bajo pedido. De la misma forma entregar los productos de repostería en mejores presentaciones (envolturas).

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA POSICIONAR LA EMPRESA SUGAR CAKES EN EL MERCADO DEL CANTÓN QUEVEDO, PROVINCIA DE LOS RÍOS.

6.1. Introducción

La aplicación de estrategias publicitarias son una herramienta que podrá ser implementada por la administradora de la empresa Sugar Cakes, para posicionar el negocio en el mercado del cantón Quevedo, captar más clientes y por ende incrementar las ventas, lo que dará mayor estabilidad económica y comercial al negocio.

Con las estrategias publicitarias propuestas, la propietaria del negocio podrá desarrollar actividades orientadas a satisfacer los clientes actuales y potenciales, para que se desarrolle como una empresa innovadora dentro de la industria repostería en el sector donde se encuentra ubicada la pastelería.

La propuesta tiene la finalidad de darle una mejor imagen corporativa a la empresa Sugar Cakes, para tener una mayor presencia en el mercado, para efecto se muestran varias estrategias publicitarias que tendrán la misión de captar la atención de la demanda e incrementar la clientela, lo que conllevará a optimizar el desarrollo de las ventas.

6.2. Objetivos

6.2.1. General

Posicionar la empresa Sugar Cakes en el mercado del cantón Quevedo, a través de estrategias publicitarias.

6.2.2. Específicos

- Promover los productos que oferta la empresa Sugar Cakes en el mercado del cantón Quevedo, mediante medios impresos.
- Comunicar a los habitantes del cantón Quevedo sobre las características del negocio, a través de los medios de difusión (radio).

- Motivar a los clientes actuales y potenciales a elegir la empresa Sugar Cakes, mediante la impulsión estratégica de sus productos.

6.3. Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias se las implementarán considerando el siguiente plan de medios, en donde se establecerán las estrategias, tácticas y plan de acción. Se utilizarán los medios más idóneos y solicitados por la comunidad, en este caso se emplearán cuñas radiales, con el fin de difundir los productos que oferta la empresa Sugar Cakes, del mismo modo se utilizarán los medios impresos: tarjeta de presentación, hojas volantes, banners y también se implantará un letrero y gigantografía. Con estas estrategias se espera posicionar el negocio en la mente del mercado objetivo y a su vez captar clientes.

Cuadro 18. Plan de medios.

Estrategias	Tácticas	Plan de acción
Radio Ondas Quevedeñas	Difusión del negocio.	Se transmitirán varias cuñas radiales entre los días lunes – viernes en la Radio Ondas Quevedeñas, con el fin de brindar información referente al negocio, ubicación y productos. Se seleccionó esta radio porque es una de las más escuchadas por la población del sector.
Tarjetas de presentación	Presentación corporativa de la empresa Sugar Cakes.	Repartición de tarjetas de presentación a los clientes actuales y potenciales.
Volantes	Volanteo de hojas impresas con publicidad sobre el negocio.	Se promocionará los productos que ofrece la empresa Sugar Cakes en el cantón Quevedo.
Valla	Publicidad de la empresa Sugar Cakes.	Publicidad estratégica del negocio. Se coloca un letrero en un lugar vistoso y estratégico.

Banner	Publicidad del negocio.	A través del banner se captará la atención de los habitantes y se promoverán los principales productos de repostería.
--------	-------------------------	---

Fuente: Investigación de campo.

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

A continuación se detallan las estrategias publicitarias que deben ser empleadas para alcanzar los objetivos de la presente propuesta:

6.3.1. Tarjeta de presentación

La tarjeta de presentación será entregada a los clientes actuales y potenciales. Muestra la imagen corporativa de la empresa Sugar Cakes, del mismo modo indica la dirección y teléfono al cual se puede visitar y contactar con el negocio.

Figura 2. Tarjeta de presentación.



Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.3.2. Hojas volantes

A través de las hojas volantes se promoverán los principales productos de repostería que oferta la empresa Sugar Cakes, está tiene el propósito de informar a la comunidad sobre el negocio, ubicación, características, teléfonos, etc.

Figura 3. Hoja volante.



