



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Diseño de un plan de comercialización para la formulación de estrategias de venta para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, del cantón Patate, provincia de Tungurahua”

AUTORA: Lissette María Caicedo Núñez

TUTORA: Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez

AMBATO - ECUADOR

Agosto 2020



APROBACIÓN DEL TUTOR

Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutora del trabajo de titulación: **“Diseño de un plan de comercialización para la formulación de estrategias de venta para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, del cantón Patate, provincia de Tungurahua”**, presentado por la señorita **Lissette María Caicedo Núñez** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas, para posteriormente ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 06 de agosto de 2020



Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez

C.I. 120577546-1

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Lisette María Caicedo Núñez**, declaro que los contenidos y hallazgos del presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente auténticos, originales y personales a excepción de las citas bibliográficas.

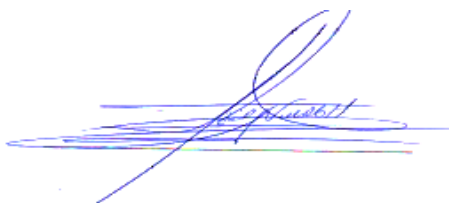


Lisette María Caicedo Núñez

C.I. 180460875-8

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. Raúl Francisco Villalba Miranda

C.I. 0500972369



Ing. Marcelo Javier Mancheno Saá

C.I. 180354921-9

Ambato, 06 de agosto de 2020

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Lissette María Caicedo Núñez

C.I. 180460875-8

DEDICATORIA

Primero, el presente trabajo dedico a Dios por brindarme las facultades físicas y mentales para cumplir con este sueño profesional y en el futuro contribuir con el desarrollo del marketing en la sociedad. Segundo, a mis padres, mi abuelita, mi hermano y mi hermana, quienes a lo largo de esta travesía fueron un apoyo increíble e incondicional para cumplir este sueño.

Lisette María Caicedo Núñez

AGRADECIMIENTO

Primero, quiero expresar un emotivo y sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas, por haberme permitido cursar esta Ingeniería. De igual manera a todos y cada uno de los docentes que impartieron sus conocimientos para mi desarrollo profesional, humano y personal. Segundo, un agradecimiento especial a la Lcda. Ruth Armenia Zamora Sánchez, por su paciencia y colaboración para fungir como una gran guía para el desarrollo del presente trabajo de investigación. Por último, a la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha del cantón Patate, Provincia de Tungurahua, por la total apertura y colaboración con datos e información verídica para la ejecución de la presente investigación.

Lisette María Caicedo Núñez

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Definición del problema de investigación	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.2. Marco Lógico	8
1.2.3. Análisis Crítico.....	10
1.2.4. Prognosis.....	10
1.2.5. Delimitación.....	11
1.2.6. Formulación del problema	11
1.2.7 Preguntas directrices.....	11
CAPÍTULO II.....	14
MARCO TEÓRICO.....	14
2.1. Antecedentes Investigativos	14
2.2. Fundamentación teórica de la variable independiente	22
2.3. Fundamentación teórica de la variable dependiente	30
2.4. Objetivos	36
CAPÍTULO III.....	37
METODOLOGÍA	37
3.1. Materiales	37

3.1.1. Encuesta	37
3.1.2. Otros materiales.....	37
3.2. Métodos	38
3.2.1. Enfoque.....	38
3.2.2. Modalidad de investigación	38
3.2.3. Niveles de investigación	39
3.3. Población y Muestra.....	40
3.3.1. Población	40
3.3.2. Muestra	40
3.3.3. Recolección de información.....	41
3.3.4 Procedimiento para la recolección de información	41
3.3.5. Procesamiento y análisis de información.....	42
3.3.6. Comprobación de hipótesis.....	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	44
4.1. Análisis y discusión de resultados	44
4.2. Verificación de hipótesis	65
CAPÍTULO V.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	69
5.1. Conclusiones.....	69
5.2. Recomendaciones	70
CAPÍTULO VI	71
PROPUESTA.....	71
6.1. Datos Informativos.....	71
6.1.1. Título	71
6.1.2. Institución Ejecutora.....	71
6.1.3. Beneficiarios	71
6.1.4. Ubicación	71
6.2. Antecedentes del plan de comercialización.....	72
6.3. Objetivos comerciales	72
6.4. Análisis situacional	73
6.4.1. Descripción del producto	73
6.4.2. Canales de distribución.....	73
6.4.3. Análisis de competidores	74

6.4.4. Público objetivo.....	75
6.4.5. Matriz de Perfil de Capacidad Interna	76
6.5. Formulación de estrategias	77
6.6. Proceso de distribución	80
6.6.1. Representación gráfica de procesos.....	80
6.6.2. Requerimientos de clientes	81
6.6.3. Rutas de destino	82
6.6.4. Manual de funciones.....	87
Referencias Bibliográficas	92
Anexos	95
Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha	95
Anexo 2. Encuesta dirigida a distribuidores comerciales	97
Anexo 3. Encuesta dirigida a consumidores	101
Anexo 4. Fotografías realización de encuestas.....	106

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos del cuadro de plan de acción según Davelois y León	27
Tabla 2. Elementos del cuadro de plan de acción según Gairín, Muñoz, Galán y Sanahuja	27
Tabla 3. Materiales	37
Tabla 4. Distribuidores comerciales de la empresa	40
Tabla 5. Procedimiento para la recolección de información	42
Tabla 6. Tipo de distribuidor	44
Tabla 7. Frecuencia de adquisición de productos	45
Tabla 8. Cantidad de adquisición de productos	46
Tabla 9. Grado de satisfacción de productos	47
Tabla 10. Características de productos para adquisición	48
Tabla 11. Calificación procesos de distribución y entrega de productos	49
Tabla 12. Medios de comunicación	50
Tabla 13. Tiempo de recepción de los productos	51
Tabla 14. Tipo de empaque de los productos	52
Tabla 15. Forma de pago	53
Tabla 16. Frecuencia de consumo	55
Tabla 17. Satisfacción del cliente final	56
Tabla 18. Cantidad de consumo	57
Tabla 19. Características para consumir el producto	58
Tabla 20. Atención y servicio de la empresa	59
Tabla 21. Medios de comunicación sobre productos	60
Tabla 22. Período de recepción del pedido	61
Tabla 23. Interés sobre un nuevo empaque de presentación	62
Tabla 24. Nuevos empaques de presentación	63
Tabla 25. Elaboración de un plan de comercialización	64
Tabla 26. Grados de libertad (gl)	66
Tabla 27. Frecuencias observadas en las preguntas #5 y #10	66
Tabla 28. Cálculo chi cuadrado	67
Tabla 29. Pruebas SPSS de chi-cuadrado	67
Tabla 30. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)	76

Tabla 31. Matriz FODA.....	77
Tabla 32. Estrategias cruzadas FO, FA, DO, DA.....	78
Tabla 33. Requerimientos de los intermediarios	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	4
Gráfico 2. Árbol de objetivos.....	6
Gráfico 3. Matriz de involucrados.....	9
Gráfico 4. Redes conceptuales.....	19
Gráfico 5. Subordinación Variable Independiente.....	20
Gráfico 6. Subordinación Variable Dependiente.....	21
Gráfico 7. Canal corto directo de la empresa.....	29
Gráfico 8. Canal largo minorista de la empresa.....	29
Gráfico 9. Mezcla de marketing.....	33
Gráfico 10. Actividad comercial cantón Patate.....	34
Gráfico 11. Tipo de distribuidor.....	44
Gráfico 12. Frecuencia de adquisición de productos.....	45
Gráfico 13. Cantidad de adquisición de productos.....	46
Gráfico 14. Grado de satisfacción de productos.....	47
Gráfico 15. Características de productos para adquisición.....	48
Gráfico 16. Calificación de procesos de distribución y entrega de productos.....	49
Gráfico 17. Medios de comunicación.....	50
Gráfico 18. Tiempo de recepción de los productos.....	51
Gráfico 19. Tipo de empaque de los productos.....	52
Gráfico 20. Forma de pago.....	53
Gráfico 21. Frecuencia de consumo.....	55
Gráfico 22. Satisfacción del cliente final.....	56
Gráfico 23. Cantidad de consumo.....	57
Gráfico 24. Características para consumir el producto.....	58
Gráfico 25. Atención y servicio de la empresa.....	59
Gráfico 26. Medios de comunicación sobre productos.....	60
Gráfico 27. Período de recepción del pedido.....	61
Gráfico 28. Interés sobre un nuevo empaque de presentación.....	62
Gráfico 29. Nuevos empaques de presentación.....	63
Gráfico 30. Elaboración de un plan de comercialización.....	64
Gráfico 31. Toma de decisión de la investigación.....	68

Gráfico 32. Matriz BCG	74
Gráfico 33. Descripción distribuidores comerciales	75
Gráfico 34. Descripción consumidores.....	75
Gráfico 35. Flujograma de proceso de distribución de productos.....	80
Gráfico 36. Ruta de entrega Distribuidora J&M.....	82
Gráfico 37. Ruta de entrega Víveres Luisito.....	83
Gráfico 38. Ruta de entrega Distribuidora Miranda.....	84
Gráfico 39. Ruta de entrega Almacenes Tungurahua.....	85
Gráfico 40. Ruta de entrega Distribuidora Medina	86
Gráfico 41. Manual de funciones Gerente General.....	87
Gráfico 42. Manual de funciones Atención y servicio al cliente	88
Gráfico 43. Manual de funciones Cocinero	89
Gráfico 44. Manual de funciones Bodeguero	90
Gráfico 45. Manual de funciones Conductor.....	91

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha	95
Anexo 2. Encuesta dirigida a distribuidores comerciales	97
Anexo 3. Encuesta dirigida a consumidores	101
Anexo 4. Fotografías realización de encuestas	106

RESUMEN EJECUTIVO

El cantón Patate es uno de los principales cantones productivos de la provincia de Tungurahua. La principal actividad productiva es la agricultura, siendo los productos más representativos: maíz, feijoa, tomates, duraznos, aguacates y zapallos. Este último producto posee grandes características organolépticas, que los habitantes patateños han aprovechado para la elaboración de arepas desde 1980 y con la evolución de la industria, en la actualidad, existen 12 empresas que conjuntamente producen aproximadamente 36.000 arepas diarias.

La empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha” es una empresa patateña dedicada a la elaboración y comercialización de arepas de zapallo y chicha de uva. Esta empresa se destaca del resto por elaborar las arepas en un tradicional horno de leña, proceso que se ha conservado durante 4 generaciones. Los fines de semana, la empresa produce aproximadamente entre 3.000 y 4.000 arepas.

La presente investigación se realizó por la oportunidad y/o necesidad de vislumbrar sí la elaboración y diseño de un plan de comercialización incide en la formulación de estrategias de ventas de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha. La importancia de la presente investigación radica en la principal necesidad de mejorar los procesos de distribución y entrega de los productos de la empresa. Este plan de comercialización destaca aspectos de la comercialización como: objetivos comerciales, segmentos de mercado, análisis de competidores, entre otros.

Los resultados de la presente investigación fueron obtenidos a partir de fuentes de información primaria. Los hallazgos demuestran que estos grupos están de acuerdo con la creación de un plan de comercialización. Además, se identificaron los canales de distribución y empaques de presentación ideales para que los productos de la empresa lleguen en las mejores condiciones posibles a las manos de los consumidores finales.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, PLAN DE COMERCIALIZACIÓN, AREPAS, MARKETING MIX, DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN

ABSTRACT

The canton Patate is one of the main productive cantons of the province of Tungurahua. The main productive activity is the agriculture and the most representative products are: corn, feijoa, tomatoes, peaches, avocados and squashes. This last product has amazing organoleptic characteristics, which the population of Patate have used for the production of arepas since 1980 and with the evolution of the industry, currently, there are 12 companies that experienced approximately 36.000 arepas daily.

The company “Horno de Arepas de Mama Lucha” is a company from Patate dedicated to the elaboration and sale of arepas and grapes chicha. This company stands out from the rest by making arepas in a traditional wood oven, a unique process that has been preserved for 4 generations. On weekends, the company produces approximately 3.000 to 4.000 arepas.

This research was carried out due to the opportunity and/or necessity to see if the development and design of a commercialization plan affects the increase in the sales volume of the company “Horno de Arepas de Mama Lucha”. The principal importance of this research is to improve the distribution and delivery processes of the company's products. This commercialization plan highlights aspects of marketing such as: commercial objectives, target segments, competitor analysis and others aspects.

The results of the present research were based on sources of primary information. The results demonstrate that these groups are agree with the creation of a commercialization plan. In addition of this, can identify the channels of distribution of marketing and presentation packages ideal for the company's products that arrive in the best possible conditions at the hands of the final consumers.

KEYWORDS: INVESTIGATION, COMMERCIALIZATION PLAN, AREPAS, MIX MARKETING, DISTRIBUTION, COMMERCIALIZATION

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Tema de investigación

Diseño de un plan de comercialización para la formulación de estrategias de venta para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, del cantón Patate, provincia de Tungurahua.

1.2. Definición del problema de investigación

1.2.1 Contextualización

Contexto Macro

La presente situación en el Ecuador, ha configurado el estado de los mercados nacionales de consumo de postres y diferentes bocadillos artesanales hechos a base de maíz y otros ingredientes autóctonos a una dinámica de negocios unificada llena de variables correlacionales que desarrollan su núcleo a una fracción y velocidad estratificada por niveles de competitividad, el desarrollo técnico, social y económico del país. Estos han ubicado a la comercialización en el centro de todas las actividades de una empresa moderna.

De acuerdo con (Agenda para la Transformación Productiva, 2013) al momento en el país muchas empresas, desde corporaciones hasta pequeñas empresas, que atienden este mercado y compiten fuertemente entre sí para vender sus productos atraviesan un mal momento debido a la actual emergencia sanitaria que atraviesa el país. Entonces, la comercialización debe guardar relación con las normas para elaborar productos de calidad en condiciones salubres y de bioseguridad, es por esta razón que la comercialización de estos productos ha tenido un decremento durante los últimos cuatro meses de este año, razón por la cual muchas de estas empresas disminuyeron sus ventas en estos mercados.

Un factor clave para retomar nuevamente la forma de comercializar los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, será diseñar un plan de comercialización que permita distribuir los productos en buenas condiciones, garantizar la seguridad e integridad física de los colaboradores y consumidores de la empresa y principalmente formular y ejecutar estrategias de venta.

Contexto Meso

La provincia de Tungurahua posee una gran ubicación estratégica, puesto que, por encontrarse en el centro del país, le ha permitido desarrollar una economía basada en el comercio de todo tipo de productos. Sin embargo, las empresas en la actualidad presentan diversos problemas a los cuales deben hacer frente, entre ellos y uno de los más importantes es la comercialización de bocadillos artesanales, ya que esto constituye el campo medular de la permanencia de empresas familiares en el mercado.

El espíritu comercial de la gente de Tungurahua ha aportado para que estos negocios progresen de una manera empírica sin invertir en la implementación de procesos y en la contratación de personal capacitado para el manejo de cada una de las áreas. No obstante, son pocas las empresas que elaboran estos bocadillos artesanales, que han invertido en estos parámetros. Es por esta razón que muchas de las empresas se han venido quedando relegadas frente a la competencia agresiva.

Es importante que las empresas empiecen a palpar la necesidad de ir incorporando a sus roles personal capacitado que pueda guiarles a conseguir los objetivos deseados, de la misma manera el contar con procesos hará que se conviertan en empresas competitivas, el contar con un plan de comercialización, fijarse objetivos y metas dentro de una empresa es fundamental ya que de esta manera se podrá delinear el camino a tomar, y las herramientas que se utilizarán para la consecución de los mismos.

Siendo el caso de este tipo de empresas en Tungurahua, estas carecen de una cultura empresarial, pero con una proclividad de hacer negocios o la tendencia a generar o fomentar un espíritu emprendedor en las personas, a grandes rasgos, con cultura corporativa se alude a una clasificación de cómo es la empresa. Por tanto, siendo una de las causas para que las empresas no surjan y se posicionen en el mercado, ya que los empresarios en Tungurahua, no invierten en un plan de comercialización para facilitar la óptima distribución de los productos.

Contexto Micro

El cantón San Cristóbal de Patate, de la provincia de Tungurahua, se independizó el 13 de septiembre de 1973 y desde entonces se ha convertido en uno de los cantones municipales más importantes de la provincia de Tungurahua, principalmente por la

producción de unos postres o bocadillos artesanales hechos a base de maíz, zapallo y otros ingredientes autóctonos en hornos industriales o de leña conocidos como arepas. Además, bebidas como la chicha de uva, es otro producto de elaboración artesanal, que complementa a este bocadillo y esta combinación es de los productos más reconocidos a nivel nacional.

En adición a lo anterior, existen varias empresas familiares en este territorio que se dedican también a la producción y comercialización de arepas. Sin embargo, estas empresas carecen de varios documentos empresariales y planes estratégicos que dificultan su accionar, uno de estos documentos o planes carentes es un plan de comercialización, que hace que el proceso de distribución de los productos se realice con actividades poco establecidas. Por tal motivo, el diseño del plan de comercialización para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, puede ser el hincapié de un modelo de distribución y comercialización de este producto tradicional.

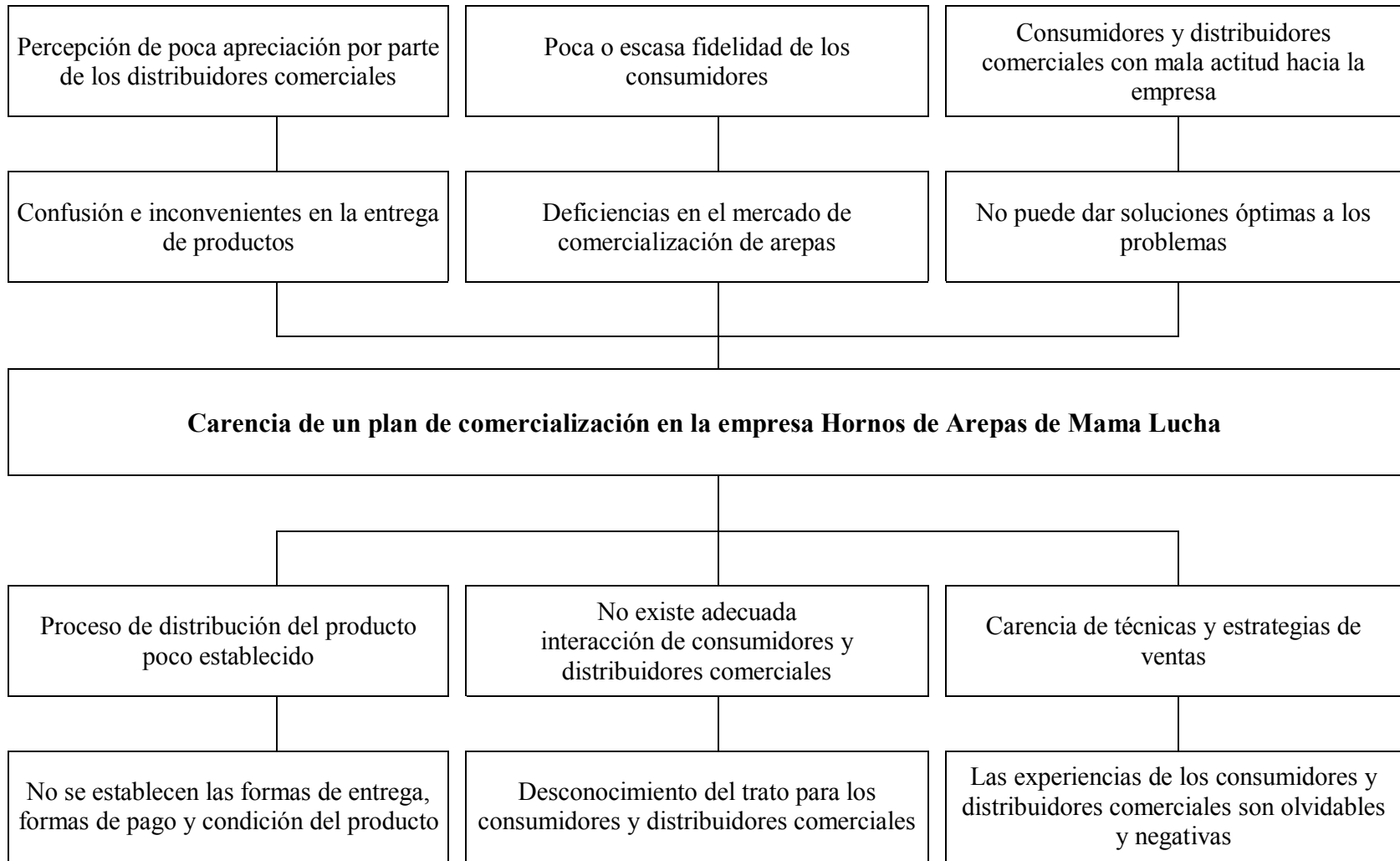


Gráfico 1. Árbol de problemas
Fuente: Elaboración Propia

Análisis del árbol de problemas

El árbol de problemas menciona como el principal factor para que el estudio pueda realizarse a la carencia de un plan de comercialización para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha.

Las causas principales de este problema son: un proceso de distribución de productos poco establecido, por tanto, los productos son entregados en condiciones regulares, no se identifica al distribuidor comercial, la forma de entrega y forma de pago. Otra causa es que no existen una adecuada interacción con los consumidores y distribuidores comerciales de la empresa, que hace que no se reconozca la forma en la que quieren ser tratados los consumidores y distribuidores comerciales. Por último, existe una carencia de técnicas y estrategias de venta, que hace que las experiencias de los consumidores sean negativas y fáciles de olvidar.

Entrando en los efectos de la carencia de un plan de comercialización para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, se puede mencionar que existen existe una confusión e inconvenientes en la entrega de productos, lo que genera que los distribuidores comerciales sientan un sentido de poco aprecio y atención a sus requerimientos. Otro efecto es la generación de deficiencias en el mercado de la producción y comercialización de arepas, que genera un poca o escasa fidelidad por parte de los consumidores. Por último, la empresa atraviesa un nulo accionar para dar soluciones óptimas a los problemas relacionados con la distribución de productos y esto genera que los consumidores y distribuidores comerciales generen una mala reputación, percepción y actitud hacia la empresa.

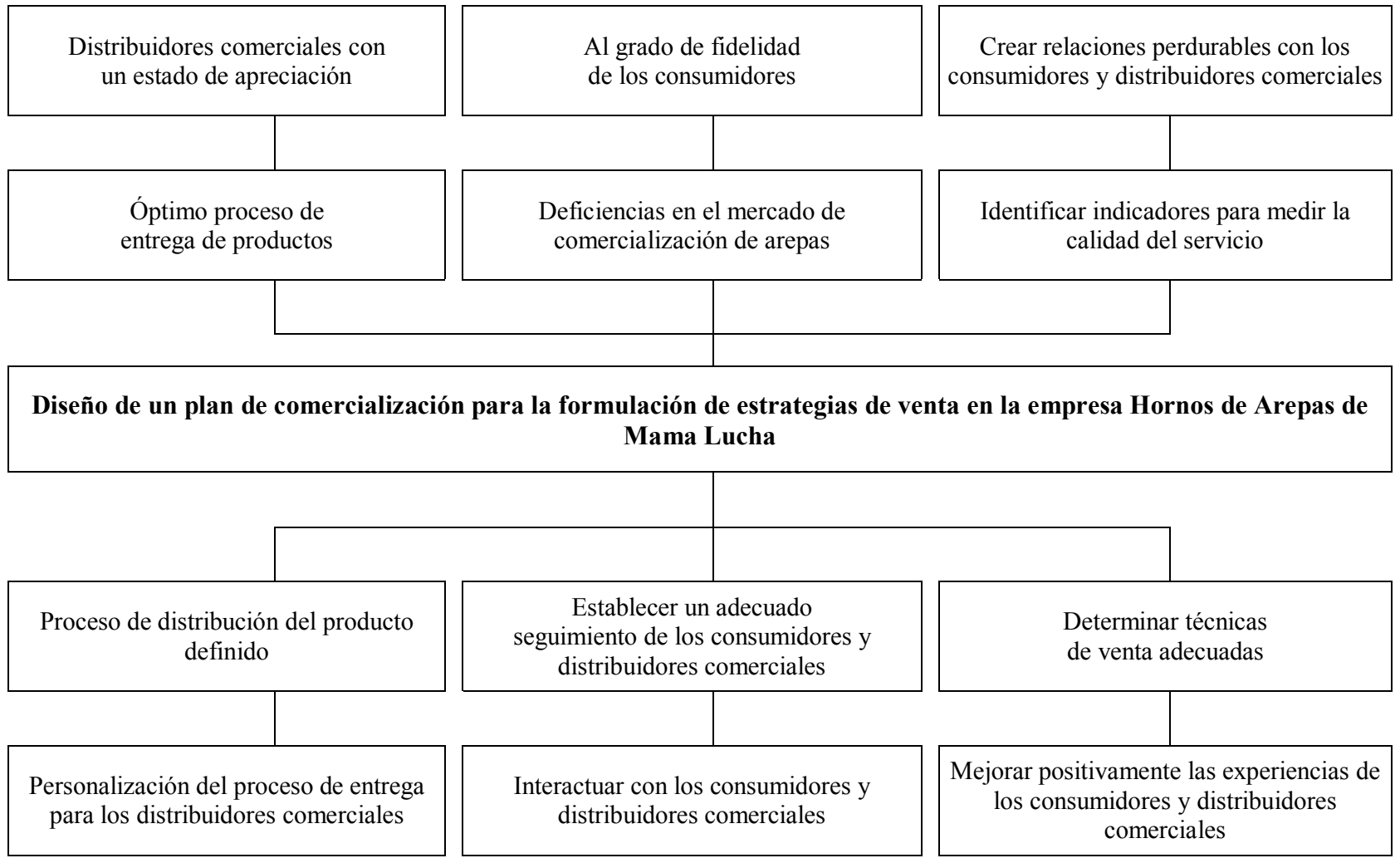


Gráfico 2. Árbol de objetivos
Fuente: Elaboración Propia

Análisis del árbol de objetivos

El árbol de objetivos nace de la formulación del árbol de problemas, es así que el objetivo general viene a ser el diseño de un plan de comercialización para la formulación de estrategias de venta para la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, para lo cual el estudio se debe centrar en ejes de vital importancia como es definir correctamente todos los aspectos que involucran el proceso de distribución de los productos de la empresa.