**SUGAR
Cake**
Un toque especial a su paladar...

Necesitas endulzar y darle gusto a tu paladar, te invitamos a deleitar los más exquisitos panes, bocaditos, tortas, dulces, postres, entre otros productos de repostería, elaborados bajo estrictos controles de sanidad, con la más alta calidad que solo la tiene Sugar Cakes.

No lo pienses más... en Sugar Cakes encuentras lo mejor y al mejor precio... además elaboramos productos de repostería según las necesidades y gustos del consumidor... Además brindamos el servicio de entrega a domicilio.

Sugar Cakes... donde todo es más exquisito y placentero...

Sugar Cakes te espera en la Av. 7 de Octubre y Décima Sexta del cantón Quevedo...
Telf. **0939267949**

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.3.3. Valla publicitaria

La empresa Sugar Cakes, utilizará la valla publicitaria como estrategia de posicionamiento, se dará a conocer a los habitantes del cantón Quevedo y quienes visiten la ciudad sobre las características del negocio, para efecto se la establecerá en un sector estratégico de la vía, vistoso y muy circulado por los transeúntes y vehículos. La valla tendrá las dimensiones de 8 x 4 m, mostrará la imagen corporativa del negocio.

Figura 4. Valla publicitaria.



Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.3.4. Banner

Para promover e informar a la comunidad del cantón Quevedo sobre los productos de repostería que oferta Sugar Cakes, se utilizará como estrategia publicitaria el banner, el cual será ubicado en un sitio estratégico dentro o fuera del local, el cual brindará información referente a los productos de pastelería.

Figura 5. Banner.



Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.3.5. Publicidad en radio

Radio Ondas Quevedeñas, con señal en las provincias de Los Ríos, Guayas, Manabí, entre otros sectores, llevará a cabo la programación radial, la misma que transmitirá varias cuñas de lunes a viernes en horarios estratégicos acordados con el contratante.

A continuación se detalla la programación propuesta:

Cuadro 19. Musical y noticiero.

Cuñas diarias	Noticiero	Musical	Días	Subtotal	IVA	Total al mes
6	2	4	Lunes a viernes	145,00	17,40	162,40

Fuente: Radio Ondas Quevedeñas.

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

Modelo de cuña:

♪♪♪ Necesitas endulzar y darle gusto a tu paladar, te invitamos a deleitar los más exquisitos panes, bocaditos, tortas, dulces, postres, entre otros productos de repostería, elaborados bajos estrictos controles de sanidad, con la más alta calidad que solo la tiene Sugar Cakes.

No lo pienses más... en Sugar Cakes encuentras lo mejor y al mejor precio... además elaboramos productos de repostería según las necesidades y gustos del consumidor... Además brindamos el servicio de entrega a domicilio.

Sugar Cakes te espera en la Av. 7 de Octubre y Décima Sexta del cantón Quevedo...

Sugar Cakes... donde todo es más exquisito y placentero...♪♪♪

6.4. Presupuesto

6.4.1. Presupuesto para implementar el plan de Promoción y Publicidad.

La empresa Sugar Cakes, deberá invertir \$2.504,40, para implementar las estrategias publicitarias sugeridas, el cual se detalla a continuación:

Cuadro 20. Publicidad radial.

Medio de difusión	Cuñas diarias de lunes a sábados	Costos mes	Total meses	Costo total
Radio Ondas Quevedeñas	6	\$ 162,40	6	\$ 974,40

Fuente: Radio Ondas Quevedeñas.

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

Cuadro 21. Publicidad impresa.

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Costo total
1	Valla Publicitaria 8 x 4 m	980,00	980,00
3	Banners (con estructura)	110,00	330,00
5000	Volantes	0,02	100,00
4000	Tarjetas de presentación	0,03	120,00
Total			\$ 1.530,00

Fuente: Imprenta “El Artesano” y Gigantografías JM (Quevedo)

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

Cuadro 22. Presupuesto total.

Detalle	Costo total
Publicidad radial	\$ 974,40
Publicidad impresa	1.530,00
Total de medios impresos	\$ 2.504,40

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.5. Cronograma de actividades

Las estrategias publicitarias se las implementarán y establecerán considerando un año calendario.