También, se debe establecer un adecuado seguimiento de los consumidores y distribuidores comerciales de la empresa, con esto se puede tener una interacción positiva y constante con estos clientes. Por último, se debe determinar técnicas de venta adecuadas para mejorar positivamente las experiencias de los consumidores y distribuidores comerciales

Para combatir aquellos efectos que nace directamente del problema de investigación habrá que optimizar el producto de entrega de los productos, al tomar en cuenta sus requerimientos como forma de pago, cantidad del pedido y estado óptimo del producto para así generar un estado de conformidad y apreciación de los distribuidores comerciales hacia la empresa.

También, se debe mitigar los efectos de las deficiencias en el mercado de la comercialización de las arepas, para así generar un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores. Por último, se debe identificar indicadores para medir la nueva calidad del servicio de la empresa y en base a esos resultados crear relaciones perdurables con los consumidores y distribuidores comerciales.

1.2.2. Marco Lógico

GRUPOS	INTERESES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
<p>EMPRESA HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA</p>	<p>Diseñar un plan de comercialización para formular estrategias de venta.</p>	<p>Proceso de distribución del producto poco establecido.</p> <p>No existe adecuada interacción con los consumidores y distribuidores comerciales.</p> <p>Carencia de técnicas y estrategias de venta.</p>	<p>Políticas. - Desarrollar y potenciar los territorios. - Mediante el desarrollo humano y territorial para un buen vivir es necesario apoyar a los sectores productivos de manera que existan nuevos productos y servicios mediante mejoras en la capacidad de planificación y ejecución de programas de desarrollo territoriales (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).</p>
<p>CLIENTES INTERNOS (COLABORADORES)</p>	<p>Mejorar positivamente el proceso de producción y entrega de los productos.</p>	<p>No se capacita a los colaboradores en temas que tienen que ver con técnicas de venta y distribución de productos.</p>	<p>Sistema Integral de Innovación. - Emprendimiento. - el 59,8% de empresas no capacitan a sus empleados y únicamente innovan el 21,7% de empresas, con el lanzamiento de nuevos productos o con mejoras en la planificación estratégica del marketing (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).</p>
<p>CLIENTES EXTERNOS (CONSUMIDORES)</p>	<p>Mejorar positivamente las experiencias de los consumidores.</p> <p>Establecer un adecuado seguimiento de los consumidores.</p>	<p>Las experiencias de los consumidores son olvidables y negativas.</p> <p>Poca o escasa fidelidad de los consumidores.</p>	<p>Fomento de la micro, pequeña y mediana empresa. - Este tipo de empresas han realizado innovación para el inicio de sus actividades comerciales o productivas de manera que sus procesos tengan mejor enfoque de competitividad para la consolidación de sus actividades (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).</p>

<p>CLIENTES EXTERNOS (DISTRIBUIDORES COMERCIALES)</p>	<p>Mejorar positivamente las experiencias de los distribuidores comerciales, en especial, la entrega de los productos.</p> <p>Establecer un adecuado seguimiento de los distribuidores comerciales.</p>	<p>Desconocimiento del trato para los distribuidores comerciales.</p> <p>Percepción de poca apreciación por parte de los distribuidores comerciales.</p>	<p>Democratización productiva y desarrollo de Pymes. - Apoyar el desarrollo de esquemas comerciales mediante la implementación de programas de desarrollo de empresas proveedoras de materias primas y artículos terminados (Agenda para la Transformación Productiva, 2013).</p>
<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</p>	<p>Mejorar los índices que permitan acreditar las carreras para la recategorización de la Universidad.</p>	<p>Reducido número de investigaciones en diferentes áreas de profesionalización.</p>	<p>Categorización de Universidades. - Los modelos para la categorización universitaria en base a oferta académica son tres: IES con oferta académica de grado, IES con oferta académica de grado y posgrado e IES con oferta académica de posgrado. Los criterios que se toman en cuenta son: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura (CEAACES, 2016).</p>

Gráfico 3. Matriz de involucrados
Elaborado por: Lissette Caicedo

1.2.3. Análisis Crítico

El poco definido proceso de entrega y/o distribución de los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, es una desventaja muy grande, puesto que sus competidores directos además de estar muy bien posicionados, cuentan con varias diferentes líneas de productos que producen y comercializan, teniendo como resultado una disminución de ventas.

A sus alrededores cuenta con varios competidores que ya se encuentran posicionados en el mercado por varios años en la elaboración de este bocadillo o postre artesanal. Por esa razón aquellas empresas acaparan a sí a todo el mercado del sector del cantón Patate. La empresa cuenta con una óptima infraestructura y maquinaria para la producción de sus productos.

Sin embargo, la empresa posee un gran posicionamiento en el mercado ya que en el cantón Patate, ya se cuenta con varios competidores que ya se han posicionado, lo que provoca que la empresa se destaque en el seguimiento e interacción de los consumidores y principalmente con sus distribuidores comerciales.

1.2.4. Prognosis

La empresa Horno de Arepas de Mama Lucha se dedica a la producción y comercialización de arepas en horno de leña, su proceso de comercialización es de suma importancia para el desarrollo de la empresa y sus colaboradores internos y externos. Esta empresa presenta una carencia de un plan de comercialización que continuará obteniendo pérdidas económicas muy considerables, como lo ha estado haciendo hasta ahora, y que además podría llevarla al cierre en un futuro, dejando a sus colaboradores sin su herramienta de trabajo, por lo que resulta urgente implementar un adecuado plan de comercialización para que la empresa entre en pleno proceso de desarrollo, con ventas garantizadas, dando asesoramiento tanto en la venta del producto como en la aplicación del mismo, a fin de que permanezca firme en el mercado.

El ineficiente proceso de comercialización puede ocasionar una baja participación dentro del mercado debido a la poca definición y control de los elementos que involucran el proceso de distribución del producto, debido al desconocimiento de sus productos lo cual involucra una baja aceptación de los mismos, tanto por los consumidores como los distribuidores sea mínima obteniendo un decremento en los niveles de venta del producto.

1.2.5. Delimitación

Campo: Marketing

Área: Comercialización

Aspecto: Plan de comercialización

Delimitación Espacial: La investigación recoge datos informativos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha en torno al diseño de un plan de comercialización, para realizar un análisis de aquellas deficiencias.

Delimitación temporal: Periodo Septiembre 2019 - Febrero 2020

Unidad de investigación: Investigación aplicada a los consumidores y distribuidores comerciales.

1.2.6. Formulación del problema

¿El diseño de un plan de comercialización y las estrategias de venta en la empresa Hornos de Arepas de Mama Lucha?

1.2.7 Preguntas directrices

¿La empresa Horno de Arepas de Mama Lucha posee un plan de comercialización?

¿Cuáles son los factores considerados para implementar el plan de comercialización?

¿Cuál es el proceso que tiene que seguir la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha para diseñar e implementar el plan de comercialización?

¿Cuáles son las razones, por las cuáles la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha no ha diseñado e implementado un plan de comercialización?

1.3. Justificación

La elaboración de la presente investigación es fundamental en el campo comercial de la empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha”, puesto que se diseñará detalladamente un plan de comercialización inexistente para dicha empresa. Este documento tiene como fin crear un conjunto de medios y acciones necesarias para comercializar los productos de la empresa en óptimas condiciones y en las vías o canales de distribución más apropiados.

Actualmente, la empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha” reconoce la necesidad de diseñar e implementar las vías o canales de distribución más convenientes, para ofertar sus productos. Este proyecto de investigación tendrá como principales beneficiarios a los dueños y propietarios de la empresa, intermediarios comerciales y consumidores finales.

Además, la investigación es de gran interés en empresas con productos similares del cantón Patate, debido a que existen aproximadamente 6 empresas familiares en este territorio que se dedican también a la comercialización de arepas, con lo que dicho plan de comercialización puede ser el hincapié de un modelo de distribución y comercialización de este producto tradicional.

Por otro lado, la investigación tiene previsto el cumplimiento de 4 objetivos. El objetivo general de la investigación tiene como fin determinar la relación existente entre el plan de comercialización y como éste tiene influencia en el volumen de ventas de la empresa. Esto se cumplirá mediante el análisis de los resultados arrojados en el plan de acción del plan de comercialización de la empresa. Posteriormente, se realizará un análisis comparativo de las ventas totales monetarias de la empresa de dos períodos consecutivos.

El primer objetivo específico pretende proporcionar información y datos actualizados sobre la presente investigación. Este objetivo se cumplirá mediante la elaboración del

Capítulo I.- Marco Teórico de la presente investigación. Este apartado contendrá información y datos teóricos actualizados y relevantes sobre las variables de investigación y sus respectivas dimensiones y subdimensiones (variable dependiente: plan de comercialización de la empresa y variable independiente: estrategias de ventas).

El segundo objetivo específico, se cumplirá con el seguimiento de la metodología de la matriz BCG, que emplea una matriz de doble entrada (2 x 2) para agrupar los diferentes tipos de negocios que una compañía en particular tiene. En el eje vertical de la matriz se define el crecimiento que se tiene en el mercado, mientras que en el eje horizontal se presenta la cuota de mercado de las unidades estratégicas de negocio. Por lo tanto, se comparará las ventas monetarias totales del año 2.018 de la empresa “Horno de Arepa de Mama Lucha” y sus tres principales competidores, se encuentran Las Delicias de Patate, Panadería Eterna Primavera y Tradición Patateña.

El tercer y último objetivo específico pretende estructurar los apartados o secciones necesarias para la creación del plan de comercialización. Esto se definirá mediante el contenido recopilado en el Capítulo I.- Marco Teórico de la presente investigación. El contraste de aportes de los autores permitirá determinar las secciones idóneas para el diseño del plan de comercialización direccionado en incrementar el volumen de ventas de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Investigativos

La presente investigación se encuentra inmersa en la actividad del diseño de un plan de comercialización. La investigación pretende demostrar como la comercialización tiene una gran importancia para el incremento del volumen de ventas monetarias de una empresa, mediante el diseño de estrategias de ventas.

Los autores Molina, Chaparro y Linares (2019) manifiestan en su trabajo de investigación que:

El estudio de mercado en la ciudad Villavicencio clasificó al mercado en tres segmentos: consumidores finales, vendedores informales y supermercados. A cada segmento se diseñó un canal de distribución específico para los productos de la empresa. El plan de comercialización y producción arrojó un margen de ganancia de 39,6% en relación a la producción de 3.200 paquetes de arepas. Además, se estima una pérdida de 8'347.536,⁰⁰ pesos colombianos en el primer mes de vida del plan, por concepto de costos iniciales. Sin embargo, el panorama mejoró al culminar el primer año, en donde la utilidad fue de 25'338.920,⁰⁰. La inversión requerida del negocio fue de 20'003.000,⁰⁰ para el año 2.020 con una tasa interna de retorno del 196,6%. Por último, el plan de comercialización tuvo éxito gracias a factores complementarios como: materia prima autóctona, fácil proceso de elaboración, previo buen posicionamiento de la marca, entre otros (págs. 93-94).

De acuerdo con los resultados financieros de la investigación, se puede apreciar que un plan de comercialización para arepas es una propuesta viable, puesto que la inversión para la elaboración de este plan presenta una atractiva rentabilidad para la empresa. Además, la inversión inicial para la elaboración del plan se recupera en un corto plazo; esto se debe a que los insumos requeridos para la producción de arepas son accesibles, de la misma zona y de bajo costo.

El autor Alvarado (2016), en su investigación titulada “Plan estratégico de comercialización para la microempresa Especialidades de soya”, menciona que:

La elaboración de un plan de comercialización para la microempresa “Especialidades de soya” tiene como fin distribuir sus productos a nuevos intermediarios comerciales, a través de los canales de distribución más idóneos. La introducción de nuevos distribuidores, para hoteles, restaurantes, tiendas, supermercados e instituciones educativas que tengan la capacidad y predisposición de comercializar productos a base de soya, para explotar y divulgar sus propiedades y características. En adición en lo anterior, tanto la microempresa “Especialidades de soya” como los nuevos intermediarios comerciales con este plan de comercialización buscan generar mayores ingresos por concepto de ventas, con una rentabilidad aproximada del 45,6% en un período máximo de 3 años (pág. 68).

En este caso, se puede apreciar que la elaboración de un plan estratégico de comercialización para esta microempresa tiene como fin intensificar los trabajos y áreas geográficas de cobertura de los productos de soya de la microempresa, puesto que de esta intensificación dependerá que los productos lleguen a nuevos consumidores finales y, por ende, incrementar las ventas y rentabilidad de la microempresa.

Por su parte, Rodríguez (2015) expone en su trabajo titulado “Plan de comercialización para el producto artesanal Galletas La Herencia en el mercado nacional”, las siguientes conclusiones y recomendaciones:

El plan de comercialización para el producto “Galletas La Herencia” se direcciona al posicionamiento exitoso de dicho producto en el mercado costarricense, a través de una sucesión de cambios que tanto los consumidores finales como los intermediarios comerciales deben acostumbrarse en la distribución física de las galletas. Por otro lado, las tendencias sugieren que esta nueva distribución física de las galletas en el mercado de productos artesanales indica un atractivo incremento en 12,22% en las ventas de unidades físicas y en unidades monetarias del producto artesanal (pág. 121).

Por todo lo expuesto en este caso, se puede identificar una relación positiva entre la elaboración de un plan de comercialización y el incremento en las ventas en unidades físicas y unidades monetarias del producto “Galletas La Herencia”. Además, se

identificó la necesidad inminente de realizar cambios en las relaciones comerciales entre la empresa y sus consumidores finales e intermediarios comerciales para una mejor distribución física del producto.

Fundamentación Axiológica

Para Conde, Conde y Berto (2019) “la axiología como la rama de la filosofía que se encuentra inmersa en el estudio de los valores de la humanidad y los juicios de valor” (pág. 90).

La axiología como ciencia centra su estudio en los valores humanos que surgen como una respuesta de las diferentes actividades que realiza un ser humano en su entorno o sociedad. Además, una primicia del comportamiento humano es su constante cambio para adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias de la sociedad, que a su vez logra un cambio en el ser humano con nuevos conocimientos, valores y experiencias adquiridas.

En relación al tema planteado en la presente investigación, el plan de comercialización y la axiología tiene influencia directa en el aspecto de la transparencia de precios, puesto que los colaboradores son los responsables de ejecutar el plan de comercialización, especialmente, en la actividad de distribución de productos y cobros, en donde deben demostrar el compromiso, honestidad e integridad suficiente para ofertar los productos en un precio igualitario a los distribuidores comerciales, sin cobrar a unos distribuidores más u otros menos. De esta manera, los valores involucrados en la presente investigación garantizarán el bienestar de los distribuidores comerciales, colaboradores o personal y los consumidores finales de la empresa.

Fundamentación Filosófica

La presente investigación se fundamenta en un paradigma crítico-propositivo; crítico, debido a que la investigación busca identificar los problemas que ocasiona la inexistencia de un plan de comercialización en la empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha” del cantón Patate, provincia de Tungurahua; es propositivo debido a que busca plantear las soluciones para neutralizar las consecuencias que acarrea el problema de investigación.

Fundamentación Legal

La presente investigación se justifica en la **Ley Orgánica de Defensa del Consumidor**. Esta ley guarda relación directa con la presente investigación en los siguientes artículos de los capítulos I y V de la presente ley:

CAPÍTULO I

PRINCIPIOS GENERALES

Art. 2.- Definiciones. - En el ámbito de esta ley, se entenderán las siguientes definiciones:

Distribuidores. - Son aquellas personas naturales o jurídicas que se dedican a la venta y provisión al por mayor o detalle de bienes de consumo a los consumidores, a pesar de que el proceso de venta no se desarrolle en un establecimiento.

Información Básica Comercial. – Conjunto de instructivos, indicaciones, datos, antecedentes o contraindicaciones que los proveedores deben suministrar de carácter obligatorio a los consumidores en el momento exacto de ofertar los bienes y/o servicios.

Consumidor. - Son aquellas personas naturales o jurídicas que fungen como destinatarios finales en el proceso de distribución y venta de bienes. Además, son aquellos que adquieren y disfrutan las características, propiedades y atributos de los productos y/o servicios.

CAPITULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES

DISTRIBUIDOR COMERCIAL

Art. 17.- Obligaciones del Distribuidor. - Todo distribuidor tiene como obligación latente, entregar a los consumidores datos informativos reales, claros y completos de los productos o servicios ofertados, para que el consumidor pueda realizar una selección oportuna y razonable de los bienes.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo distribuidor tiene como obligación latente, entregar los bienes a los consumidores de manera eficiente,

respetando las condiciones establecidas previamente con los consumidores. En efecto, no puede existir variación en el precio, costos adicionales o bienes en pésimo estado.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los distribuidores comerciales tiene como obligación latente, indicar y dar a conocimiento a los clientes y consumidores el precio de venta al público de los bienes que se ofertan, a excepción de bienes con características especiales que están sometidos a regulación según la Ley correspondiente.

El precio final de venta al público debe indicarse con elementos visuales claros en las instalaciones locales de la empresa para los consumidores, para formalizar el proceso de ventas y brindar a los consumidores una alternativa clara y lógica para satisfacer sus necesidades.

Art. 20.- Defectos y Vicios Ocultos. - Los consumidores están en todo el derecho de rescindir el contrato de adquisición de un bien o prestación de un servicio, la sustitución o reposición de bienes en mal estado, indemnización por daños y perjuicios, cuando se comprueba que los bienes causan perjuicios en la integridad física de los consumidores.

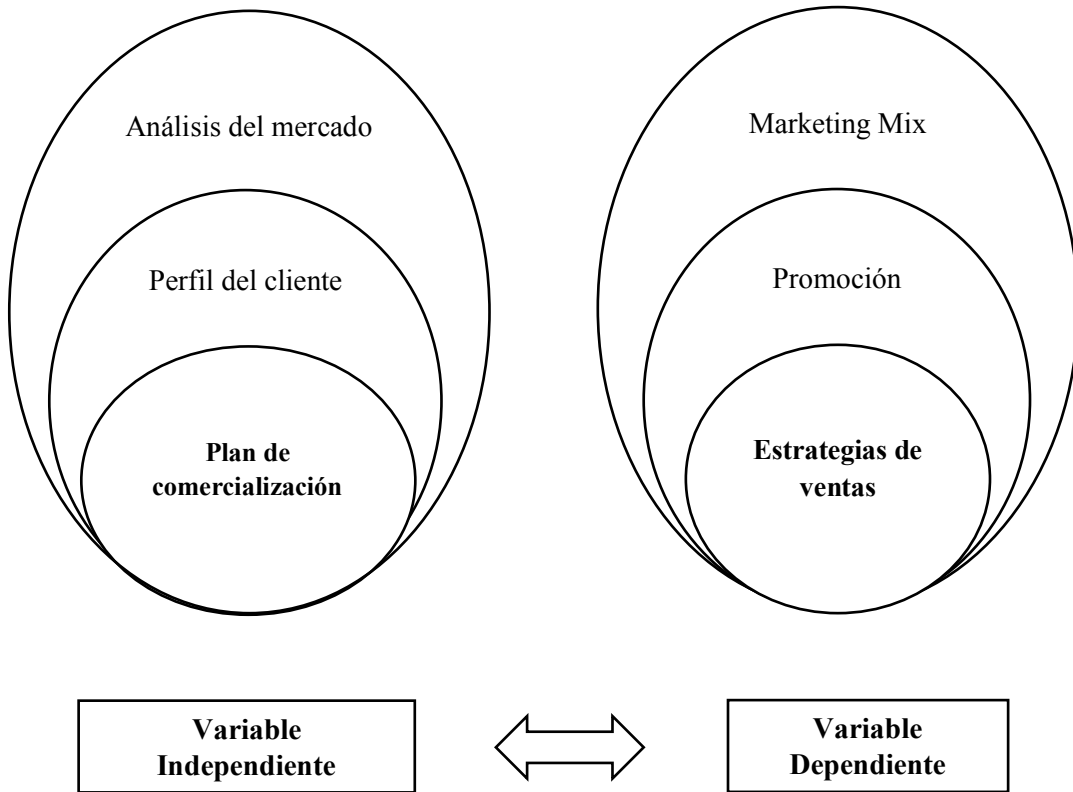
Para la realización de estas actividades, se debe demostrar previamente que los distribuidores comerciales no informaron o notificaron a los consumidores de los perjuicios o daños de los bienes.

Art. 21.- Facturas. - Los distribuidores comerciales tienen la obligación latente de entregar en el proceso de compra facturas a los consumidores, como evidencia del negociado materializado y para el cumplimiento de las disposiciones del ordenamiento tributario.

En caso de que, en el proceso de compra, no se entregue inmediatamente el bien, el distribuidor comercial y el consumidor deben obligatoriamente extender un comprobante firmado por ambas partes, en el que se especificará el lugar y fecha de entrega del bien y las respectivas consecuencias del incumplimiento de la entrega si se presente el caso.

Categorías Fundamentales

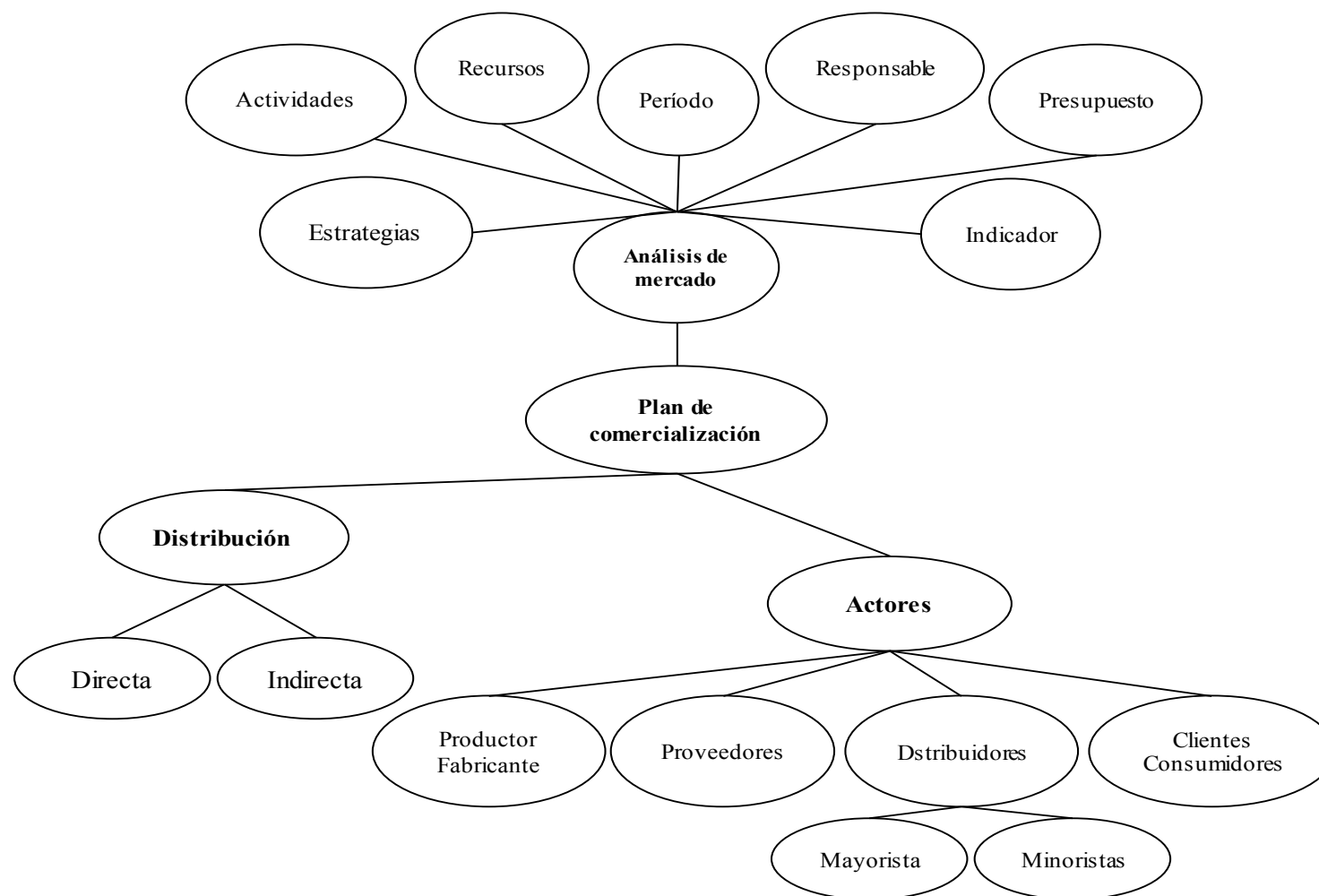
Gráfico 4. Redes conceptuales



Elaborado por: Lissette Caicedo (2019)

Subordinación Variable Independiente

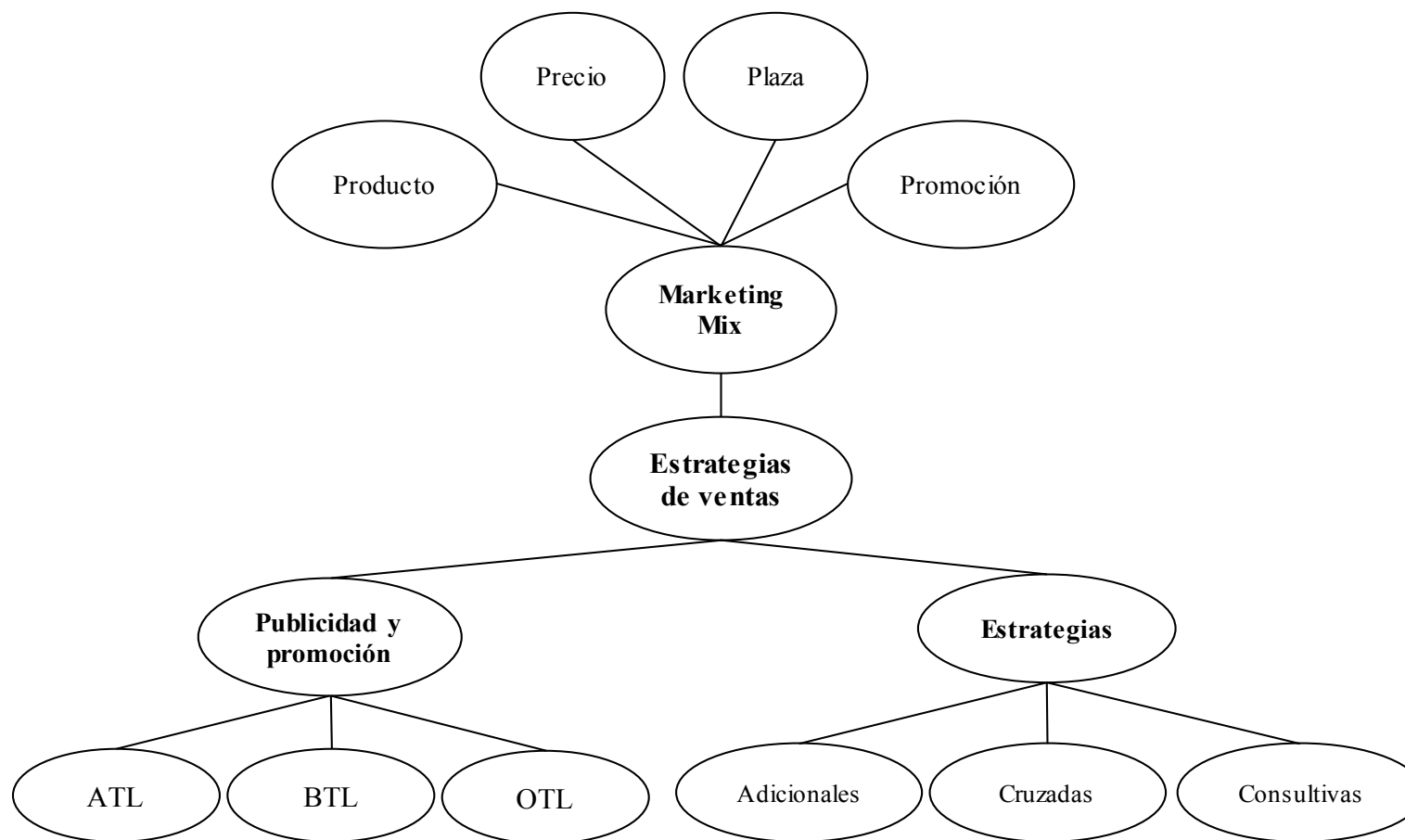
Gráfico 5. Subordinación Variable Independiente



Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

Subordinación Variable Dependiente

Gráfico 6. Subordinación Variable Dependiente



Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

2.2. Fundamentación teórica de la variable independiente

Plan de comercialización

Para Stapleton (2015) “un plan de comercialización es un programa y/o documento escrito que describe detalladamente las acciones a realizar para la división y distribución de los productos y/o servicios de la empresas” (pág. 121).

Según Kotler (2014) “un plan de comercialización es un instrumento escrito que describe y detalle las actividades de logística de la empresa para ofertar los bienes de la empresa al alcance y mayor comodidad posible a sus consumidores finales” (pág. 211).

El autor Ragás (2018) define que un plan de comercialización es:

El documento escrito de registro de todas los planes, proyectos, actividades y estrategias comerciales y de distribución de productos que elaboran las empresas comerciales e industriales. En general, el plan de comercialización es una parte o sección incluida en el plan estratégico anual de marketing de la organización (pág. 98).

Estructura del plan de comercialización

Los autores Molina, Chaparro y Linares (2019) proponen un plan de comercialización compuesto por 8 puntos o secciones, estas son:

- **Resumen ejecutivo:** Es una breve y concisa descripción de los puntos y sucesos más importantes del plan. En general su extensión es de una a dos páginas.
- **Análisis de la situación:** Es una reseña de los acontecimientos pasados y actuales más importantes de la empresa. Además, presente un análisis de la industria o sector económico en el que se encuentra inmerso la empresa.
- **Objetivos:** Son los fines medibles que el plan pretende alcanzar en temas de logística, distribución y comercialización.
- **Estrategias:** Es la serie de acciones relacionadas y sincronizadas entre sí para alcanzar los objetivos del plan.

- **Herramientas:** Son los instrumentos y materiales a emplear en las acciones planteadas en cada estrategia.
- **Programas Financieros:** Síntesis de estados financieros, proyecciones de ventas, recursos e inventarios físicos.
- **Cronograma:** Es la representación gráfica de los tiempos para la ejecución de las actividades del plan.
- **Plan de evaluación:** Planteamiento de procesos de seguimiento y evaluación de resultados de efectividad del plan. Además, se define las personas, métodos y períodos de ejecutar la evaluación.

Beneficios de un plan de comercialización

Los autores Lamb, Hair & McDaniel (2014, págs. 209-211) manifiestan que la elaboración de un correcto plan de comercialización conlleva grandes beneficios para la empresa, entre los más comunes están:

- **Predicción del comportamiento futuro:** El contenido del análisis actual de la situación, permite estimar el comportamiento de la empresa y sucesos venideros de la industria que pueden entorpecer las actividades comerciales de la empresa.
- **Análisis de competencia:** Analiza las diferencias y semejanzas entre las actividades comerciales de la empresa y la competencia con el fin de crear cultura de servicio y valor agregado.
- **Análisis del consumidor:** Este beneficio permite describir y conocer de mejor manera de las variables de consumo de los clientes y/o consumidores de la empresa.
- **Planificación de tiempos:** Permite definir de mejor manera los tiempos de despacho, distribución y entrega de los productos.
- **Compenetración:** Estimula el compromiso e interrelación entre los departamentos o divisiones de la empresa.

- **Previsor de crisis:** Permite crear medidas preventivas y de reacción contra hechos contradictorios de la industria.

Metodología para elaborar un plan de comercialización

Existen diferentes estructuras para elaborar un plan de comercialización, sin embargo, el autor Hatton (2016, págs. 165-168) propone la siguiente estructura integrada por cinco pasos, que son:

Paso 1.- Identifica a tu público objetivo

Es la representación del perfil del cliente y/o consumidor final. Esta identificación permite definir las características similares de un grupo interesado en adquirir los productos y/o servicios de una empresa. En general, la descripción del público objetivo se realiza en base a variables demográficas, geográficas y psicológicas de consumo.

Paso 2.- Análisis de la competencia

Es el análisis de las principales variables de canales de distribución y comercialización de las principales empresas competidoras del sector productivo o industria en el que se encuentra inmersa la empresa. Es recomendable, realizar este análisis de manera numérica o estadística, para esto se pueden emplear herramientas como: el mapa de posicionamiento, matriz Boston Consulting Group (BCG), matriz General Electric, entre otras.

Paso 3.- Priorización de canales de distribución

En esta sección se deben analizar los pros y contras de los distintos canales de distribución que la empresa emplea para la distribución de productos, y, posteriormente, priorizar cada uno en base a sus bondades. Las variables para priorizar canales se realizan en base a las siguientes interrogantes.

- ¿Cuáles son los recursos actuales de la empresa? ¿La empresa posee conocimiento de la marca, distribución y comercialización?
- ¿Cuántos recursos y esfuerzos demandan los canales de distribución para su funcionamiento?

- ¿Cuántos responsables y/o colaboradores están inmersos en el funcionamiento del canal de distribución?
- ¿El canal de distribución se adapta al cuidado del empaque, envasado o envoltura del producto?
- ¿Es un canal de distribución directo o largo?
- ¿Cuál es el tiempo de entrega de los productos del canal de distribución empleado?

Paso 4.- Medición de resultados

La medición de resultados de efectividad de los canales de distribución de la empresa permite identificar las falencias, inconvenientes y limitaciones de los canales. Para esta medición, se deben elaborar indicadores de gestión y fórmulas de medición de resultados.

Paso 5.- Revisión periódica

Finalmente, se debe realizar una revisión periódica del rendimiento de todos y cada uno de los canales de distribución. Esta revisión permite identificar si los canales tienen un rendimiento constante y óptimo, y en el caso de falencias, identificar si estas siguen presentes.

Actores de comercialización

Los autores Casas (2016) y García (2017) concuerdan que las actividades de un plan de comercialización deben sincronizarse con los siguientes actores claves del proceso de comercialización, que son:

- **Productor y/o Fabricante:** Son aquellas personas o entidades que transforman materia prima en productos semiterminados o terminados.
- **Proveedores:** Son aquellas personas o entidades que comercializan materia prima, insumos o servicios a empresas industriales.
- **Distribuidores:** Son entidades que distribuyen productos y contrarrestan la distancia entre el productor y el consumidor final.

- **Cliente:** Son aquellas personas que adquieren monetariamente ciertos productos y/o servicios, pero que no necesariamente los utilizan.
- **Consumidores Finales:** También denominados usuarios, estos consumen y gozan de los beneficios los productos y servicios de una empresa.

Plan de acción

El autor Ferré (2014) define “un plan de acción como una herramienta de planificación estratégica encargada del control de cumplimiento de tareas o actividades de un proyecto” (pág. 56). Este plan tiene la función de organizar, orientar e implementar las acciones necesarias para el cumplimiento de objetivos empresariales.

También, el autor Sainz (2012) afirma que un plan de acción se puede considerar como:

Una planificación estructurada de todos los medios necesarios para el cumplimiento de un objetivo. Para esto, se debe definir los objetivos, las estrategias, tácticas, acciones, responsables de control, fechas y periodos de tiempo, presupuesto requerido, recursos materiales e indicadores de medición. (pág. 101)

Como se puede apreciar, el plan de acción tiene como fin proporcionar una matriz de control de la realización de proyectos. Además, este plan debe proporcionar cambios positivos para la empresa, para lo cual los posibles cambios deben responder a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los posibles cambios que se pueden presentar?
2. ¿Cuáles son las implicaciones de estos cambios?
3. ¿Cuándo y dónde se suscitarán estos cambios?
4. ¿Qué recursos monetarios, materiales y humanos se requieren?
5. ¿Quién o quiénes deben estar al tanto de los cambios?

Los componentes del plan de acción son importantes para el control del cumplimiento de objetivos. Para Hatton (2016, pág. 34) el plan de acción debe poseer los siguientes componentes o elementos:

- **Análisis:** Estudio previo de la situación inicial e identificación de necesidades del proyecto.
- **Objetivos:** Son los fines que el proyecto pretende alcanzar a corto, mediano y largo plazo.
- **Actividades:** Es el conjunto de acciones que deben ser realizadas para la consecución de objetivos.
- **Responsables:** Personas designadas y encargadas de controlar el cumplimiento de las actividades.
- **Plazos:** Fecha de inicio, fin y duración de realización de cada actividad.
- **Recursos:** Es el conjunto de materiales y herramientas para facilitar la realización de las actividades.
- **Indicadores:** Fórmulas matemáticas y/o estadísticas para medir el proceso de cumplimiento de los objetivos.

Por otro lado, para Davelois y León (2018) el plan de acción debe tener como elemento primordial a los objetivos y desde dicho elemento desglosar los siguientes elementos para su cumplimiento. A continuación, la tabla 1 ilustra el cuadro de plan de acción propuesto por Davelois y León.

Tabla 1. Elementos del cuadro de plan de acción según Davelois y León

Objetivo	Acciones	Departamento	Involucrados	Presupuesto	Resultado
----------	----------	--------------	--------------	-------------	-----------

Fuente: Davelois y León (2018, pág. 67)

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

También, los autores Gairín, Muñoz, Galán y Sanahuja (2013) proponen la siguiente estructura de un cuadro de plan de acción:

Tabla 2. Elementos del cuadro de plan de acción según Gairín, Muñoz, Galán y Sanahuja

Objetivos	Estrategias	Responsables	Cronograma	Presupuesto
-----------	-------------	--------------	------------	-------------

Fuente: Gairín, Muñoz, Galán y Sanahuja (2013, pág. 104)

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

En base a los aportes de estos autores, el plan de acción para la medición y seguimiento de resultados del plan de comercialización de la empresa estará compuesto por los siguientes puntos: 1) objetivos, 2) estrategias, 3) responsables, 4) cronograma, 5) presupuestos y 5) resultados.

La selección de estos puntos se debe a que estos cubren las actividades, recursos humanos, recursos financieros y tiempos necesarios para el cumplimiento de los objetivos comerciales del plan de comercialización.

Canales de distribución

La distribución de productos de consumo masivo a los consumidores finales se realiza a través de distintos canales de marketing y/o distribución según los recursos y necesidades de la empresa. Para Fischer y Espejo (2013) “existen cinco canales para la distribución de productos tangibles” (pág. 55). Estos canales de marketing y/o distribución son:

- **Canal directo (Productor – consumidor)**

Es un canal de distribución de un eslabón, sin necesidad de emplear intermediarios para que los productos lleguen directamente a los consumidores. Los productores ofertan los productos directamente a los consumidores en tiendas, locales u otros establecimientos propios del productor.

- **Canal detallista (Productor – detallista – consumidor)**

Es el canal de distribución compuesto por 2 eslabones, en donde el productor comercializa sus productos mediante detallistas o minoristas para que estos lleguen a los consumidores finales. Entre los detallistas más comunes se encuentran mercados, tiendas, almacenes gasolineras, quioscos, entre otros.

- **Canal mayorista (Productor- mayorista- detallista- consumidor)**

Es otro canal de distribución de 3 eslabones, en donde el productor comercializa sus productos a través de intermediarios mayoristas, estos se dirigen a minoristas y los minoristas se dirigen a los consumidores. Los distribuidores mayoristas distribuyen productos de gran demanda y a diferentes zonas difíciles de acceder para el productor o fabricante.

- **Productor – agente – detallista – consumidor**

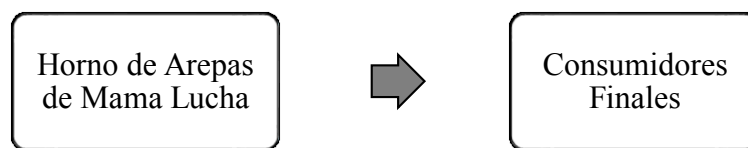
En este canal de distribución de 3 eslabones, el productor carece de fuerza de ventas y recurre a un agente de ventas para que sus productos se comercialicen a mercados minoristas y posteriormente a los consumidores.

- **Canal agente/intermediario (Productor – agente – mayorista – detallista – consumidor)**

Es un canal de 4 eslabones, en donde los fabricantes recurren a agentes especializados quienes se dirigen a mayoristas; estos se dirigen a minoristas y, por último, estos minoristas venden los productos a los consumidores finales.

En la actualidad, la empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha” maneja dos canales de distribución para la comercialización de sus productos. El primer canal es un canal corto directo y un canal largo mayorista. A continuación, el gráfico

Gráfico 7. Canal corto directo de la empresa

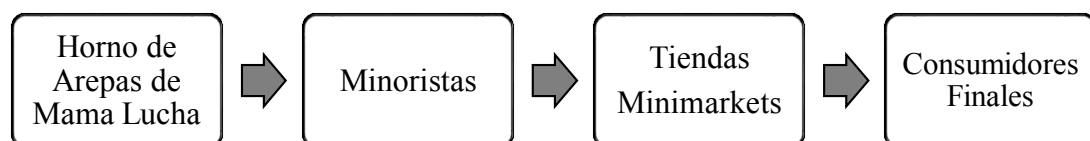


Fuente: Empresa Horno de Arepas de Mama Lucha

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

El canal de distribución directo de la empresa está conformado por un eslabón, en donde la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha comercializa sus arepas y jarras de chicha de uva directamente a los consumidores finales en su local propio, ubicado en el cantón Patate.

Gráfico 8. Canal largo minorista de la empresa



Fuente: Empresa Horno de Arepas de Mama Lucha

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

El canal de distribución largo minorista de la empresa está conformado por tres eslabones, en donde la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha comercializa sus productos a los siguientes distribuidores mayoristas: Distribuidora J&M, Víveres Luisito, Distribuidora Miranda, Almacenes Tungurahua y Distribuidora Medina. Luego, estos distribuidores mayoristas comercializan los productos a pequeños establecimientos como tiendas de barrio y minimarkets y, por último, estos pequeños establecimientos venden los productos a los consumidores finales.

2.3. Fundamentación teórica de la variable dependiente

Volumen de ventas

Para Gómez (2015) “el volumen de ventas es la representación monetaria de las ventas en unidades físicas o monetarias de la actividad productiva de la empresa en un determinado año contable” (págs. 9-10).

Para Zapata (2017) “el volumen de ventas es la expresión en dinero del total de productos o servicios que una empresa realizó en un periodo de tiempo determinado” (pág. 210).

Por otro lado, los autores Espinoza y Saltos (2019) definen al volumen de ventas como:

La cuantía total de productos y/o servicios como resultado de las operaciones de producción y comercialización de una empresa. El volumen de ventas puede ser expresado en términos monetarios (dinero) y en unidades en stock o físicas de producción (inventarios). (pág. 17)

Estrategias de ventas

Para Lena (2015) “las estrategias de ventas es el cúmulo de acciones correctamente planificadas para cumplir con los objetivos comerciales y de ventas de la empresa” (pág. 145).

Los autores Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017) definen a “las estrategias de ventas como acciones conjuntas y coordinadas para la organización de la fuerza y objetivos de ventas de la empresa” (pág. 100).

Por último, para Wang y Chen (2017) “las estrategias de ventas son los planes encaminados a la correcta comercialización de los productos y servicios de una organización” (pág. 178).

Promoción

Los autores Loong, Martin y Boying (2015) definen a la promoción como:

Una de las variables elementales de la mezcla de mercadotecnia de un bien. Esta variable se encarga de la comunicación y publicidad de las características y novedades de ciertos productos y/o servicios para incentivar la frecuencia de compra de los consumidores finales en un determinado lapso. (pág. 5149)

Los autores Elberg, Gardete, Macera y Noton (2016) argumentan que “la promoción son las acciones de sensibilización, motivación y estimulación de compra, a través de información y comunicación de las actividades de la empresa, marca o bienes” (pág. 23).

Según Nathan, Cooper y Klein (2018) “la promoción es la actividad de comunicación para brindar información necesaria sobre las actividades promocionales y publicitarias de los productos de la empresa” (pág. 153).

Mezcla de promoción

Según Clow y Donald (2014) “la mezcla de promoción es el conjunto de herramientas de la comunicación orientadas a la información de las diferentes actividades de la empresa y actividades relacionadas con la comercialización de productos y servicios” (pág. 67).

De igual manera, el autor Mercado (2012) afirma que “la mezcla de promoción es el conglomerado de instrumentos para promocionar y publicitar un bien a corto plazo” (pág. 45).

Adicionalmente, el autor Chong (2013) argumenta que “la mezcla de promoción es el conjunto de cinco herramientas (venta personal, publicidad, promoción en ventas, marketing directo y relaciones públicas) útiles para la incentivación de la compra” (pág. 94).

Variables de la mezcla de promoción

La promoción se sustenta en distintas herramientas para la dispersión de información, por tal motivo, es importante describir estas herramientas.

Para los autores Lamb, Hair y McDaniel (2014, pág. 45) la mezcla promocional está integrado por 6 herramientas, que son: 1) publicidad, 2) promoción de ventas, 3) relaciones públicas, 4) marketing directo, 5) venta personal y 6) packaging.

Por otro lado, los autores Keri, Hartley y Rudelius (2014, pág. 87) y Munuera y Rodríguez (2015, pág. 238) coinciden en que la mezcla de promoción o comunicación está compuesta por cinco herramientas o instrumentos, que son: 1) relaciones públicas, 2) marketing directo, 3) ventas personales, 4) publicidad y 5) promoción en ventas. A continuación, la descripción de las herramientas de promoción.

- **Marketing directo:** Es el empleo de determinados medios de información a un específico individuo o público objetivo con la finalidad de obtener una determinada respuesta o reacción.
- **Publicidad:** Es el tipo de transmisión de información masiva y a diferentes zonas sobre las actividades que realiza una empresa en relación a sus productos, eventos, cambios, entre otros.
- **Promoción en ventas:** Es el conjunto de herramientas e instrumentos que buscan la estimulación de la frecuencia de compra en un corto plazo. Esta promoción emplea herramientas como sorteos, rifas, premios, descuentos en precios, entre otros para incrementar las ventas y sacar el máximo provecho a la estacionalidad.
- **Venta personal:** Este tipo de venta se caracteriza por la interacción directa y personal entre los vendedores y los consumidores finales para comunicar e informar sobre los productos y líneas de productos y sus respectivas características y atributos.
- **Relaciones públicas:** Son el conjunto de actividades de gestión de relaciones con los grupos de interés con la empresa. Esta herramienta pretende generar vínculos y alianzas estratégicas con otras empresas para obtener beneficios mutuos y para la sociedad.

Marketing mix

Los autores Fischer y Espejo (2013) argumentan que “el marketing mix es un término de mercadotecnia que hace referencia a las 4 variables del marketing para la comercialización de un producto y/o servicio” (pág. 142). Estas cuatro variables son de carácter controlable, estas son: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación.

De igual manera, el autor Maldonado (2013) afirma que “el marketig mix o mezcla de marketing es la integración de cuatro variables controlables por la empresa para describir y comercializar exitosamente los bienes de una empresa” (pág. 91). Asimismo, este autor enumera las mismas cuatro variables: producto, precio, plaza o distribución y promoción o comunicación, que conforman el marketing mix.

Por otro lado, los autores Ramírez, Montoya y Montoya (2012, pág. 84) enumeran cinco variables existentes en el mix de marketing, estas variables son: 1) producto, 2) precio, 3) plaza, 4) promoción y 5) performance. En este caso, la nueva variable performance hace referencia al empaque físico que envuelve y protege a los productos.