Cuadro 23. Cronograma de actividades.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad radial		x		x		x		x		x		x
Publicidad valla	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Publicidad banner	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Entrega de volantes		x			x							x
Entrega de tarjetas de presentación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

6.6. Seguimiento al plan de acción

Para llevar el control de las actividades a ejecutarse referente a las estrategias publicitarias, se utilizará el presente plan de acción, el cual permitirá controlar el desarrollo operativo y táctico acorde a la aplicación de cada estrategia según lo establecido en el cronograma.

Cuadro 24. Plan de acción para la ejecución de las estrategias publicitarias.

Actividades	Meses / año											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estrategias publicitarias												
Publicidad radial												
Publicidad valla												
Publicidad banner												
Entrega de volantes												
Entrega de tarjetas de presentación												

Elaboración: Carmen Verónica Moreira Bravo.

CAPÍTULO VII
BIBLIOGRAFÍA

7.1. Citas bibliográficas

Amaru, A. (2009). *Fundamentos de Administración. Teoría General y Proceso Administrativo*. México: Pearson Educación.

Andrade, F. (2006). *Análisis de la Oferta y Demanda*. Ed. Fonseca. Bilbao. España. Pág. 17.

Arese, J. (2009). *Análisis de la demanda*. Editorial Marriot. México. Pág. 25.

Blogspot. (2013). *Desarrollo del marketing*. Ed. Fonseca. Bogotá. Colombia. Pág. 26.

Buendía, C. & Hernandez, O. (2009) *Técnicas de Investigación “Metodología de la Investigación”*. Editorial Disantes. Barcelona. España. Pág. 37.

Cantoni, G. (2009). *Métodos de Investigación*. Editorial Maenz. Santiago. Chile. Pág. 86.

Chisnall, Peter (2010). *Plan de investigación de mercados*. Ed. 4ta. Editorial Musio. España. Pág. 45-46.

Coloma, J. (2008). *Investigación de Mercado*. Madrid. España: Ed. Disantes. p 88.

Deming, I. (2008). *Marketing Estratégico*. III. Edición. Ed. Muller. Murcia, España. Pág. 89.

Diccionario Océano (2012). *Diccionario Vol. 2*. Ed. Océano. España. Pág. 102.

Domínguez, L. (2010). *Investigación de Mercados Vol. III*. Ed. Ferlín. Lima. Perú. Pág. 62.

Fernández, L. (2014). *Gestión de Marketing*. Barcelona. España: Ed. Disantes. Pág. 46.

García, F. (2008). *Marketing. Conceptos*. Ed. Disantes. Madrid. España. Pag. 68.

- Gispert, A. (2008). *Marketing y Mercados. Desarrollo y Estructura de un plan de marketing*. España. Pag. 39-48.
- Hernández, J. (2007). *Marketing Empresarial*. Barcelona. España: Ed. Gutemberg. p 59.
- Hidalgo, M. (2011). *Repostería*. Barcelona. España: Ed. Boldon. Pag. 19.
- Iniesta, I. (2008). *Master de Marketing. Herramientas de mercado*. España. Pág. 25-32.
- Jauregui, O. (2010). *Plan de investigación de mercado. Marketing*. Editorial Monterreal. México. Pág. 45-46.
- Kotler. (2008). *Estudio de Mercado*. México, Distrito Federal: Ed. Fonseca. p. 56.
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2008). *Marketing. Diseño de plan de marketing*. Ed. Disantes. Madrid, España. Pág. 145.
- López, Luis (2008). *Marketing. Mercados, Análisis de Campo*. Ed. Disantes. España. Pág. 46-47.
- Lopez, S y Ortiz, G. (2008). *Contros de los procesos de marketing*. Editorial Disantes. Madrid. España. Pág. 46.
- Macías, L. (2013). *La Gestión del Marketing y su incidencia en las Ventas de la empresa CERAMIC S.A., de la ciudad de Quito*. Quito. Ecuador: Ed. Salesiana.
- Makens, H. (2009). *Tácticas de Marketing. Estudio de mercado*. Monterreal. Ed. SOS. México. Pág. 35-36.
- Mankiw. (2010). *Estudio de mercado*. Ed. Disantes. Barcelona. España. Pág. 32.
- Malhotra, J. (2010). *Investigación de Mercado*. Editorial Miller. Madrid, España. Pág. 69.