Variables del marketing mix

Las variables de marketing son cambiantes que permiten analizar las características, propiedades y atributos de un producto y/o servicio. A continuación, los autores (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 321) proponen la siguiente mezcla de marketing:

Gráfico 9. Mezcla de marketing



Fuente: Kotler & Armstrong (2017, pág. 321)

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

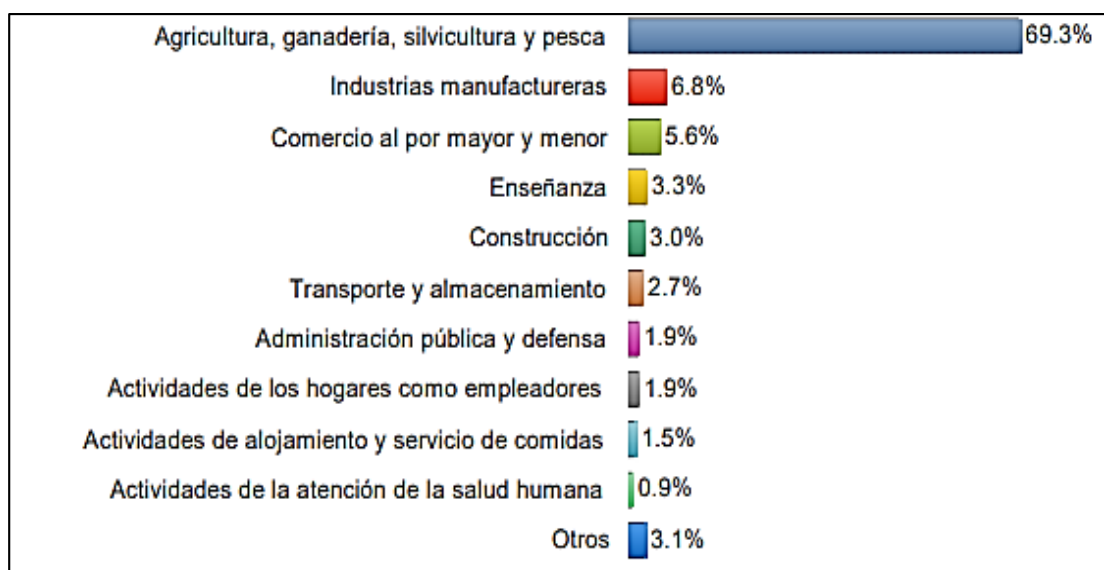
- **Producto:** Bien tangible o intangible destinado a cubrir ciertas necesidades de los consumidores o clientes.
- **Precio:** Es el valor monetario que se le da a un bien para la comercialización al público.
- **Plaza:** También denominada distribución, esta variable describe las vías o canales que las empresas productoras utilizan para poner a disposición sus productos a sus consumidores finales.
- **Promoción:** También denominada comunicación, esta variable se encarga de la comunicación y transmisión de información relevante de la empresa.

Actividad comercial del cantón Patate

El cantón San Cristóbal de Patate se independizó el 13 de septiembre de 1973 y desde entonces se ha convertido en uno de los cantones municipales más importantes de la provincia de Tungurahua, este cuenta con aproximadamente 316 km² de superficie.

La principal actividad productiva a la que se dedica el cantón es la agricultura y los productos más representativos son: aguacate, feijoa, aguacate, durazno, maíz, tomate, zapallo, entre otros. A continuación, el gráfico 5 detalla las principales actividades comerciales del cantón Patate.

Gráfico 10. Actividad comercial cantón Patate



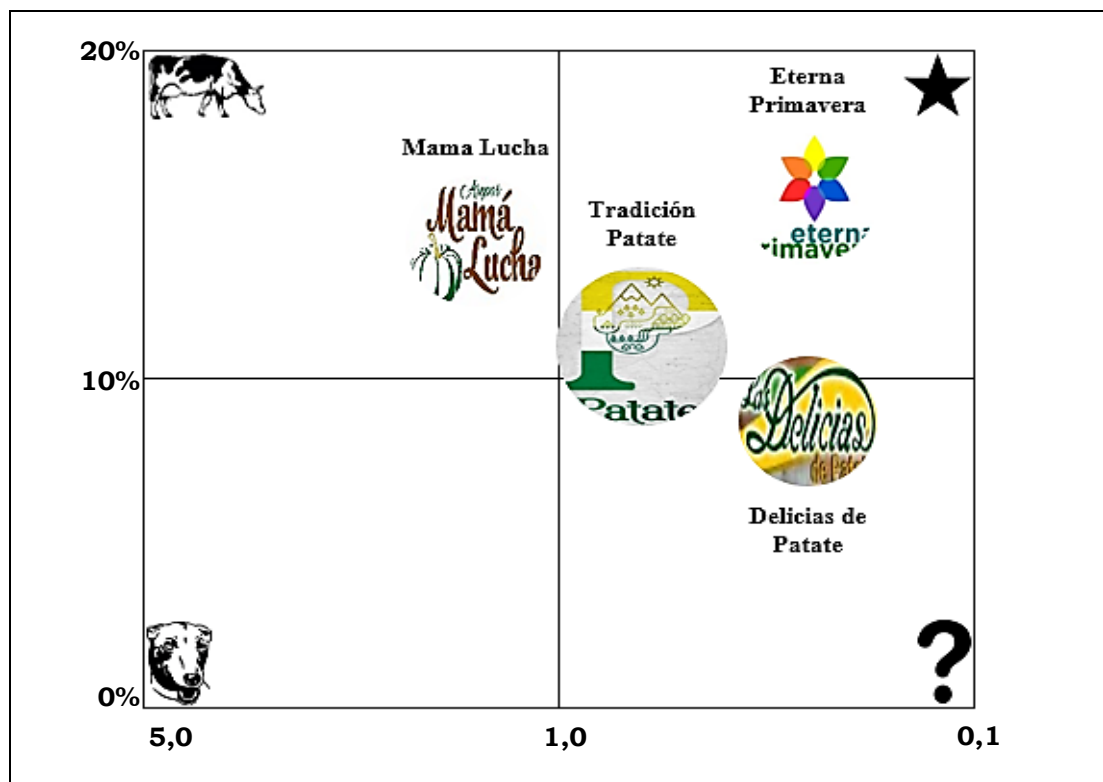
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2010)

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

Como se puede apreciar, la mayor parte de los habitantes del cantón Patate para la generación de ingresos económicos familiares se dedican a las actividades del sector primario, secundario y terciario del Ecuador.

Otro aspecto importante del cantón Patate es el desarrollo del ámbito turístico, debido a que en el año 2019 se suscitó un hecho histórico en este cantón, puesto que Patate fue declarado y certificado como el “Primer Pueblo Mágico del Ecuador”. Esta certificación forma parte de una propuesta del Ministerio de Turismo del Ecuador para otorgar ciertas opciones a los turistas para visitar paraísos mágicos. Por este suceso histórico, el sector hotelero y gastronómico del cantón Patate han presentado notables incrementos en sus ingresos (El Comercio, 2019, págs. 15-16).

La certificación se otorgó a este cantón, debido a la existencia de paisajes naturales como cascadas, miradores, senderos y áreas de aviturismo. Además, la existencia de lugares culturales como museos religiosos y arqueológicos e iglesias. También, su gastronomía es famosa por platos reconocidos nacionalmente como las arepas, la chicha de uva y los helados artesanales con frutas autóctonas. Por último, la flora es representativa por especies longevas mayores a 50 años como la aguacolla, eucaliptos, ciprés, molles, quishuar, entre otros (La Hora, 2019, págs. 10-11).



	Tasa de crecimiento	Participación relativa en el mercado	Cuadrante
Arepas Mama Lucha	2,30	12,41%	Vaca generadora
Eterna Primavera	0,42	14,56%	Estrella
Delicias de Patate	0,49	9,85%	Introducción
Tradición Patateña	0,88	13,17%	Estrella

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

La empresa Horno de Arepas de Mama Lucha se encuentra en el cuadrante vaca generadora, puesto que tiene una participación relativa y tasa de crecimiento alta. Las empresas competidoras Eterna Primavera y Tradición Patateña se encuentran en el cuadrante estrella, puesto que las tres empresas tienen una participación relativa débil y una tasa de crecimiento alto. Por último, la empresa Delicias de Patate se encuentra en el cuadrante introducción, puesto que esta posee una participación relativa débil y tasa de crecimiento baja.

2.4. Objetivos

Objetivo General

- Determinar cómo un plan de comercialización permitirá acrecentar el volumen de ventas monetarias de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente los elementos de la comercialización y las estrategias de ventas.
- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa, mediante la Matriz Boston Consulting Group.
- Proponer un plan de comercialización con el fin de mejorar las ventas de la empresa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Materiales

3.1.1. Encuesta

Para Klaus (2016) “la encuesta es una herramienta de investigación para la recolección de información sobre un tema o fenómeno determinado” (pág. 45). Los datos recopilados para la presente investigación nacen de un conjunto de preguntas o interrogantes direccionadas a determinar la percepción, preferencias y/o actitudes de una porción significativa de la población denominada.

Para la presente investigación se diseñaron encuestas que constan de preguntas cerradas, es decir, preguntas con opciones de respuesta limitadas para un fácil entendimiento, tabulación e interpretación de datos. Antes de aplicar las encuestas a las muestras de investigación se realizó una validación de la misma mediante un grupo de expertos del área temática de la que trata la investigación.

3.1.2. Otros materiales

Para la presente investigación también se utilizaron los siguientes materiales: computador, impresora, tintas de impresión, cámara fotográfica, scanner, CDs, serigrafiados, lápices, esferos y resmas de hojas. A continuación, la tabla 3 indica los costos de estos materiales.

Tabla 3. Materiales

DETALLE	COSTO	CANTIDAD	TOTAL
Lápiz	\$0,50	5	\$2,50
Esfero	\$0,50	5	\$2,50
Impresiones	\$0,06	500	\$30,00
Tinta de impresión	\$9,00	4	\$36,00
Resma de hojas	\$5,00	5	\$25,00
CDs y serigrafiado	\$2,50	4	\$10,00
Anillados	\$2,00	4	\$8,00
Copias	\$0,02	10	\$0,20
SUBTOTAL			\$114,20

Fuente: Investigación

Elaboración: Lissette Caicedo (2019)

3.2. Métodos

3.2.1. Enfoque

Los enfoques de la presente investigación son: enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. El enfoque cuantitativo se empleó para la recolección de datos numéricos; además, se establecieron y analizaron datos numéricos y estadísticos para la comprobación de la hipótesis de investigación.

Por otro lado, el enfoque cualitativo se empleó para la descripción de la percepción, actitud y características comerciales de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha. También, este enfoque permitió diseñar un marco teórico de las variables de investigación que fueron sometidas a un análisis crítico.

3.2.2. Modalidad de investigación

La modalidad de la presente investigación está encaminada a un proceso de búsqueda de información ordenado para la posterior estructuración y empleo de los datos e información de manera coherente.

- **Investigación Bibliográfica Documental**

Los autores Navarro, Jiménez, Rappoport y Thoilliez (2017) definen a la investigación bibliográfica o documental como:

La metodología de revisión sistemática de materiales bibliográficos de un determinado tema y/o fenómeno. Además, esta investigación permite profundizar los contenidos de un tema, para ser sometidos a un posterior análisis comparativo y crítico de la información recopilada para la creación de nuevos conocimientos (págs. 102-103).

Las herramientas bibliográficas documentales que se emplearon en la investigación fueron: artículos científicos, libros, páginas web, tesis de pregrado y posgrado referentes a los temas de elaboración de plan de comercialización, diseño de canales de distribución y volumen de ventas.

- **Investigación de campo**

Para Parraguez, Chunga, Flores y Romero (2017) “la investigación de campo es una técnica de investigación para recolectar datos e información en el ambiente cotidiano

del fenómeno de estudio. Esta técnica permite identificar de manera más precisa las causas y efectos de un problema de investigación” (pág. 122).

Entonces, la investigación de campo de la investigación exige un contacto directo en las instalaciones de la empresa, en especial, en el proceso de comercialización de los productos de la empresa.

3.2.3. Niveles de investigación

El autor Lerma (2016) establece tres tipos o niveles de investigación, que son: Investigación Exploratoria, Investigación Descriptiva e Investigación Correlacional. Cada tipo de investigación, según las necesidades de la investigación estudia y establece las características de los fenómenos.

- **Investigación Exploratoria**

El autor Lerma (2016) manifiesta que “la investigación exploratoria permite tener un acercamiento superficial al problema de investigación” (pág. 98). Este tipo de investigación permite ver una visión general aproximada con respecto a la situación real de un determinado fenómeno. Además, la investigación exploratoria permite crear indicios o realizar futuras investigaciones sobre un determinado problema.

- **Investigación Descriptiva**

Para Lerma (2016) “la investigación descriptiva se enfoca en describir las características y propiedades de una población o universo” (pág. 98). También, este tipo de investigación permite caracterizar el comportamiento o estructura del fenómeno de investigación. De igual manera, la investigación descriptiva permite proponer soluciones mediante la comprensión e interpretación de las causas y efectos del problema de investigación.

- **Investigación Correlacional**

Para Klaus (2016) “la investigación correlacional realiza una medición numérica y estadística de dos variables de investigación para una posterior determinación de la relación entre dichas variables” (pág. 167). Este tipo de investigación no estudia, no toma en cuenta variables externas para concluir la relación entre las variables de medición y comparación.

Para la presente investigación se aplicó la investigación correlación para demostrar la relación existente entre la variable del plan de comercialización y la variable de volumen de ventas.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “la población o universo es el número total de objetos, individuos o entidades con características similares, inmersas en un determinado problema, que serán sometidas a pruebas y experimentos” (pág. 217).

Para la presente investigación se tomó como referencia dos poblaciones. La primera población está conformada por los cinco intermediarios o distribuidores comerciales de la empresa, a continuación, la tabla 4 indica los datos de los distribuidores comerciales de la empresa.

Tabla 4. Distribuidores comerciales de la empresa

RUC	Nombre Comercial	Propietario	Contacto
1804727855001	Distribuidora J & M	Ing. Marcos Hualpa	0998607659
1734593923001	Viveres Luisito	Telgo. Luis Asensio	0996786594
1234596930001	Distribuidora Miranda	Ing. Milton Miranda	0987521374
1893456703001	Almacenes Tungurahua	Ing. Luis Altamirano	0998123021
1845633456001	Distribuidora Medina	Ing. Pablo Medina	0945120119

Fuente: Empresa Horno de Arepas de Mama Lucha

Elaborado por: Lissette Caicedo (2019)

La segunda población de la presente investigación está conformada por los clientes de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, para lo cual se tomó como referencia el número de habitantes del cantón Patate. Según la página web oficial del INEC (2019), actualmente el cantón Patate tiene una población total de 13.497 habitantes.

3.3.2. Muestra

En virtud de que el tamaño de la primera población es pequeño, se trabajará con todos los elementos de la población para verificar la veracidad de los datos, es decir, que la población de distribuidores conformará nuestra muestra 1.

Por otro lado, se aplicó la fórmula de cálculo muestral de población finita a la segunda población de la presente investigación, que corresponde a la población actual del cantón Patate, que corresponde al cálculo de la muestra 2.

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 * PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(13.497)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + 13.497(0.05)^2}$$

$$n = \frac{12.962,52}{0.96 + 33.74}$$

$$n = \frac{12.962,52}{34,70}$$

$$n = 373,56$$

$$n \approx 374 \text{ personas}$$

La muestra 2 dirigida a los consumidores de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, está conformada por 374 personas, a quienes se les aplicó la encuesta correspondiente.

3.3.3. Recolección de información

Para el diseño y desarrollo de la presente investigación, se empleó como técnica elemental de recolección de datos e información para la aplicación de la encuesta.

Para Klaus (2016) “la encuesta es una herramienta de investigación para la recolección de información sobre un tema o fenómeno determinado” (pág. 204). La encuesta 1 dirigida a los clientes de la empresa, está conformada por 10 preguntas cerradas, que busca determinar el grado de aceptación de los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha por parte de estos clientes. La encuesta 2 dirigida a los distribuidores comerciales de la empresa, está conformada por 10 preguntas cerradas, que busca determinar el grado de aceptación de los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha por parte de estos distribuidores comerciales.

3.3.4 Procedimiento para la recolección de información

El procedimiento de la recolección de información y datos de la investigación tiene como fin construir contenidos relacionados con el tema de investigación. Además, se

busca plantear posibles alternativas de solución a la problemática y, de este modo, cumplir con los objetivos de la investigación.

Este procedimiento está integrado por 9 interrogantes básicas que permiten una concisa y precisa recolección de datos e información, estas interrogantes se encuentran en el libro Metodología de la Investigación para Administradores del autor García (2016).

Tabla 5. Procedimiento para la recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿Por qué?	Porque es necesario conocer los puntos de vista de los distribuidores comerciales sobre el proceso de comercialización de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha.
2. ¿A qué personas?	Distribuidores comerciales de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Plan de comercialización y volumen de ventas.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora (Lissette Caicedo).
5. ¿Cuándo?	Periodo Académico: Septiembre 2019 - Febrero 2020
6. ¿Dónde?	Cantón Patate, provincia de Tungurahua.
7. ¿Cuántas veces?	Una sola vez
8. Técnicas de recopilación de información	Encuesta
9. ¿En qué situación?	Favorable

Fuente: García, J. (2016)

Elaborado por: Lissette Caicedo (2019)

3.3.5. Procesamiento y análisis de información

Después de obtener la información y datos arrojados por los distribuidores comerciales de la empresa, se realizó un análisis crítico-analítico de dicha información para analizar minuciosamente los resultados de todas y cada una de las preguntas de la encuesta.

Las preguntas de la encuesta son de tipo cerrada, puesto que este tipo de preguntas permitieron un fácil entendimiento y análisis y, además, permitió una tabulación

precisa de datos por las limitadas opciones de respuesta que poseen este tipo de preguntas.

La tabulación de datos se analizó en el software SPSS Statistics versión número 23. También, la tabulación de cada pregunta fue ilustrada en tablas de frecuencia y gráficos de pastel, los cuáles constan con su respectivo análisis o lectura de gráfico e interpretación.

3.3.6. Comprobación de hipótesis

El autor García (2017) menciona que:

La prueba chi o ji cuadrado es un estadígrafo de distribución de probabilidad normal que analiza la relación entre las variables de investigación, a través de un contraste de los resultados de las frecuencias observadas con las frecuencias esperadas del estudio. (pág. 210)

$$X^2 = \Sigma \frac{(fo - fe)^2}{fe}$$

Simbología:

X^2 = Chi cuadrado

Σ = Sumatoria

fo = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

Hipótesis de investigación

Hipótesis Nula = ¿El plan de comercialización no incide en la formulación de estrategias de venta de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

Hipótesis Alternativa = ¿El plan de comercialización si incide en la formulación de estrategias de venta de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis y discusión de resultados

Para el análisis, interpretación y discusión de resultados se realizó cuadros y gráficos estadísticos para cada pregunta de las dos encuestas de la presente investigación.

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES COMERCIALES DE LA EMPRESA HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA

Pregunta 1. ¿Qué tipo de distribuidor comercial es su empresa?

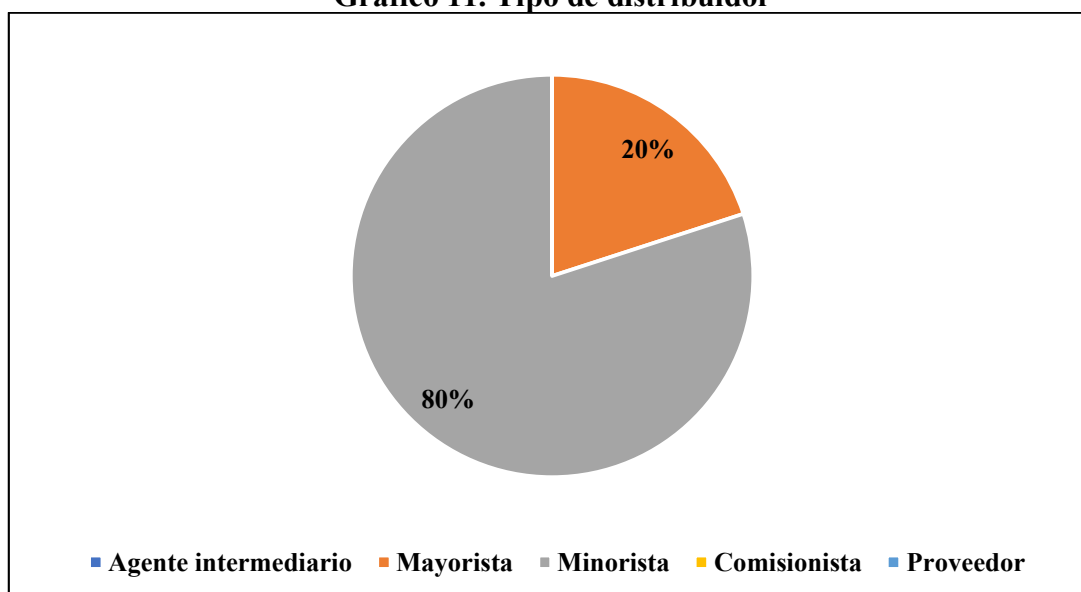
Tabla 6. Tipo de distribuidor

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agente intermediario	0	0,00%
Mayorista	1	20,00%
Minorista	4	80,00%
Comisionista	0	0,00%
Proveedor	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 11. Tipo de distribuidor



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 80,0% de distribuidores comerciales de la empresa de Horno de Arepas de Mama Lucha son distribuidores de tipo minorista y el 20,0% restante son distribuidores de tipo mayorista.

Interpretación

Se puede apreciar que los distribuidores comerciales de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, son distribuidores minoristas, puesto que los productos de la empresa son adquiridos en pequeñas cantidades o pedidos y luego estos hacen llegar los productos a los consumidores.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia adquiere y comercializa usted los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

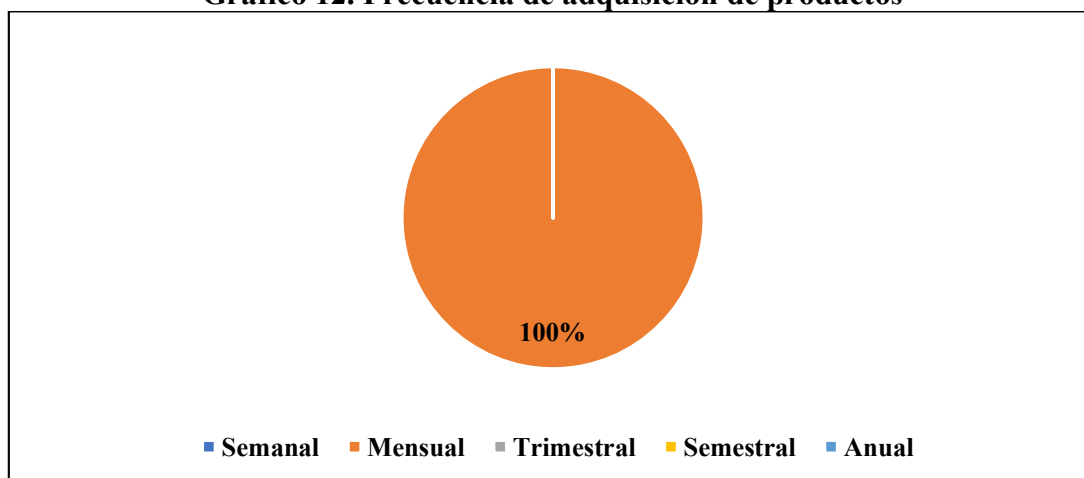
Tabla 7. Frecuencia de adquisición de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	0	0,00%
Mensual	5	100,00%
Trimestral	0	0,00%
Semestral	0	0,00%
Anual	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 12. Frecuencia de adquisición de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 100,0% de distribuidores comerciales manifiestan que adquieren y comercializan los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha en un periodo mensual.

Interpretación

Se puede apreciar que los distribuidores adquieren los productos de la empresa cada mes, puesto que es el periodo aproximado en el que comercializan todos estos productos para un próximo reabastecimiento.

Pregunta 3. ¿En qué cantidad adquiere usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

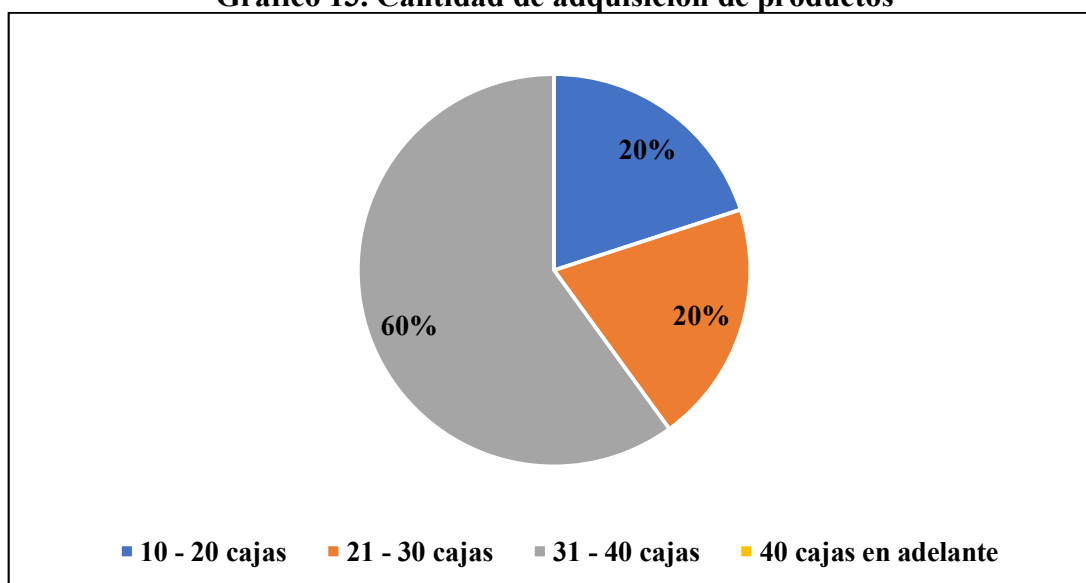
Tabla 8. Cantidad de adquisición de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
10 - 20 cajas	1	20,00%
21 - 30 cajas	1	20,00%
31 - 40 cajas	3	60,00%
40 cajas en adelante	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 13. Cantidad de adquisición de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 60,0% de distribuidores comerciales de la empresa manifiestan que adquieren entre 31 y 40 cajas de arepas, el 20,0% adquiere entre 21 y 30 cajas de arepas y el 20,0% restante adquiere entre 10 y 20 cajas de arepas.

Interpretación

Se puede notar que los distribuidores comerciales de la empresa adquieren los productos de la empresa según su capacidad de adquisición y distribución, lo cual equivale a un promedio de compra de 35 cajas de arepas por distribuidor comercial.

Pregunta 4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

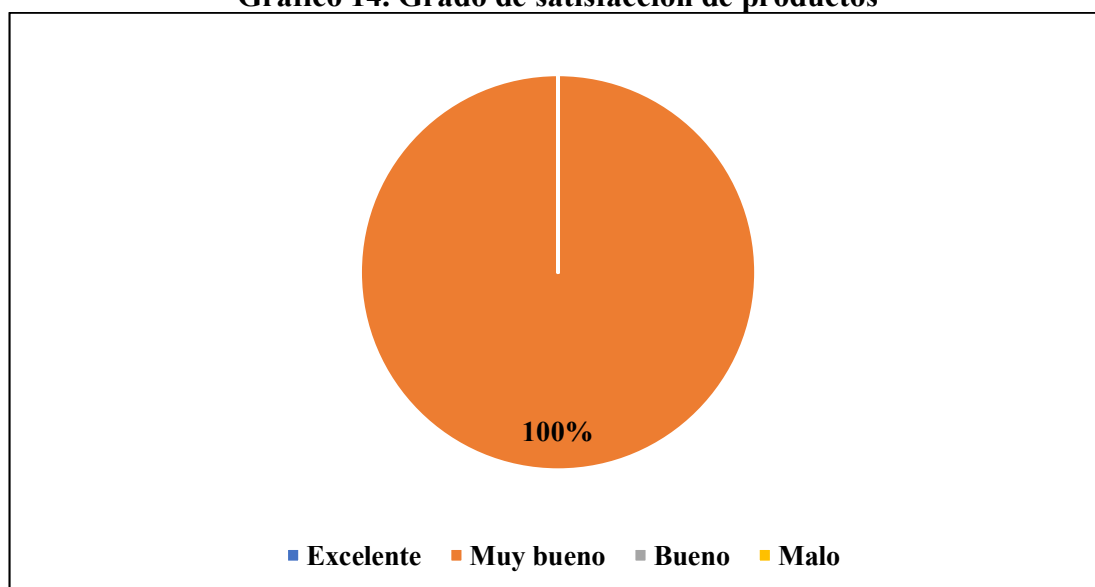
Tabla 9. Grado de satisfacción de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0,00%
Muy bueno	5	100,00%
Bueno	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 14. Grado de satisfacción de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 100,0% de distribuidores comerciales de la empresa califican a los productos de la empresa como muy buenos.

Interpretación

Se puede apreciar que los distribuidores comerciales de la empresa se encuentran satisfechos con los productos que adquieren, sin embargo, estos carecen de ciertas bondades para ser considerados como productos de excelente calidad como alta calidad y llamativa presentación física.

Pregunta 5. ¿Qué características de los productos considera usted más importante al momento de adquirirlos?

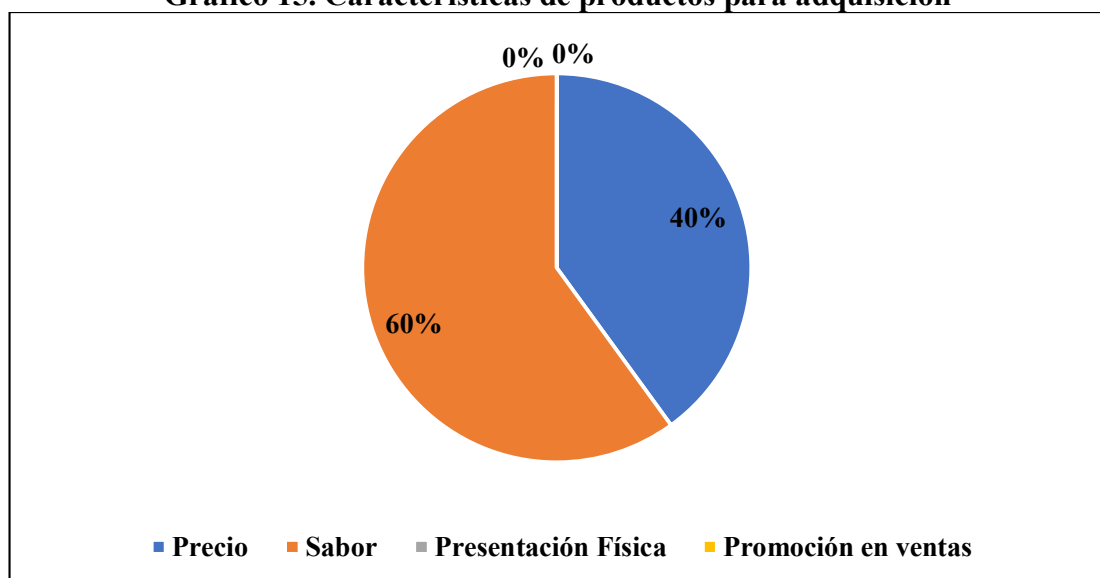
Tabla 10. Características de productos para adquisición

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	2	40,00%
Sabor	3	60,00%
Presentación Física	0	0,00%
Promoción en ventas	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 15. Características de productos para adquisición



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 60,0% de distribuidores comerciales manifiestan que adquieren los productos de la empresa por su sabor y el 40,0% restante manifiestan que adquieren estos por su precio.

Interpretación

Se puede apreciar que los distribuidores comerciales de la empresa tienen preferencia por la distribución y comercialización de productos de gran sabor, al contar con materias primas naturales y de calidad.

Pregunta 6. ¿Cómo califica usted los procesos de distribución y entrega de productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

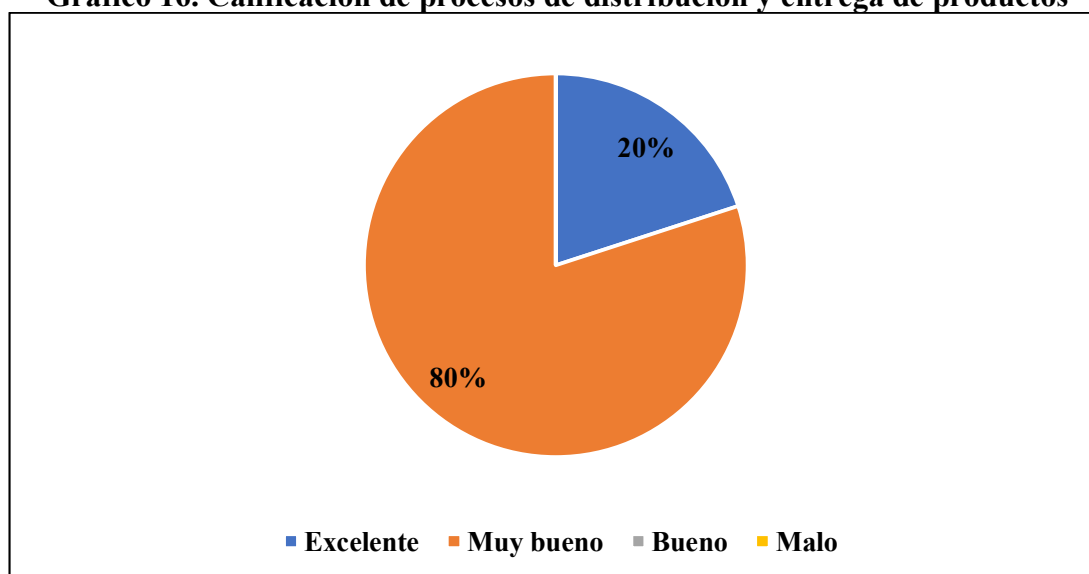
Tabla 11. Calificación procesos de distribución y entrega de productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	20,00%
Muy bueno	4	80,00%
Bueno	0	0,00%
Malo	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 16. Calificación de procesos de distribución y entrega de productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 80,0% de distribuidores comerciales manifiestan que los procesos de distribución y entrega de productos de la empresa son muy buenos y el 20,0% restante manifiestan que estos procesos son buenos.

Interpretación

Los procesos de distribución y entrega de productos de la empresa de Horno de Arepas de Mama Lucha son eficientes, sin embargo, los distribuidores comerciales argumentan que el periodo de entrega de los productos de 3 o 4 días es algo tardío.

Pregunta 7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse sobre los productos que usted distribuye de la empresa?

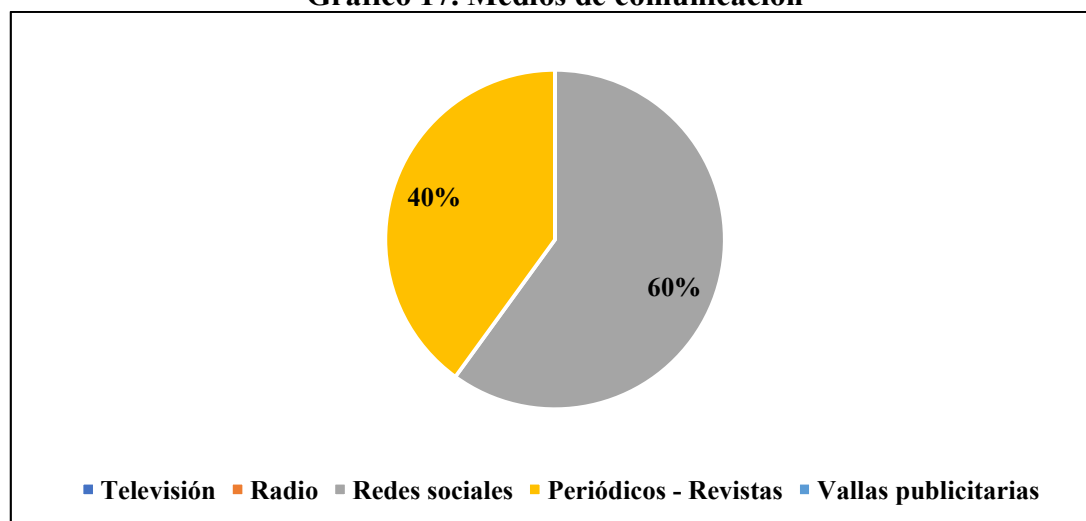
Tabla 12. Medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	0	0,00%
Radio	0	0,00%
Redes sociales	3	60,00%
Periódicos – Revistas Locales	2	40,00%
Vallas publicitarias	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 17. Medios de comunicación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 60,0% emplean las redes sociales para informarse sobre los productos de la empresa y el 40,0% restante manifiestan que emplean los periódicos y revistas.

Interpretación

En la actualidad, la empresa comunica constantemente sus diferentes actividades comerciales a través de sus cuentas oficiales en redes sociales. También, la empresa ha participado en ciertos reportajes y entrevistas de periódicos locales.

Pregunta 8. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el período de tiempo en el que usted desearía recibir los productos?

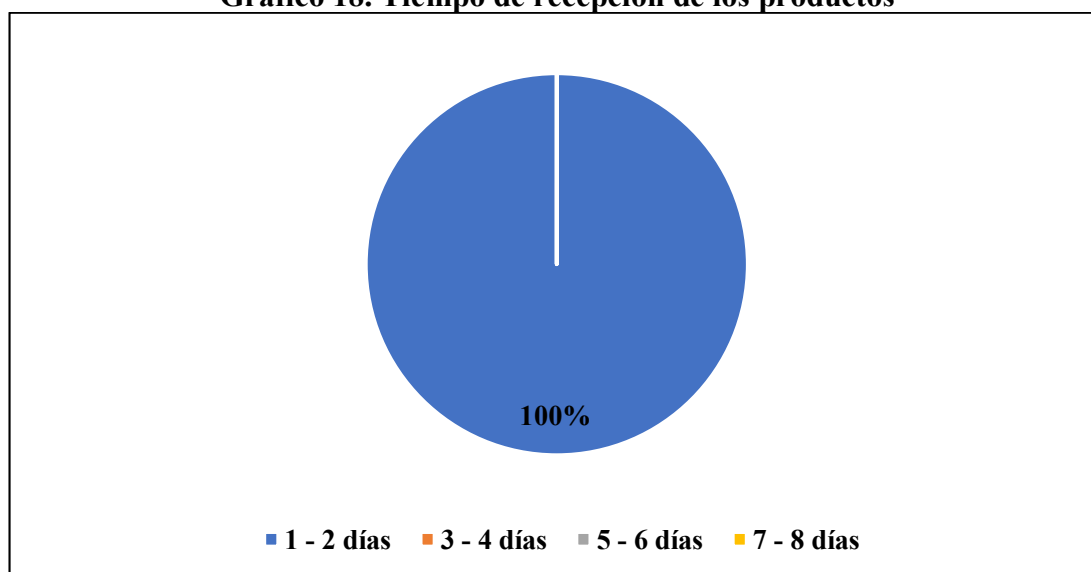
Tabla 13. Tiempo de recepción de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 - 2 días	5	100,00%
3 - 4 días	0	0,00%
5 - 6 días	0	0,00%
7 - 8 días	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 18. Tiempo de recepción de los productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 100,0% de los distribuidores comerciales de la empresa manifiestan que les gustaría recibir sus pedidos en un periodo entre 1 y 2 días.

Interpretación

Es notable que los distribuidores comerciales desean recibir sus pedidos lo más pronto posible para iniciar de inmediato con la comercialización y venta de los productos.

Pregunta 9. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el tipo de empaque de los productos que usted desearía recibir?

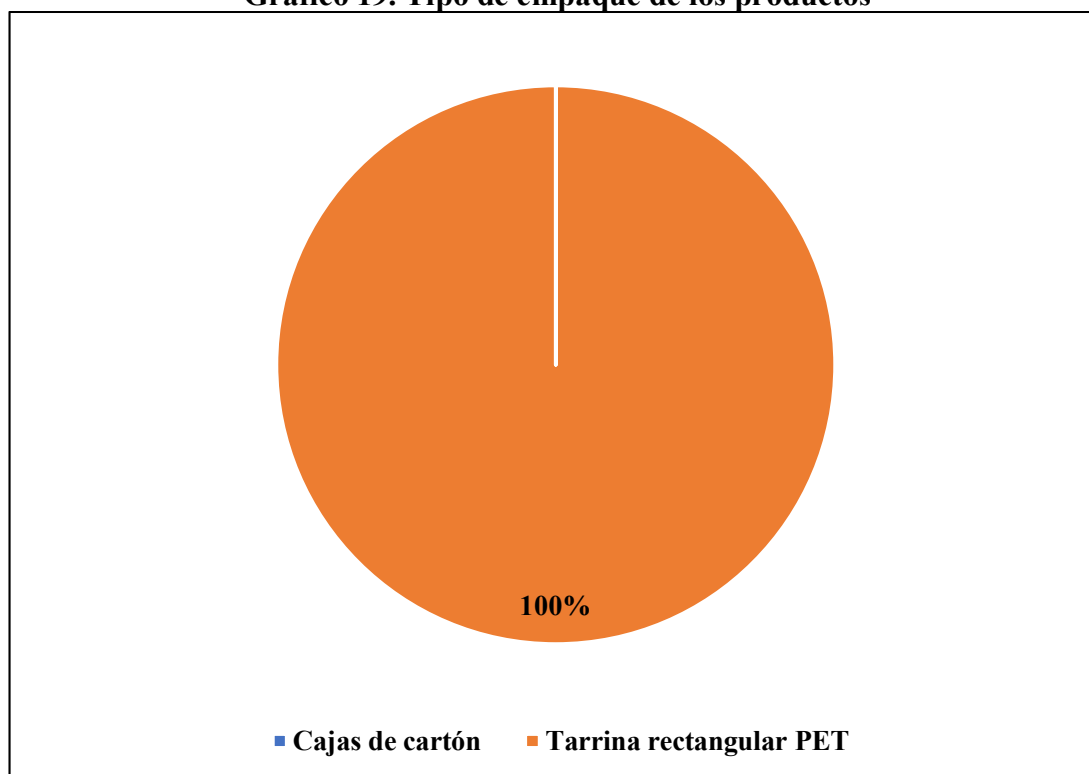
Tabla 14. Tipo de empaque de los productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cajas de cartón	0	0,00%
Tarrina rectangular PET	5	100,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 19. Tipo de empaque de los productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 100,0% de distribuidores comerciales manifiestan que les gustaría recibir sus productos en el empaque tarrina rectangular PET.

Interpretación

Los distribuidores comerciales argumentan que el empaque tarrina rectangular PET ayudaría a un desembarque más inmediato de los productos y ayudaría a una mejor conservación de los productos.

Pregunta 10. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es la forma de pago que a usted le gustaría manejar?

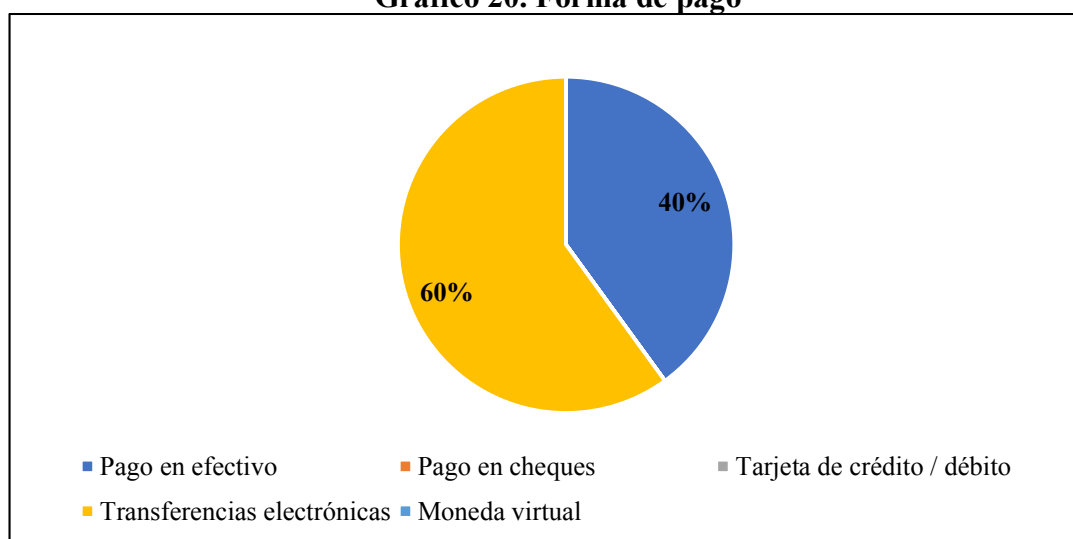
Tabla 15. Forma de pago

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Pago en efectivo	2	40,00%
Pago en cheques	0	0,00%
Tarjeta de crédito / débito	0	0,00%
Transferencias electrónicas	3	60,00%
Moneda virtual	0	0,00%
Total	5	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 20. Forma de pago



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 5 encuestados, el 60,0% manifiestan que les gustaría pagar sus pedidos mediante transferencia electrónicas y el 40,0% restante manifiestan que les gustaría optar por la forma de pago en efectivo.

Interpretación

Se puede apreciar que los distribuidores comerciales desean manejar la forma de pago de transferencias electrónicas, debido a que es una forma rápida y segura de acreditar dinero en otras cuentas bancarias, lo cual también facilitaría el proceso de negociación de los productos entre las empresas.

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA
HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA**

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia consume usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

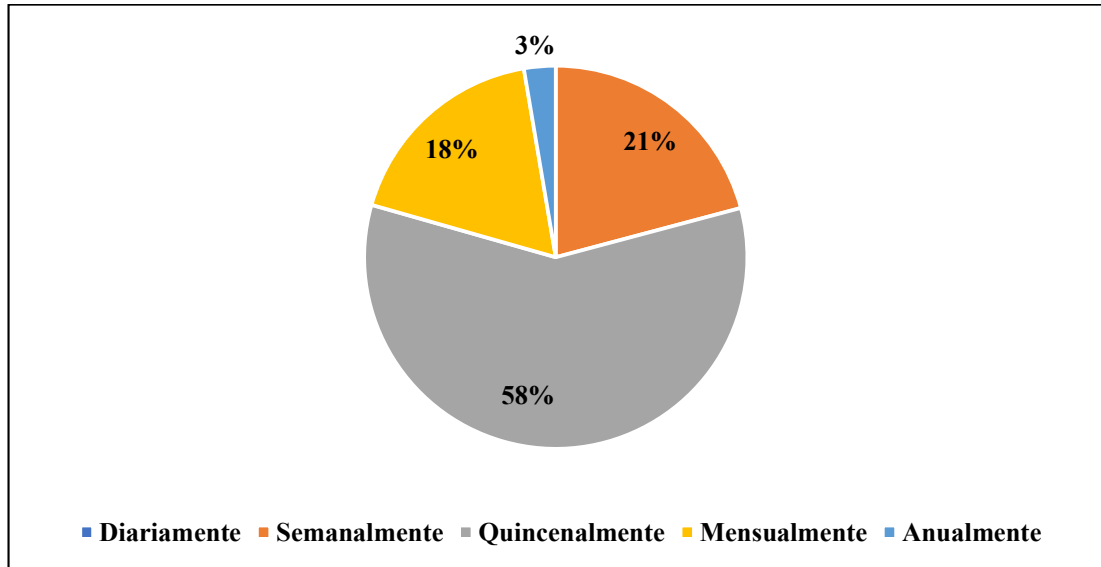
Tabla 16. Frecuencia de consumo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	0	0,00%
Semanalmente	78	20,86%
Quincenalmente	219	58,56%
Mensualmente	67	17,91%
Anualmente	10	2,67%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 21. Frecuencia de consumo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 58,0% de los consumidores adquieren los productos de la empresa en un periodo quincenal, el 21,0% en un periodo semanal, el 18,0% en un periodo mensual y el 3,0% restante consumen los productos de la empresa en un periodo anual.

Interpretación

Los consumidores consumen los productos de la empresa cada 15 días, debido a que estos consumidores acostumbran a convivir con sus familiares dos fines de semanas al mes.

Pregunta 2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

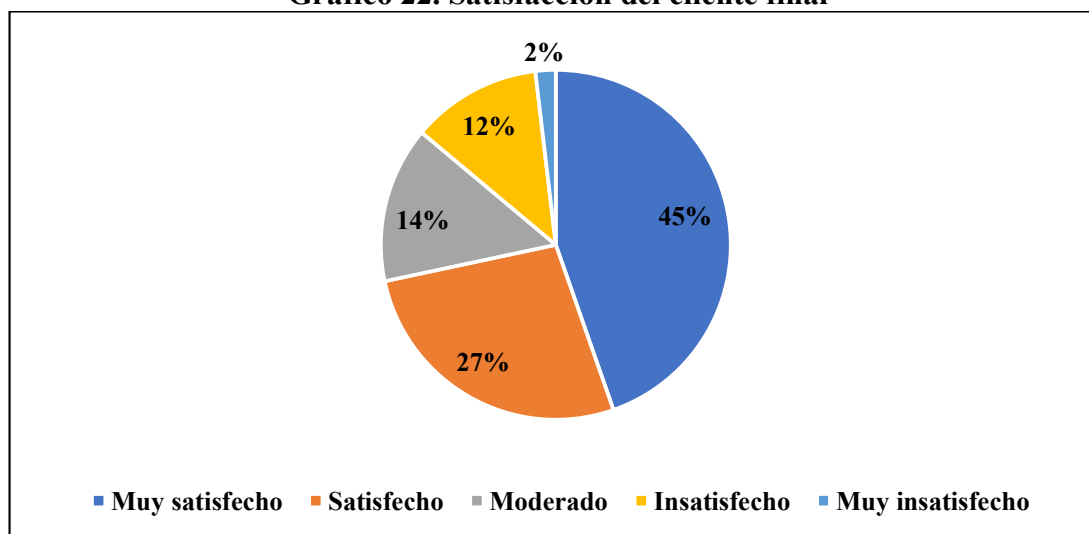
Tabla 17. Satisfacción del cliente final

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	167	44,65%
Satisfecho	101	27,01%
Moderado	54	14,44%
Insatisfecho	45	12,03%
Muy insatisfecho	7	1,87%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 22. Satisfacción del cliente final



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 45,0% se encuentran muy satisfechos con los productos de la empresa, el 27,0% se encuentran satisfechos, el 14,0% se encuentran moderados, el 12,0% se encuentran insatisfechos y el 2,0% restante se encuentran muy insatisfechos con los productos de la empresa.