- Moncada, L. (2012). *Empresas reposteras "Sector Empresarial en Latinoamerica"*. Ed. Fonseca. Barcelona. España. Pág. 24.
- Muniz, G. (2015). *Marketing Empresarial*. Editorial Ferraz. México. Pág. 52.
- Murillo, B. (2010). *Investigación de Mercado*. Lima. Perú: Ed. Moncada. Pág. 45.
- Neira, J. (2013). *Estrategias de marketing para mejorar las ventas*. Ed. UTM-2013. Pág. 25.
- Paidós, O. (2008). "*Gustos y preferencias*" Ed. Disantes. España, Barcelona. p. 178.
- Pelaez, J. (2009). *Marketing*. Ed. Monterreal. México. Pág. 71.
- Philip y Armstrong, K. (2012). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México. Pág. 28.
- Sablich, C. (2007). *Administración y dirección de empresas*. Ed. Ganz. España. Pág. 77.
- Salinas, M. (2008). *Estrategias de Marketing*. Ed. Walker. México. Pág. 54.
- Sánchez, P. (2013). *Estudio de Mercado*. Ed. Murrieta. Bogotá. Colombia. Pág. 48.
- Thompson, M. (2008). *Proceso de la investigación de mercados*. II Capitulo. 3era Edición. Bogotá, Colombia. Pág. 18-22.
- Varahona, J. (2009). *Investigación de Mercado "Desarrollo Estratégico de Marketing"*. España, Barcelona: Ed. Gargio. p. 125.
- Velasquez, L. (2014). *Desarrollo de estrategias de mercado*. Ed. Moncada. Distrito de México. Pág. 17.
- Vélez, M. (2011). *Plan de Mercadotécnica para mejorar las ventas*. Ed. Holister. Barcelona. España. Pág. 48.

www.ekosnegocios.com (2015). Empresas reposteras del Ecuador. Sitio Web. Link:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx>

Zamora, R. (2012). *Manejo eficiente de la Gestión de Marketing*. Quito. Ecuador: Ed. Don Bosco. Pág. 78.

CAPÍTULO VIII
ANEXOS

Anexo 1. Formato de cuestionario utilizado para las encuestas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENCUESTA

Objeto de estudio: Evaluar la gestión del marketing y su incidencia sobre las ventas de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2015.

Sírvase en responder las siguientes preguntas, marcando con una (X) su opción.

1. ¿Consumo productos de pastelería?

() Sí () No

Si su respuesta es no, ¿Por qué razón usted no consume este producto? (fin de la encuesta)_____

2. ¿Con qué periodicidad consume productos de pastelería?

() Diariamente () Semanalmente
() Mensualmente

3. ¿Qué producto de repostería consumes más?

() Pasteles () Postres
() Bocaditos () Panes

4. ¿Consumo productos de pastelería que contienen gluten?

() Sí () No

5. ¿Consumo productos de pastelería bajo en calorías y sal?

() Sí () No
() Poco

6. ¿Dónde acostumbra comprar más los productos de repostería?

() Panadería () Pastelería
() Tienda () Comisariato
() Supermercado

7. ¿Cuál de las siguientes pastelerías prefiere más?

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Rosslouis | <input type="checkbox"/> California |
| <input type="checkbox"/> Mi Panadería | <input type="checkbox"/> Sweet Land |
| <input type="checkbox"/> Colombia | <input type="checkbox"/> Sugar Cakes |

8. Cuando compra productos de repostería ¿Qué es más importante?

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Calidad | <input type="checkbox"/> Precio |
| <input type="checkbox"/> Ubicación | <input type="checkbox"/> Atención |
| <input type="checkbox"/> Variedad | <input type="checkbox"/> Promociones |

Para quienes compran en la empresa Sugar Cakes:

9. ¿Por qué razón prefiere Sugar Cakes?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Calidad de los productos | <input type="checkbox"/> Atención brindada |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Local |
| <input type="checkbox"/> Precios accesibles | |

10. ¿Cómo calificas la atención y servicio brindado en Sugar Cakes?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelente | <input type="checkbox"/> Muy bueno |
| <input type="checkbox"/> Bueno | <input type="checkbox"/> Regular |
| <input type="checkbox"/> Malo | |

11. ¿Cómo calificas los productos que oferta Sugar Cakes?