Interpretación

Los consumidores de la empresa se encuentran muy satisfechos con los productos de la empresa, debido a factores como su gran sabor y precio accesible.

Pregunta 3. ¿En qué cantidad adquiere usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

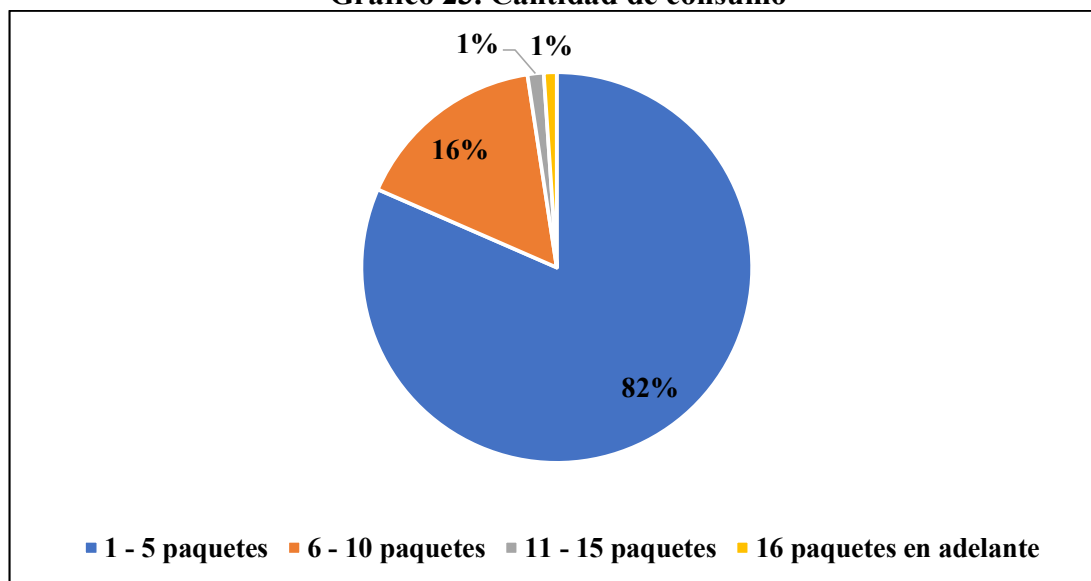
Tabla 18. Cantidad de consumo

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 - 5 paquetes	305	81,55%
6 - 10 paquetes	60	16,04%
11 - 15 paquetes	5	1,34%
16 paquetes en adelante	4	1,07%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 23. Cantidad de consumo



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 82,0% adquiere entre 1 y 5 paquetes de arepas en una compra, el 16,0% adquiere entre 6 y 10 paquetes de arepas, el 1,0% adquiere entre 11 y 15 paquetes de arepas y el 1,0% restante adquiere más de 16 paquetes de arepas en una compra.

Interpretación

Los consumidores adquieren entre 1 y 5 paquetes de arepas en una compra, debido a que consideran que cada paquete contiene las unidades suficientes para que una familia puede consumir en el transcurso de la semana.

Pregunta 4. ¿Qué características de los productos considera usted más importante al momento de adquirirlos?

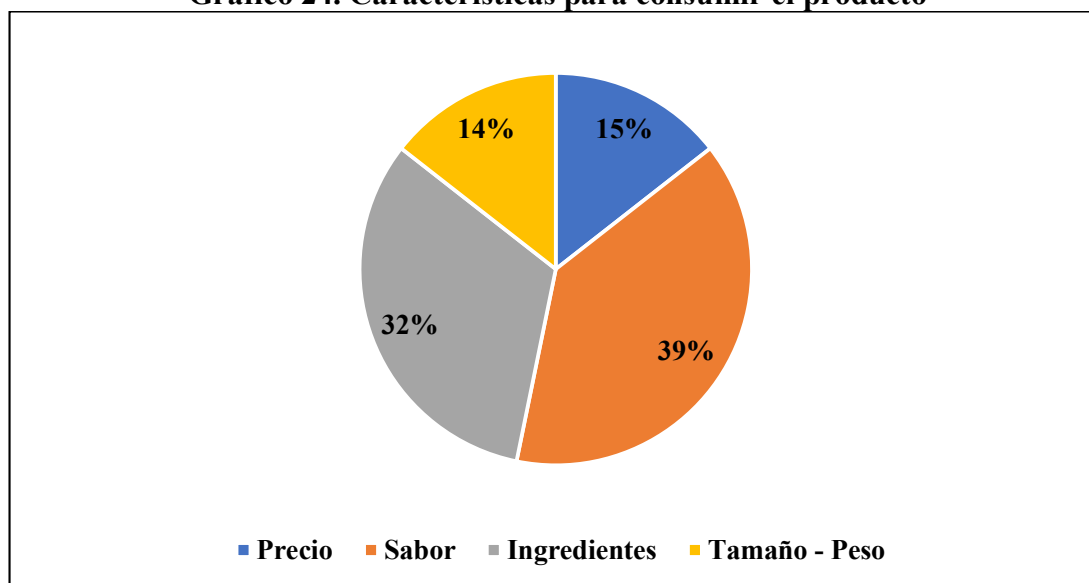
Tabla 19. Características para consumir el producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Precio	54	14,44%
Sabor	145	38,77%
Ingredientes	121	32,35%
Tamaño – Peso	54	14,44%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 24. Características para consumir el producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 39,0% consume los productos de la empresa por su sabor, el 32,0% los consumen por los ingredientes, el 15,0% los consumen por el precio y el 14,0% restante consumen los productos de la empresa por su tamaño y/o peso.

Interpretación

Los consumidores consumen principalmente las arepas de la empresa por características propias como su gran empresa y por los ingredientes tradicionales del cantón Patate como el zapallo.

Pregunta 5. ¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la empresa?

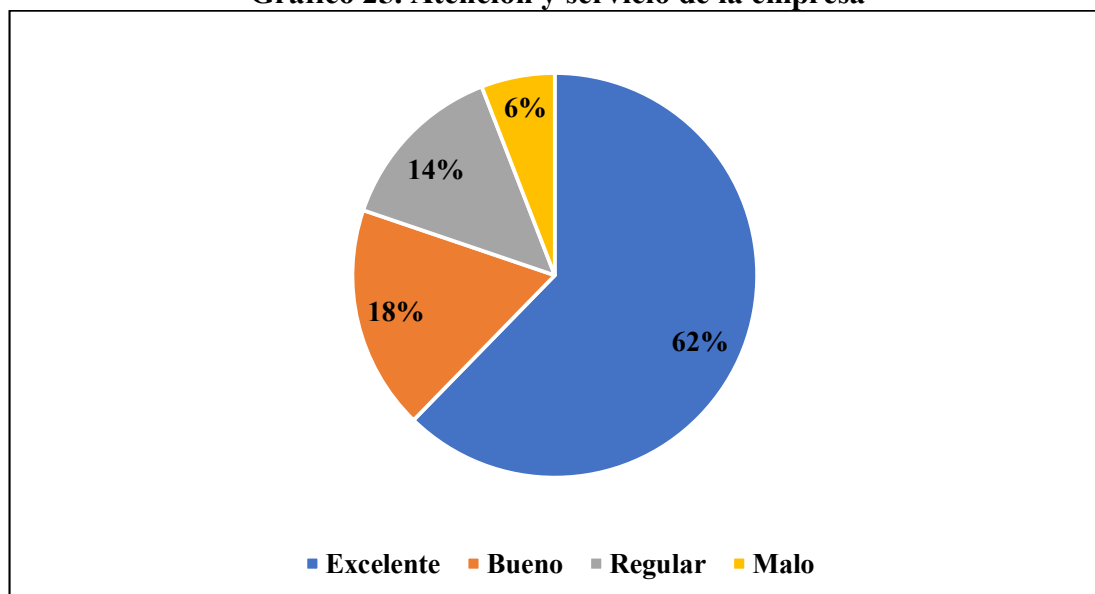
Tabla 20. Atención y servicio de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	233	62,30%
Bueno	67	17,91%
Regular	52	13,90%
Malo	22	5,88%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 25. Atención y servicio de la empresa



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 62,0% califican la atención y servicio de la empresa como excelente, el 18,0% como bueno, el 14,0% como regular y el 6,0% restante califican la atención y servicio de la empresa como malo.

Interpretación

Los consumidores califican a la atención y servicio de la empresa como excelente, debido a la amabilidad de los propietarios del local y principalmente por la rapidez de la entrega de su pedido.

Pregunta 6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse sobre los productos o actividades comerciales de la empresa?

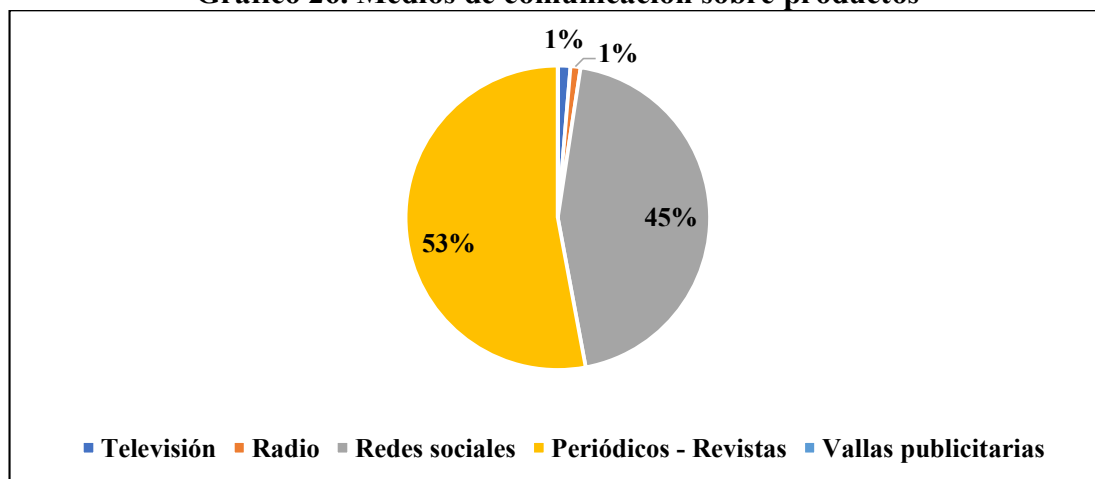
Tabla 21. Medios de comunicación sobre productos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	5	1,34%
Radio	4	1,07%
Redes sociales	167	44,65%
Periódicos - Revistas Locales	198	52,94%
Vallas publicitarias	0	0,00%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 26. Medios de comunicación sobre productos



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 53,0% se informa sobre los productos y actividades de la empresa por periódicos y/o revistas, el 45,0% se informa por redes sociales, el 1,0% se informa por televisión y el 1,0% restante se informan sobre los productos y actividades de la empresa por radio.

Interpretación

Los medios impresos como los periódicos y revistas son los medios de comunicación más utilizados por los clientes de la empresa, y mediante estos se informan de los productos y actividades comerciales de la empresa.

Pregunta 7. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el período de tiempo aproximado en el que usted recibe su pedido?

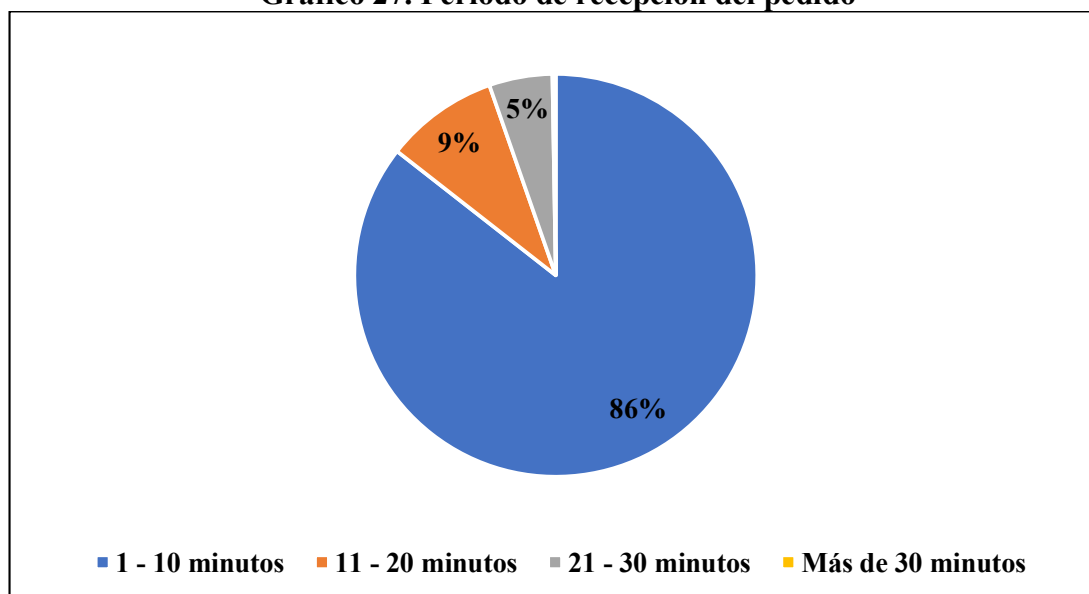
Tabla 22. Período de recepción del pedido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 - 10 minutos	320	85,56%
11 - 20 minutos	34	9,09%
21 - 30 minutos	20	5,08%
Más de 30 minutos	0	0,0%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 27. Período de recepción del pedido



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 86,0% manifiesta que el tiempo aproximado en el que llega su pedido oscila entre 1 y 10 minutos, el 9,0% manifiesta que oscila entre 11 y 20 minutos y el 5,0% restante manifiesta que oscila entre 21 y 30 minutos.

Interpretación

El tiempo aproximado de atención de un pedido oscila entre 1 y 10 minutos, debido a que las arepas son elaboradas en tempranas horas de la mañana y estas se encuentran en un horno de leña para estar calientes, por tanto, las arepas son servidas con la mayor prontitud posible.

Pregunta 8. ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de la empresa, si estos tienen un nuevo empaque de presentación?

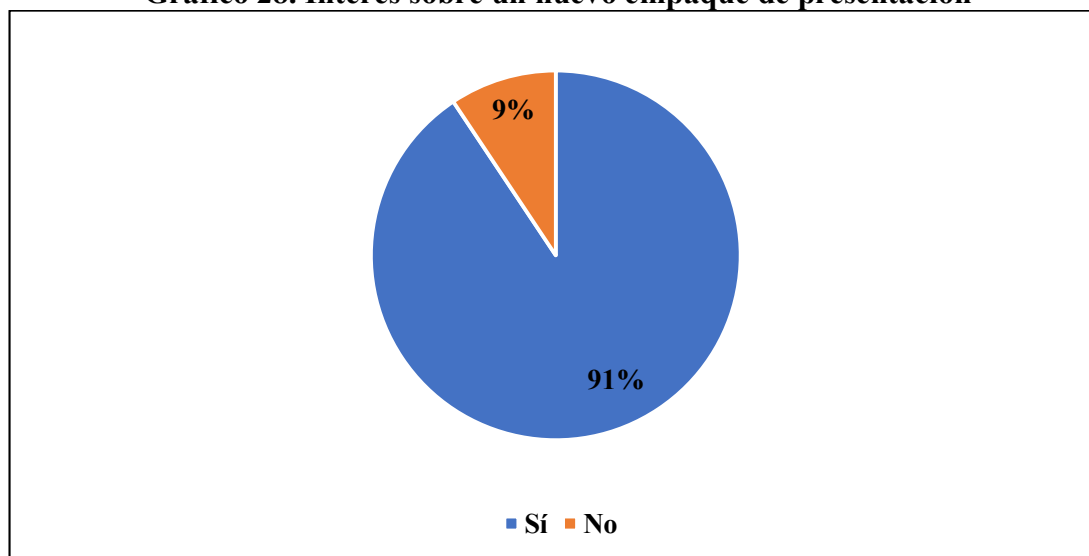
Tabla 23. Interés sobre un nuevo empaque de presentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	339	90,64%
No	35	9,36%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 28. Interés sobre un nuevo empaque de presentación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 91,0% manifiestan que estarían interesados en adquirir los productos de la empresa, si estos tienen un nuevo empaque de presentación y el 9,0% restante manifiesta que no estarían en adquirir estos productos con nuevos empaques de presentación.

Interpretación

Se puede apreciar que los clientes estarían interesados en adquirir las arepas con nuevos empaques, puesto que consideran que se debe optar por un empaque que permita consumir y transportar las arepas de una manera más cómoda.

Pregunta 9. Sí usted está interesado en adquirir estos productos con nuevo empaque de presentación ¿cuál elegiría usted?

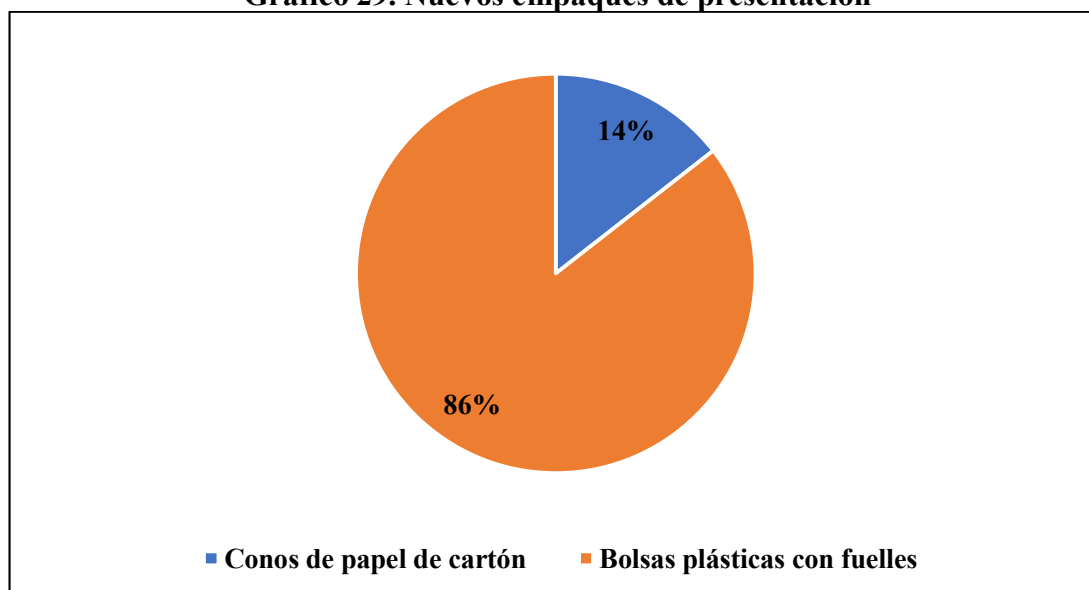
Tabla 24. Nuevos empaques de presentación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Conos de papel de cartón	49	14,45%
Bolsas plásticas con fuelles	290	85,55%
Total	339	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 29. Nuevos empaques de presentación



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 339 encuestados que contestaron que sí estarían interesados en adquirir los productos de la empresa, si estos tendrían un nuevo empaque de presentación, el 86,0% le gustaría que el empaque sea una bolsa plástica con fuelles y el 14,0% restante le gustaría que el empaque sea un cono de papel con cartón.

Interpretación

Los consumidores optan por las bolsas plásticas con fuelles, debido a que estos empaques son fáciles de manipular y además facilitan la conservación de la temperatura y el transporte de las arepas.

Pregunta 10. ¿En qué grado está usted de acuerdo con la elaboración de un plan de comercialización para mejorar la atención y servicio?

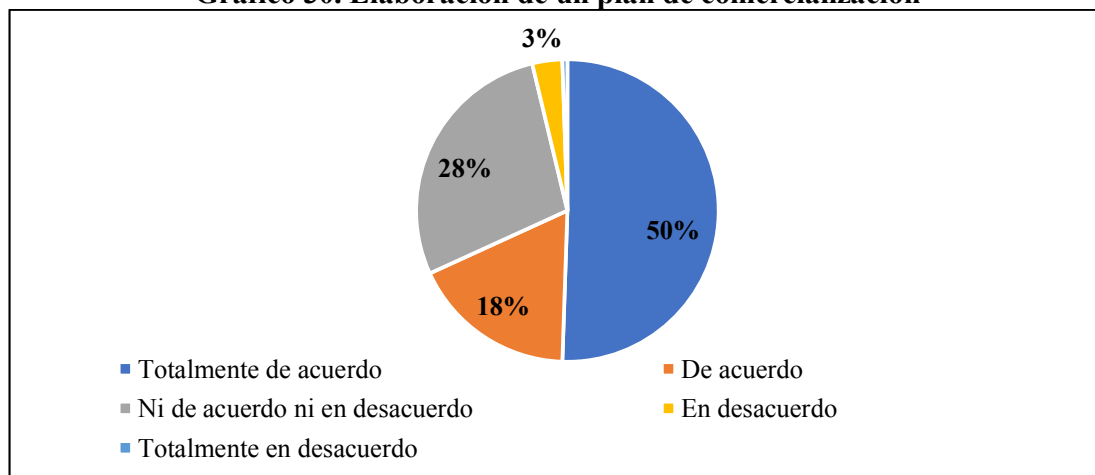
Tabla 25. Elaboración de un plan de comercialización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	189	50,53%
De acuerdo	66	17,65%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	105	28,07%
En desacuerdo	14	3,21%
Totalmente en desacuerdo	0	0,00%
Total	374	100,00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 30. Elaboración de un plan de comercialización



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Análisis

De un total de 374 encuestados, el 50,0% están totalmente de acuerdo con la elaboración de un plan de comercialización, el 28,0% no están de acuerdo ni en desacuerdo, el 18,0% están de acuerdo y el 3,0% restante están en desacuerdo con la elaboración de un plan de comercialización.

Interpretación

La mitad de los consumidores de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha están totalmente de acuerdo con la elaboración de un plan de comercialización, debido a que consideran que este plan puede crear nuevos beneficios para ellos, especialmente en la atención y servicio.

4.2. Verificación de hipótesis

Para la verificación de hipótesis de investigación, se tomó en consideración la pregunta #5 y #10 de la encuesta dirigida a los consumidores. Además, se empleó el estadígrafo chi o ji cuadrado a través de la prueba de hipótesis de 5 fases.

Fase 1.- Planteamiento de hipótesis de investigación

Modelo Lógico

Hipótesis Nula = ¿El plan de comercialización no incide en la formulación de estrategias de venta de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

Hipótesis Alternativa = ¿El plan de comercialización si incide en la formulación de estrategias de venta de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

Fase 2.- Selección de nivel de confianza

$\alpha = 0.05$ con el 95% de confiabilidad

Fase 3.- Cálculo chi cuadrado tabular

$$gl = (c - 1)(f - 1)$$

$$gl = (4 - 1)(5 - 1)$$

$$gl = (3)(4)$$

$$gl = 12$$

c = número de categorías (filas)

f = número de variables (columnas)

Tabla 26. Grados de libertad (gl)

Grados de libertad (gl)	Área de la cola derecha			
	0.10	0.05	0.02	0.01
1	2.706	3.841	5.412	6.635
2	4.605	5.991	7.824	9.210
3	6.251	7.815	9.837	11.345
4	7.779	9.488	11.668	13.277
5	9.236	11.070	13.388	15.086
6	10.645	12.592	15.033	16.812
7	12.017	14.067	16.622	18.475
8	13.362	15.507	18.168	20.090
9	14.684	16.919	19.679	21.666
10	15.987	18.307	21.161	23.209
11	17.275	12.592	15.033	16.812
12	12.017	14.067	16.622	18.475

Fuente: Lind, Marchal & Wathem (2015, pág. 785)

El cruce de los grados de libertad con el nivel de significancia del estudio permite calcular el valor de chi cuadrado tabular de la presente investigación. Por tanto, con 12 grados de libertad y con un valor de significancia del 0.05, el valor chi cuadrado tabular es de **14.076**.

Fase 4.- Formulación de regla de decisión

Si chi cuadrado calculado > chi cuadrado tabular, aceptar H_1

Si chi cuadrado calculado < = chi cuadrado tabular, aceptar H_0

Fase 5.- Cálculo chi cuadrado calculado, representación gráfica y conclusión

Tabla 27. Frecuencias observadas en las preguntas #5 y #10

		¿Estaría usted de acuerdo con la elaboración de un plan de comercialización?					Total
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
¿Cómo califica usted el servicio y atención a los clientes?	Malo	0	14	8	0	0	22
	Bueno	0	0	52	0	0	52
	Muy bueno	0	0	45	22	0	67
	Excelente	1	1	0	44	187	233
Total		1	15	105	66	187	374

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Tabla 28. Cálculo chi cuadrado

Frecuencias observadas (fo)	Frecuencias esperadas (fe)	$fo - fe$	$(fo - fe)^2$	$(fo - fe)^2 / fe$
0	0,66	-0,66	0,436	0,660
14	0,88	1,12	1,254	1,425
8	6,18	1,82	3,312	0,536
0	3,88	-3,88	15,054	3,880
0	11,00	-3,23	10,433	3,230
0	0,14	-0,14	0,020	0,140
0	2,09	-2,09	4,368	2,090
52	14,60	1,4	1,960	0,134
0	9,18	0,82	0,672	0,073
0	26,00	-3	9,000	0,346
0	0,18	0,82	0,672	3,736
0	2,69	-2,69	7,236	2,690
45	18,81	4,19	68,915	3,664
22	11,82	4,18	17,472	1,478
0	33,50	0,5	0,250	0,007
1	0,62	0,38	0,144	0,233
1	9,34	-2,34	5,476	0,586
0	65,41	-65,41	427,468	6,535
44	41,12	2,88	8,294	0,202
187	116,50	70,5	490,250	4,208
	Σ	0,00		35,854

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lissette Caicedo

Para corroborar el valor de chi cuadrado calculado se compara el resultado obtenido en la tabla de cálculo de chi cuadrado con el valor de chi-cuadrado de Pearson arrojado por el software SPSS Statistics 23.

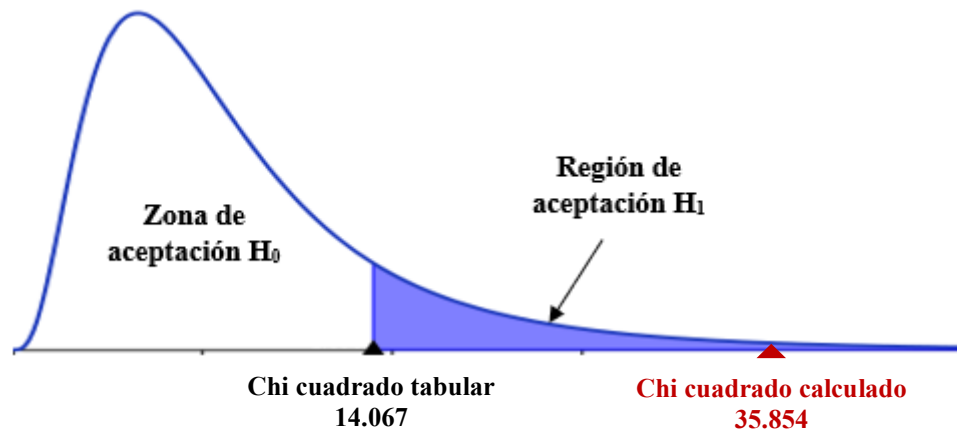
Tabla 29. Pruebas SPSS de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,854 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	498,896	12	,000
Asociación lineal por lineal	270,382	1	,000
N de casos válidos	374		

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.

Toma de decisión y conclusión

Gráfico 31. Toma de decisión de la investigación



Elaborado por: Lisette Caicedo

Conclusión: Como chi cuadrado calculado (**35.854**) es mayor que el valor chi cuadrado tabular (**14.067**), aceptamos la hipótesis alternativa (**H_1**). Por tanto, se concluye que un plan de comercialización **SÍ** incide en la formulación de estrategias de ventas de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con respecto a la preferencia y percepción de los consumidores y los distribuidores comerciales hacia la empresa, se concluye que:

- Los consumidores se encuentran muy satisfechos con las arepas de la empresa, debido a factores como un gran sabor, empleo de ingredientes autóctonos del cantón Patate, precio accesible por unidad y una excelente atención y servicio al cliente.
- Los distribuidores comerciales consideran que los productos son buenos, no de excelencia, debido a un buen sabor y una regular atención. Además, expresan que se sentirían más conformes con la empresa si los productos son entregados con brevedad en un periodo de entre 1 y 2 días hecho el pedido y si se ofrece una forma de pago personalizada entre la que se destaca la transferencia bancaria.

Con respecto al diagnóstico de la situación actual del volumen de ventas de la empresa, mediante la Matriz Boston Consulting Group”, se concluye que:

- La Matriz Boston Consulting Group (BCG) demuestra que las arepas de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha se encuentran en el cuadrante vaca generadora, debido a que estos productos se encuentran posicionados en el mercado y presentan la mayor cantidad de ingresos para la empresa y no requieren una alta inversión en publicidad y promoción de ventas.
- Por otro lado, las arepas competidoras se encuentran entre el cuadrante interrogación y el cuadrante estrella. En los dos últimos años, todas las empresas presentan un pequeño volumen de ventas, además, estos productos en crecimiento requieren de una considerable inversión en publicidad y promoción de ventas.

Con respecto al tercer objetivo específico: “Proponer el plan de comercialización con el fin de mejorar las ventas de la empresa”, se concluye que:

- La empresa no cuenta con un plan de comercialización que permite optimizar y mejorar sus procesos de distribución, entrega y venta de los productos. La propuesta de nuevas estrategias y especificación de requerimientos de los distribuidores comerciales fue realizada en base a los resultados de los cuestionarios de la investigación como: nuevo rango de tiempos de entrega, nuevas formas de pago y nuevos empaques de presentación.

5.2. Recomendaciones

En base a las respectivas conclusiones del estudio, a continuación, se detallan las siguientes recomendaciones o acciones que deben realizarse para superar o mejorar la situación del problema de investigación:

- El número de distribuidores comerciales de la empresa es pequeño, por tanto, es posible mantener la mejor atención posible a los requerimientos de estos distribuidores. Entonces, es recomendable manejar una forma de pago, tiempo de entrega y empaque de presentación personalizada para cada distribuidor comercial y así gestionar las mejores relaciones comerciales.
- Investigar y recopilar información teórica sobre la matriz Boston Consulting Group, especialmente sobre acciones y estrategias que las empresas realizan cuando se encuentran en el cuadrante de madurez. Esto permitirá a la empresa realizar las mejores acciones para incrementar su volumen de ventas y tomar acciones preventivas cuando la empresa entre en una fase de declive.
- Diseñar un cuadro de evaluación y seguimiento para determinar la efectividad del plan de comercialización propuesto. Este cuadro permitirá determinar el avance en el cumplimiento de los objetivos comerciales del plan de comercialización e identificar acciones correctivas.
- Los procesos de distribución y entrega de los productos de la empresa, se pueden mejorar al diseñar bosquejos de hojas de ruta que permitirán optimizar los recursos y tiempo de entrega.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos Informativos

6.1.1. Título



DISEÑO DE UN PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE VENTA PARA LA EMPRESA HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA, DEL CANTÓN PATATE, PROVINCIA DE TUNGURAHUA

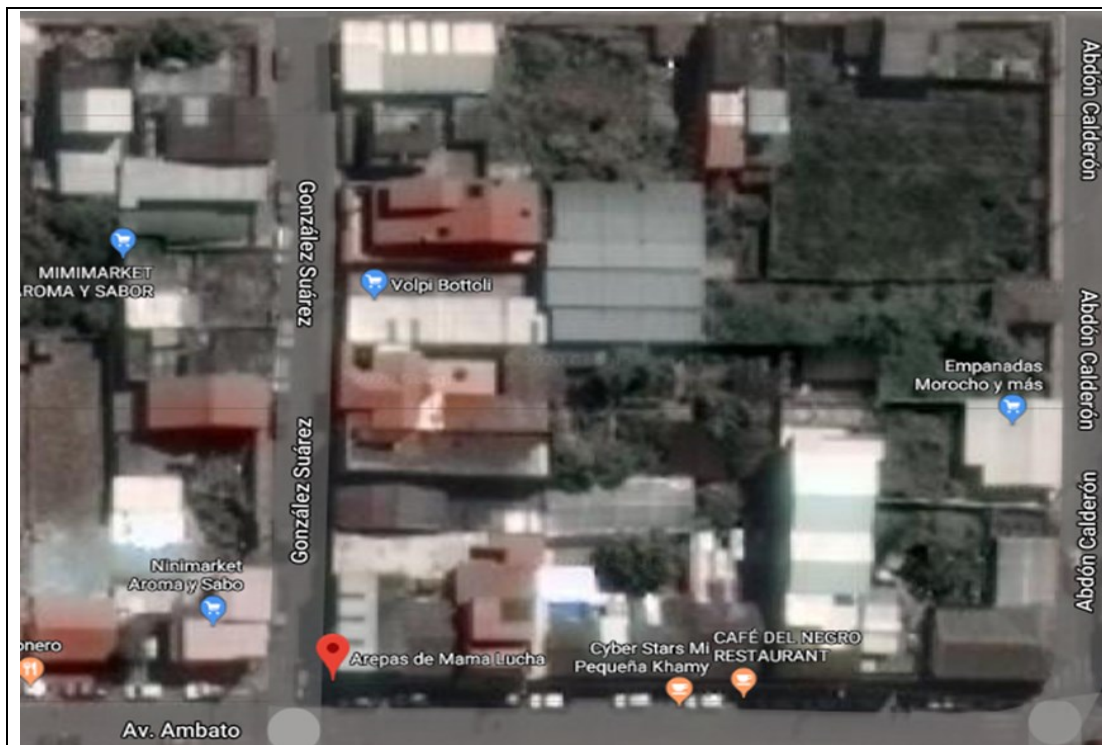
6.1.2. Institución Ejecutora

Empresa Horno de Arepas Mama Lucha

6.1.3. Beneficiarios

- Propietarios y colaboradores
- Distribuidores comerciales
- Consumidores

6.1.4. Ubicación



País: Ecuador

Región: Sierra e Interandina

Provincia: Tungurahua
Cantón: Patate
Parroquia: Patate
Calle Principal: González Suárez
Calle Secundaria: Av. Ambato

6.2. Antecedentes del plan de comercialización

Luego de haber realizado la correspondiente investigación, con la colaboración de los criterios de los distribuidores comerciales y consumidores de la empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha”, se evidenció que esta empresa no posee ningún tipo de plan o documento escrito que se asemeje a un plan de comercialización que le permite direccionarse y destacarse de mejor manera en el mercado de la elaboración y comercialización de arepas.

La competitividad en este mercado es fuerte y dinámico, por ende, la empresa orienta sus actividades hacia la plena atención y satisfacción de sus consumidores. Sin embargo, la empresa ha descuidado ciertos inconvenientes relacionados con la atención y satisfacción de los distribuidores comerciales, que actúan como otro tipo de clientes que venden y dan a conocer los productos de la empresa. Los inconvenientes más comunes entre la empresa y estos grupos de interés son: limitadas formas de pago, mal diseño de canales de distribución, tiempos de entrega incumplidos y productos entregados en malas condiciones.

De esta manera, se puede apreciar que la empresa no ha centrado los esfuerzos y recursos necesarios para una óptima distribución y entrega de los productos. Por último, se ha presenciado la inexistencia de gráficas de procesos y manuales de funciones que faciliten a los colaboradores el entendimiento del proceso de distribución y entrega de productos. La carencia de estas herramientas en la empresa ha generado los siguientes inconvenientes: duplicidad de funciones y/o actividades, evasión de responsabilidades y desconocimiento de líneas de jerarquía.

6.3. Objetivos comerciales

- Incrementar el volumen de ventas de la empresa en un 15% con el fin de cubrir los costos de nuevos empaques de presentación.

- Mejorar los procesos de distribución y entrega de los productos de la empresa en un 10% con el fin de mejorar la imagen de marca ante los distribuidores comerciales.
- Mejorar la atención y servicio al consumidor en un 10% con el fin de mejorar la imagen de marca ante los consumidores.

6.4. Análisis situacional

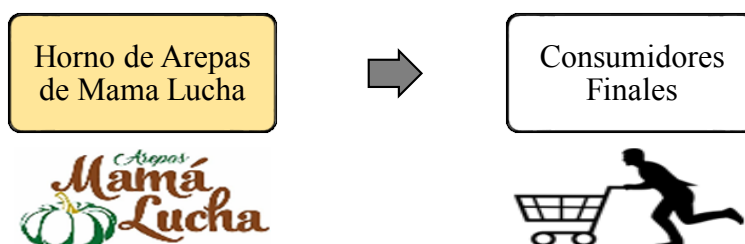
6.4.1. Descripción del producto

	<p>Las arepas de zapallos son bocadillos dulces hechos en horno de leña, se pueden acompañar con chicha de uva.</p>
	<p>Su precio unitario es de \$0,25 ctvs. y el vaso de chicha de uva es de \$0,50 ctvs.</p>
	<p>Este producto conserva una receta tradicional y sencilla con una perduración de 4 generaciones.</p>
	<p>Las arepas son preparadas a base de zapallo, panela, huevos, quesos, pasas, mantequilla, manteca vegetal y un ingrediente especial de las tierras patateñas la hoja de achira.</p>

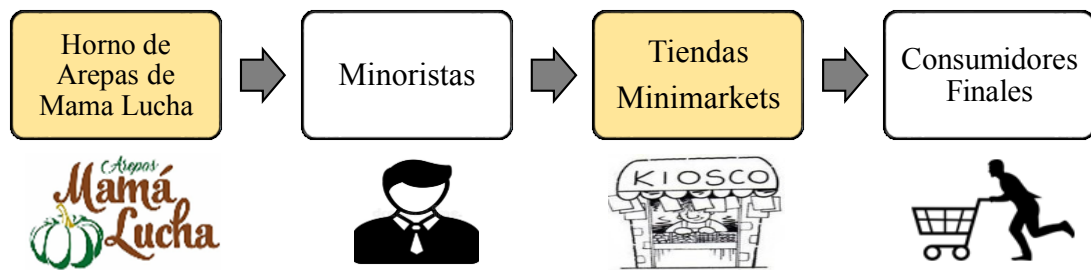
6.4.2. Canales de distribución

La empresa “Horno de Arepas de Mama Lucha” maneja dos canales de distribución para la comercialización de sus arepas, un canal es para comercialización directa a los consumidores finales, siendo este un canal corto directo. Por otro lado, existe un canal para la comercialización de distribuidores comerciales, siendo este un canal largo minorista.

El canal de distribución directo de la empresa está conformado por un eslabón, en donde la empresa Horno de Arepas Mama Lucha comercializa sus arepas y jarras de chicha de uva directamente a los consumidores finales en su local propio.

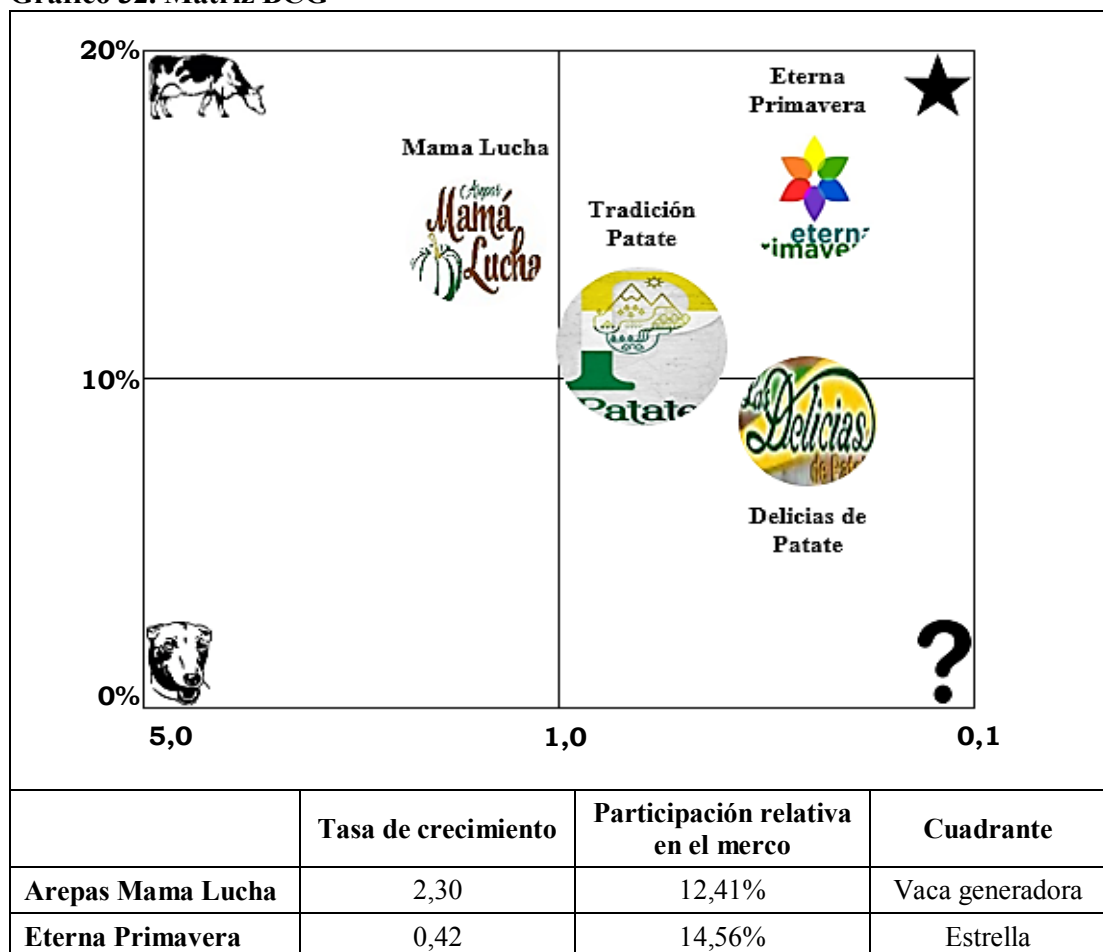


El canal de distribución largo minorista de la empresa está conformado por tres eslabones, en donde la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha comercializa sus productos a los siguientes distribuidores minoristas: Distribuidora J&M, Viveres Luisito, Distribuidora Miranda, Almacenes Tungurahua y Distribuidora Medina. Luego, estos distribuidores mayoristas comercializan los productos a pequeños establecimientos como tiendas de barrio y minimarkets y, por último, estos establecimientos venden los productos a los consumidores finales.



6.4.3. Análisis de competidores

Gráfico 32. Matriz BCG



Delicias de Patate	0,49	9,85%	Introducción
Tradición Patateña	0,88	13,17%	Estrella

Fuente: Investigación de campo

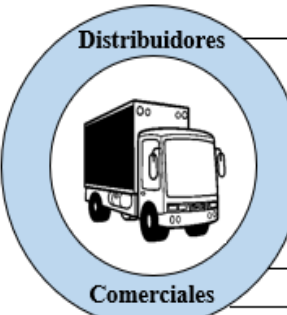
Elaborado por: Lissette Caicedo

La empresa Horno de Arepas de Mama Lucha se encuentra en el cuadrante vaca generadora, puesto que tiene una participación relativamente y tasa de crecimiento alta. Las empresas competidoras Eterna Primavera y Tradición Patateña se encuentran en el cuadrante estrella, puesto que las tres empresas tienen una participación relativamente débil y una tasa de crecimiento alto. Por último, la empresa Delicias de Patate se encuentra en el cuadrante introducción, puesto que esta posee una participación relativamente débil y tasa de crecimiento baja.

6.4.4. Público objetivo


El presente plan de comercialización propone manejar dos tipos de públicos objetivos, los distribuidores comerciales y los consumidores. A continuación, la descripción de estos públicos objetivos se ilustra en el gráfico 30 y 31 respectivamente.

Gráfico 33. Descripción distribuidores comerciales

 <p>Distribuidores Comerciales</p>	Personalidad: Activa (tienden a interactuar los términos del negocio).
	Tipo de consumidor: Intermediario (comercializan las arepas a otras personas o entidades).
	Fidelidad a la marca: Optan por comprar los productos a las empresas que ofrezcan mejores término, como: forma de pago, plazo de pago, entre otras.
	Proceso de compra: Proceso de dos eslabones, la empresa vende las arepas a estos distribuidores y estos venden a los clientes finales
	Frecuencia de consumo: Se estima un periodo de consumo de cada 30 días.

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 34. Descripción consumidores

 <p>Cientes Finales</p>	Personalidad: Pasiva (no tienden a actuar de forma agresiva o interactiva).
	Tipo de consumidor: Consumidor final (consume las arepas en el mismo momento).
	Fidelidad a la marca: Optan por consumir los productos que le generen mayores beneficios personales.
	Proceso de compra: Proceso unidireccional, en donde, el cliente realiza su pedido y satisface su necesidad.
	Frecuencia de consumo: Se estima un periodo de consumo de cada 15 días.

Elaborado por: Lissette Caicedo

6.4.5. Matriz de Perfil de Capacidad Interna

Tabla 30. Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI)

Fortalezas	Ponderación	Impacto	Total
Adecuada distribución de divisiones de la infraestructura.	0,09	3	0,27
Destrezas manuales en procesos de producción.	0,10	3	0,10
Excelente clima laboral.	0,08	2	0,16
Bajos costos de producción y ventas.	0,05	1	0,05
Remuneración justa.	0,07	2	0,14
Materia prima e insumos de calidad y tradicionales de Patate.	0,06	2	0,12
Constante actualización de las redes sociales y páginas web del negocio.	0,05	1	0,05
Subtotal	0,50		0,89
Debilidades	Ponderación	Impacto	Total
Carencia de planes estratégicos de marketing y comercialización.	0,10	3	0,30
Limitadas unidades de vehículos para distribución y entrega de productos.	0,08	1	0,08
Limitada maquinaria para la elaboración de los productos.	0,09	2	0,18
Nula inversión en desarrollo e innovación de nuevos productos.	0,06	1	0,06
Escasas gama o líneas de productos.	0,05	1	0,05
Personal que practica duplicidad de trabajo y funciones.	0,07	2	0,14
Carencia de manuales de funciones.	0,05	1	0,05
Subtotal	0,50		0,86
Total	1,00		1,75

Fuente: Empresa Horno de Arepas de Mama Lucha

Elaborado por: Lissette Caicedo

Impacto

3 = Alto

2 = Medio

1 = Bajo

Análisis

El total de la Matriz de Perfil de Capacidad Interna (PCI) debe ser 1.00, producto de la sumatoria de un valor de 0.50 tanto para fortalezas como debilidades. La situación de la

empresa se define por la superioridad de las fortalezas sobre las debilidades y viceversa o una igualdad entre fortalezas y debilidades. En el caso de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha, las fortalezas con un valor de **0.89** supera a las debilidades con **0.86**, lo que indica que la capacidad interna de la empresa es sólida y, por ende, tiene los recursos y esfuerzos suficientes para dar solución a problemas y/o inconvenientes.

Dichos valores también son un aviso para que la empresa realice mejoras rápidas y oportunas, puesto que sus principales competidores pueden alcanzarlos.