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Excelentes | <input type="checkbox"/> Muy buenos |
| <input type="checkbox"/> Buenos | <input type="checkbox"/> Regulares |
| <input type="checkbox"/> Malos | |

12. ¿Consideras adecuadas las instalaciones e imagen del local?

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
| <input type="checkbox"/> Poco | |

13. ¿Qué recomendaciones principalmente para que la empresa Sugar Cakes mejore?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Mejorar la atención | <input type="checkbox"/> Mejorar el local |
| <input type="checkbox"/> Ofrecer promociones | <input type="checkbox"/> Más publicidad |
| <input type="checkbox"/> Fijar precios más asequibles | <input type="checkbox"/> Incrementar variedad en los productos |

14. ¿Recomendarías la empresa Sugar Cakes a tus familiares y amigos?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sí | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

Porque: _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2. Formato de cuestionario utilizado para la entrevista, dirigida al propietario.



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL



CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ENTREVISTA

Objeto de estudio: Evaluar la gestión del marketing y su incidencia sobre las ventas de la empresa Sugar Cakes del cantón Quevedo, provincia de Los Ríos, año 2015.

Sírvase en responder las siguientes preguntas.

1. ¿Qué tiempo lleva el negocio participando en el mercado?

2. ¿Qué días labora el negocio?

3. ¿Cuál es el horario de atención del negocio?

4. ¿Qué día presenta mayor afluencia en las ventas?

5. ¿Cuál es el promedio mensual de ventas del negocio?

6. ¿Considera que los precios son competitivos y asequibles?

7. ¿Qué productos de repostería se vende más?

8. ¿Qué planes estratégicos ha implementado para mejorar el negocio? Explique

9. ¿Qué promociones se emplean para captar la atención del consumidor?

10. ¿Qué tipo de publicidad o medios de difusión utiliza la empresa para posicionar el negocio en el mercado del cantón Quevedo?

11. ¿Considera que en la empresa Sugar Cakes se lleva una eficiente gestión del marketing? Explique

12. ¿Conoce las necesidades de la demanda? Explique

13. ¿Conoce el mercado competitivo? Explique

14. ¿Cree que los clientes que han visitado y comprado en la empresa Sugar Cakes, han salido satisfechos por la atención, productos, precios e imagen del negocio?

15. ¿Considera indispensable implementar eficientes estrategias de marketing para mejorar el desarrollo de las ventas en la empresa Sugar Cakes?

16. ¿Se elaboran los productos de repostería, considerando los problemas de salud de la demanda, como diabetes, gastritis, etc.?

17. ¿Lleva el control de elaboración de los productos, considerando las normas sanitarias y de calidad que establece la ley?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Población del cantón Quevedo. INEC-2015. PEA. (Proyecciones)



Lugar	Población	TCP	Años									
			2011	Población	2012	Población	2013	Población	2014	Población	2015	Población
Parrq. San Carlos	10080	2,41%	243	10323	249	10572	255	10826	261	11087	267	11355
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Quevedo	173575	2,41%	4183	177758	4284	182042	4387	186429	4493	190922	4601	195524
Ventanas	66551	2,41%	1604	68155	1643	69797	1682	71480	1723	73202	1764	74966
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: INEC (2015). Proyecciones del Censo de Población y Vivienda del año 2010.

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA				
CATEGORÍA / ÁREA	QUEVEDO			
	ÁREA URBANA		ÁREA RURAL	
	Total	%	Total	%
ACTIVA (a)	60189	50,55%	8178	46,77%
OCUPADOS	55586	92,35%	7854	96,04%
DESOCUPADOS	4603	7,65%	324	3,96%
POBLACIÓN INACTIVA				
INACTIVA (b)	58875	49,45%	9307	53,23%
PET (a+b)	119064	100,0%	17485	100,00%

Fuente: INEC (2015). Proyecciones del Censo de Población y Vivienda del año 2010.

Anexo 4. Fotos.



Foto 1. Letrero de la empresa Sugar Cakes.



Foto 2. Local de la empresa Sugar Cakes.



Foto 3. Tortas, queso de leche que se exhibe en la empresa Sugar Cakes.



Foto 4. Bocaditos.



Foto 5. Interior del local Sugar Cakes.



Foto 6. Empresa Sugar Cakes, publicidad.