6.5. Formulación de estrategias

6.5.1. Análisis FODA

Tabla 31. Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<p>F1. Adecuada distribución de divisiones de la infraestructura.</p> <p>F2. Conocimiento y habilidad aceptable en procesos de producción.</p> <p>F3. Excelente clima laboral.</p> <p>F4. Bajos costos de producción y ventas.</p> <p>F5. Remuneración justa.</p> <p>F6. Materia prima e insumos de calidad y tradicionales de Patate.</p> <p>F7. Constante actualización de las redes sociales y páginas web del negocio.</p>	<p>O1. Empresas proveedoras con materia prima e insumos con precios accesibles.</p> <p>O2. Incremento del atractivo turístico del cantón Patate.</p> <p>O3. Existencia de cursos y talleres de I+D en el país.</p> <p>O4. Facilidad de acceso y pago de créditos de instituciones financieras.</p> <p>O5. Existencia de certificaciones de productos amigables con el medio ambiente.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>D1. Carencia de planes estratégicos de marketing y comercialización.</p> <p>D2. Limitadas unidades de vehículos para distribución y entrega de productos.</p> <p>D3. Limitada maquinaria para la elaboración de los productos.</p> <p>D4. Nula inversión en desarrollo e innovación de nuevos productos.</p> <p>D5. Escasas gama o líneas de productos.</p> <p>D6. Personal que practica duplicidad de trabajo y funciones.</p> <p>D7. Carencia de manuales de funciones.</p>	<p>A1. Introducción constante de nuevas empresas competidoras.</p> <p>A2. Incremento en costos de importación de maquinaria.</p> <p>A3. Reformas en leyes de funcionamiento en empresas familiares.</p> <p>A4. Crecimiento en la emisión de gases invernadero en el cantón Patate.</p>

Fuente: Empresa Horno de Arepas de Mama Lucha

Elaborado por: Lissette Caicedo

6.5.2. Estrategias cruzadas

Tabla 32. Estrategias cruzadas FO, FA, DO, DA

	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1. Empresas proveedoras con materia prima e insumos con precios accesibles.</p> <p>O2. Incremento del atractivo turístico del cantón Patate.</p> <p>O3. Existencia de cursos y talleres de I+D en el país.</p> <p>O4. Facilidad de acceso y pago de créditos de instituciones financieras.</p> <p>O5. Existencia de certificaciones de productos amigables con el medio ambiente.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1. Introducción constante de nuevas empresas competidoras.</p> <p>A2. Incremento en costos de importación de maquinaria.</p> <p>A3. Reformas en leyes de funcionamiento en empresas familiares.</p> <p>A4. Crecimiento en la emisión de gases invernadero en el cantón Patate.</p>
<p>Fortalezas</p> <p>F1. Adecuada distribución de divisiones de la infraestructura.</p> <p>F2. Conocimiento y habilidad aceptable en procesos de producción.</p> <p>F3. Excelente clima laboral.</p> <p>F4. Bajos costos de producción y ventas.</p> <p>F5. Remuneración justa.</p> <p>F6. Materia prima e insumos de calidad y tradicionales de Patate.</p> <p>F7. Constante actualización de las redes sociales y páginas web del negocio.</p>	<p>F1 O2. Aprovechar la adecuada distribución de divisiones de la infraestructura para abastecer al atractivo turístico creciente del cantón Patate.</p> <p>F2 O4. Acceder a créditos de instituciones financieras para capacitar y mejorar los conocimientos y habilidades del personal en el proceso de producción.</p> <p>F6 O5. Aprovechar la materia prima e insumos de calidad para obtener certificaciones en productos amigables con el medio ambiente.</p> <p>F7 O3. Aprovechar la constante actualización de redes sociales y páginas web del negocio para investigar los cursos y talleres I+D en beneficio del negocio.</p>	<p>F2 A2. Aprovechar conocimientos y habilidades actuales del personal en procesos de producción y así evitar uso de maquinarias y sus costos de importación.</p> <p>F4 A3. Aprovechar los bajos costos de producción y ventas que maneja la empresa para disminuir el poder de negociación de los clientes.</p> <p>F6 A1. Emplear los productos hechos con materia prima tradicional de Patate para reducir la participación de nuevas empresas competidoras.</p>

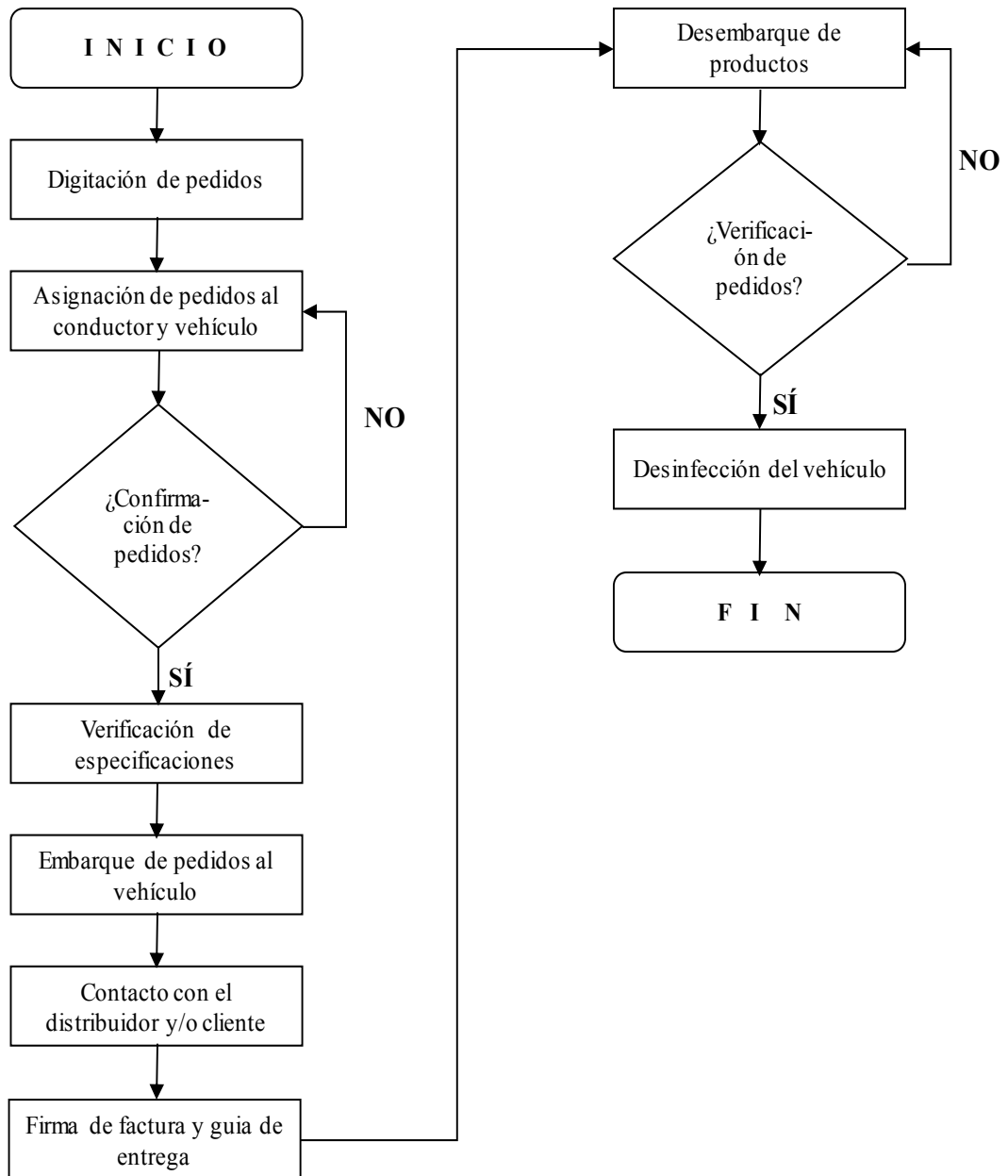
<p>Debilidades</p> <p>D1. Carencia de planes estratégicos de marketing y comercialización.</p> <p>D2. Limitadas unidades de vehículos para distribución y entrega de productos.</p> <p>D3. Limitada maquinaria para la elaboración de los productos.</p> <p>D4. Nula inversión en desarrollo e innovación de nuevos productos.</p> <p>D5. Escasas gama o líneas de productos.</p> <p>D6. Personal que practica duplicidad de trabajo y funciones.</p> <p>D7. Carencia de manuales de funciones.</p>	<p>D1 O5. Mejorar la carencia de planes estratégicos de marketing y comercialización a través de la existencia de certificaciones internacionales.</p> <p>D4 O3. Mejorar la inversión en desarrollo e innovación de nuevos productos a través de la existencia de cursos y talleres I+D en el país.</p> <p>D5 O3. Mejorar las escasas gamas o líneas de productos a través de la existencia de cursos y talleres I+D en el país.</p>	<p>D1 A4. Eliminar la carencia de planes estratégicas para disminuir las reformas en leyes de funcionamiento en empresas familiares.</p> <p>D2 A5. Mantener los limitados vehículos de la empresa para evitar el crecimiento de gases invernadero en el cantón Patate.</p> <p>D4 A1. Eliminar la nula inversión en desarrollo de nuevos productos para disminuir la participación en el mercado de nuevos competidores.</p>
---	---	--

Elaborado por: Lissette Caicedo

6.6. Proceso de distribución

6.6.1. Representación gráfica de procesos

Gráfico 35. Flujograma de proceso de distribución de productos



Elaborado por: Lissette Caicedo

6.6.2. Requerimientos de clientes

Esta sección especifica los requerimientos de los clientes que maneja la empresa como: frecuencia de consumo, período de entrega, cantidad de pedidos, empaque de presentación y forma de pago. Los consumidores no constan en esta sección, debido a que el proceso de distribución y entrega de los productos es inmediato (escasos minutos) y la forma de pago es únicamente en efectivo.

Tabla 33. Requerimientos de los intermediarios

Requerimientos	Distribuidora J & M	Viveres Luisito	Distribuidora Miranda	Almacenes Tungurahua	Distribuidora Medina
Frecuencia de consumo					
Mensual	✓	✓	✓	✓	✓
Período de entrega					
1 día	✓		✓	✓	
2 días		✓			✓
Cantidad de pedidos					
10 – 20 cajas	✓				
21 – 30 cajas			✓		
31 – 40 cajas		✓		✓	✓
Empaque de presentación					
Caja de cartón					
Tarina PET	✓	✓	✓	✓	✓
Forma de pago					
Efectivo	✓	✓			
Transferencia electrónica			✓	✓	✓

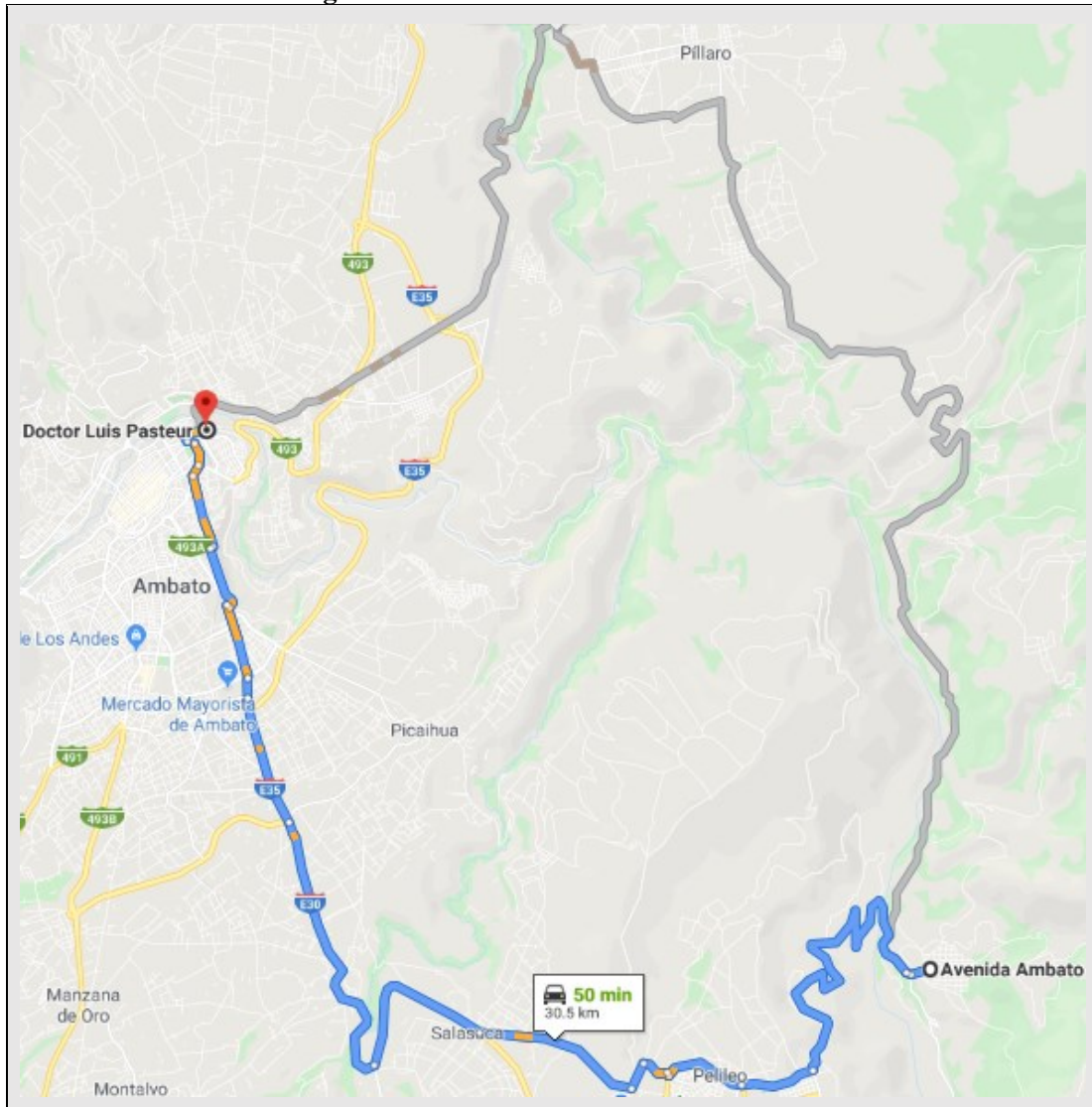
Fuente: Encuestas dirigidas a distribuidores comerciales

Elaborado por: Lissette Caicedo

6.6.3. Rutas de destino

Las rutas de destino permiten a los conductores dirigir y ubicar los destinos de entrega de los productos de la empresa a los respectivos distribuidores comerciales. A continuación, los siguientes gráficos ilustran las rutas de destino de cada distribuidor comercial con sus respectivos detalles.

Gráfico 36. Ruta de entrega Distribuidora J&M



Distribuidora Comercial: Distribuidora J & M

Punto de partida: Patate, Avenida Ambato y Calle González Suárez

Punto de llegada: Ambato, Calle Luis Pasteur y Calle Abell Gilbert

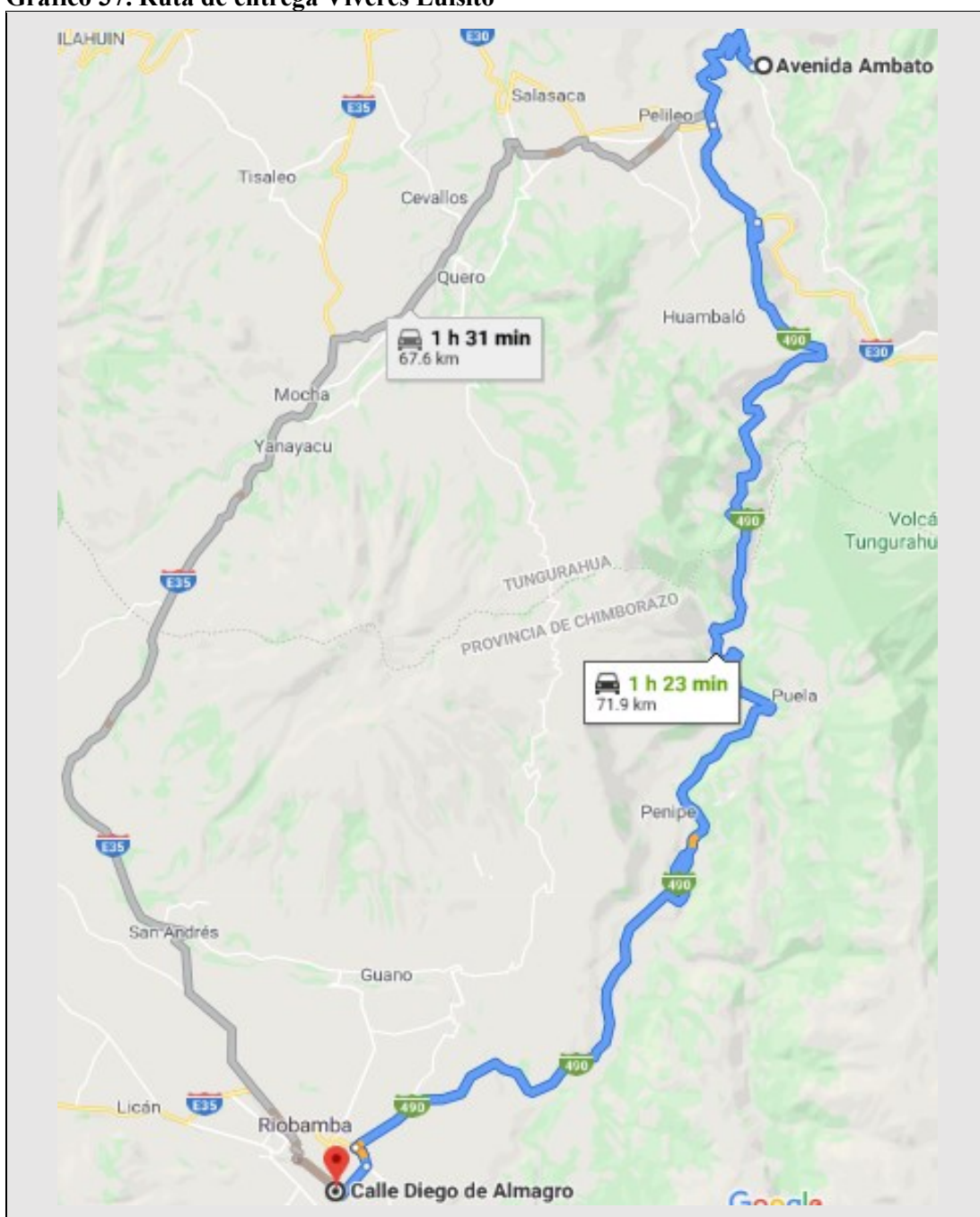
Referencia: Micromercado Maranatha

Tiempo aproximado de arribo: 50 - 60 minutos

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 37. Ruta de entrega Víveres Luisito



Distribuidora Comercial: Víveres Luisito

Punto de partida: Patate, Avenida Ambato y Calle González Suárez

Punto de llegada: Riobamba, Calle Diego de Almagro y Calle Diego de Almagro

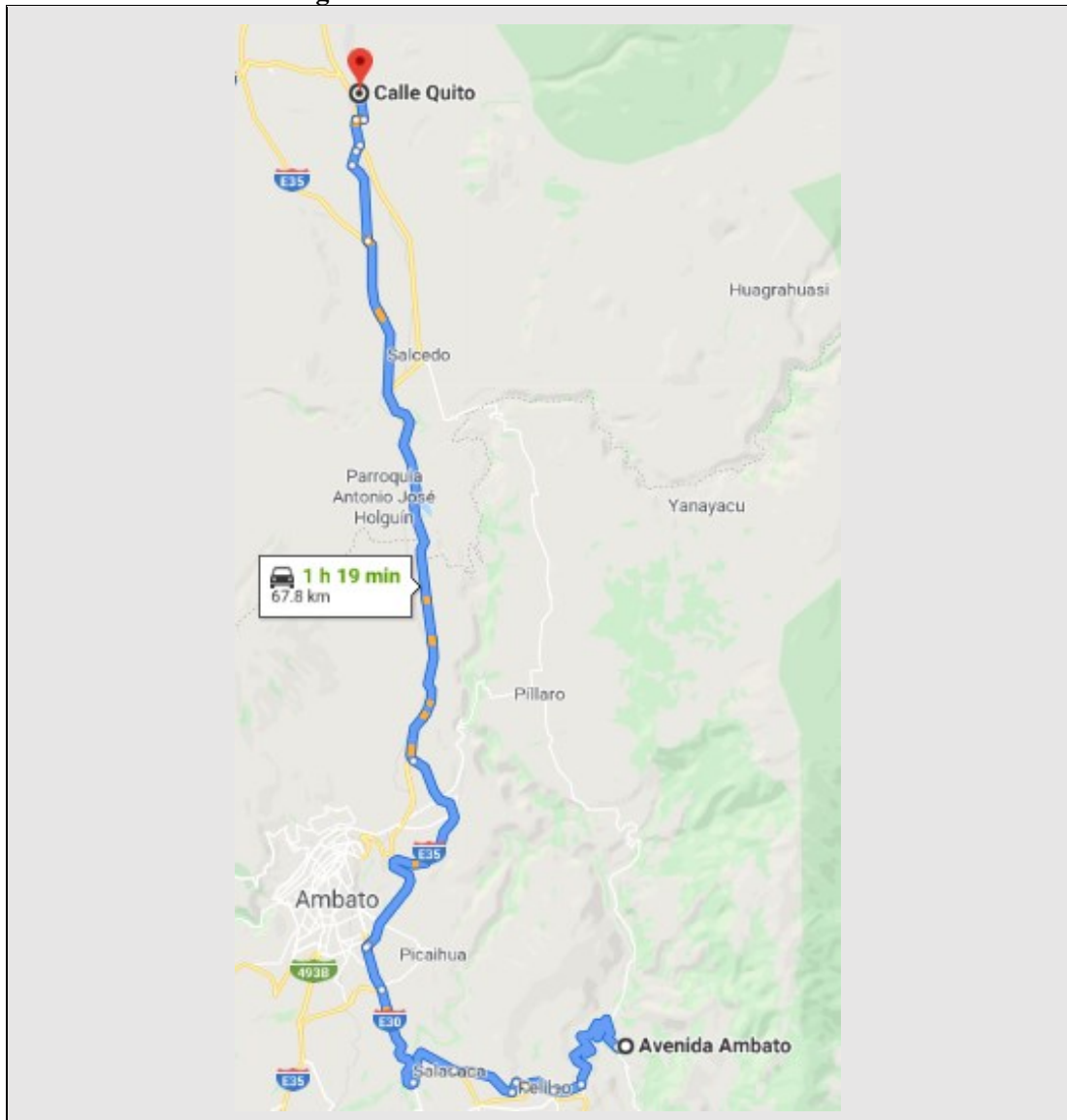
Referencia: Restaurant Bonny

Tiempo aproximado de arribo: 90 - 120 minutos

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 38. Ruta de entrega Distribuidora Miranda



Distribuidora Comercial: Distribuidora Miranda

Punto de partida: Patate, Avenida Ambato y Calle González Suárez

Punto de llegada: Latacunga, Calle Quito y Avenida Atahualpa

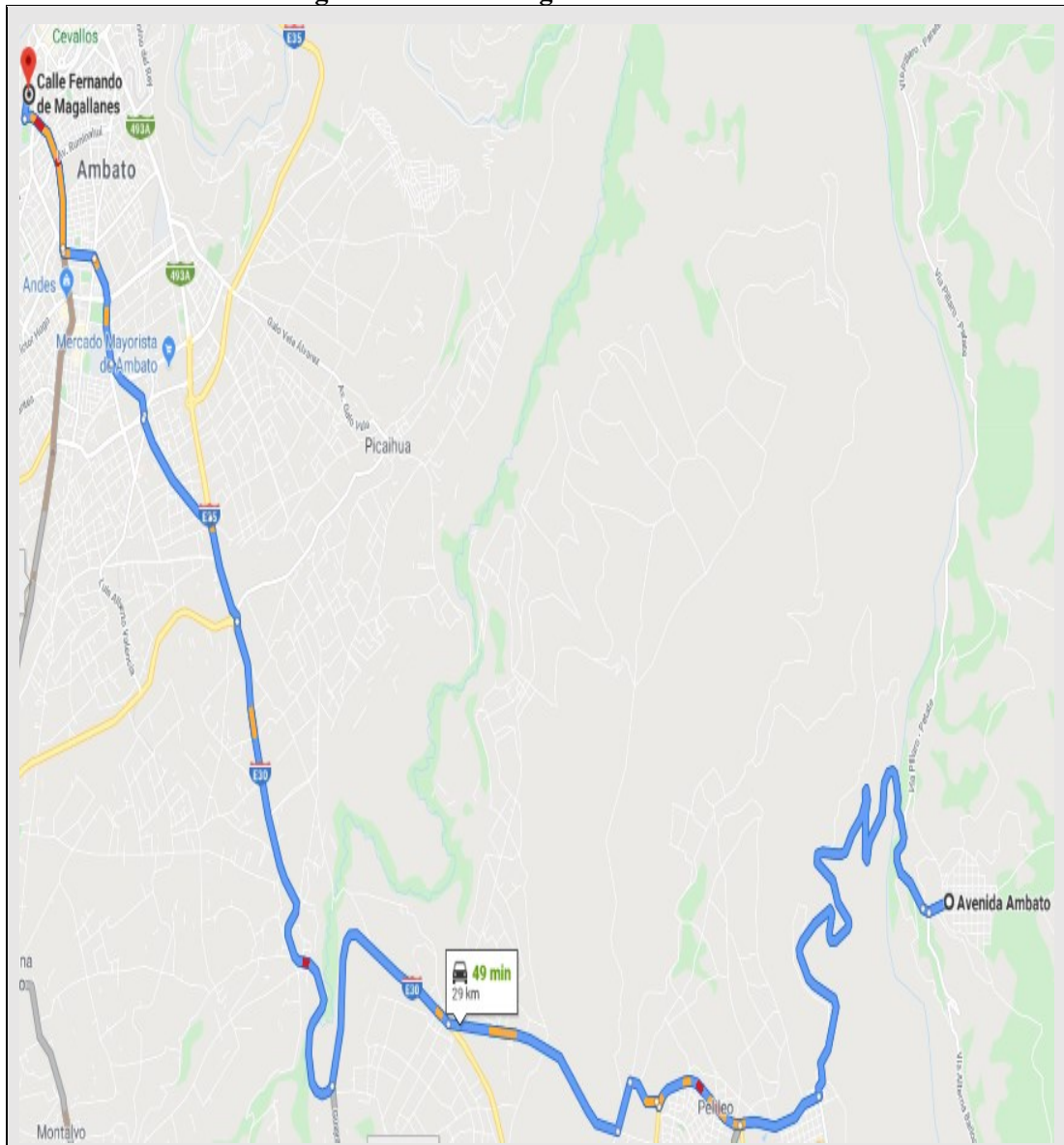
Referencia: Unidad Educativa José María Velasco Ibarra

Tiempo aproximado de arribo: 80 - 100 minutos

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 39. Ruta de entrega Almacenes Tungurahua



Distribuidora Comercial: Almacenes Tungurahua

Punto de partida: Patate, Avenida Ambato y Calle González Suárez

Punto de llegada: Ambato, Calle Fernando de Magallanes y Calle La Pinta

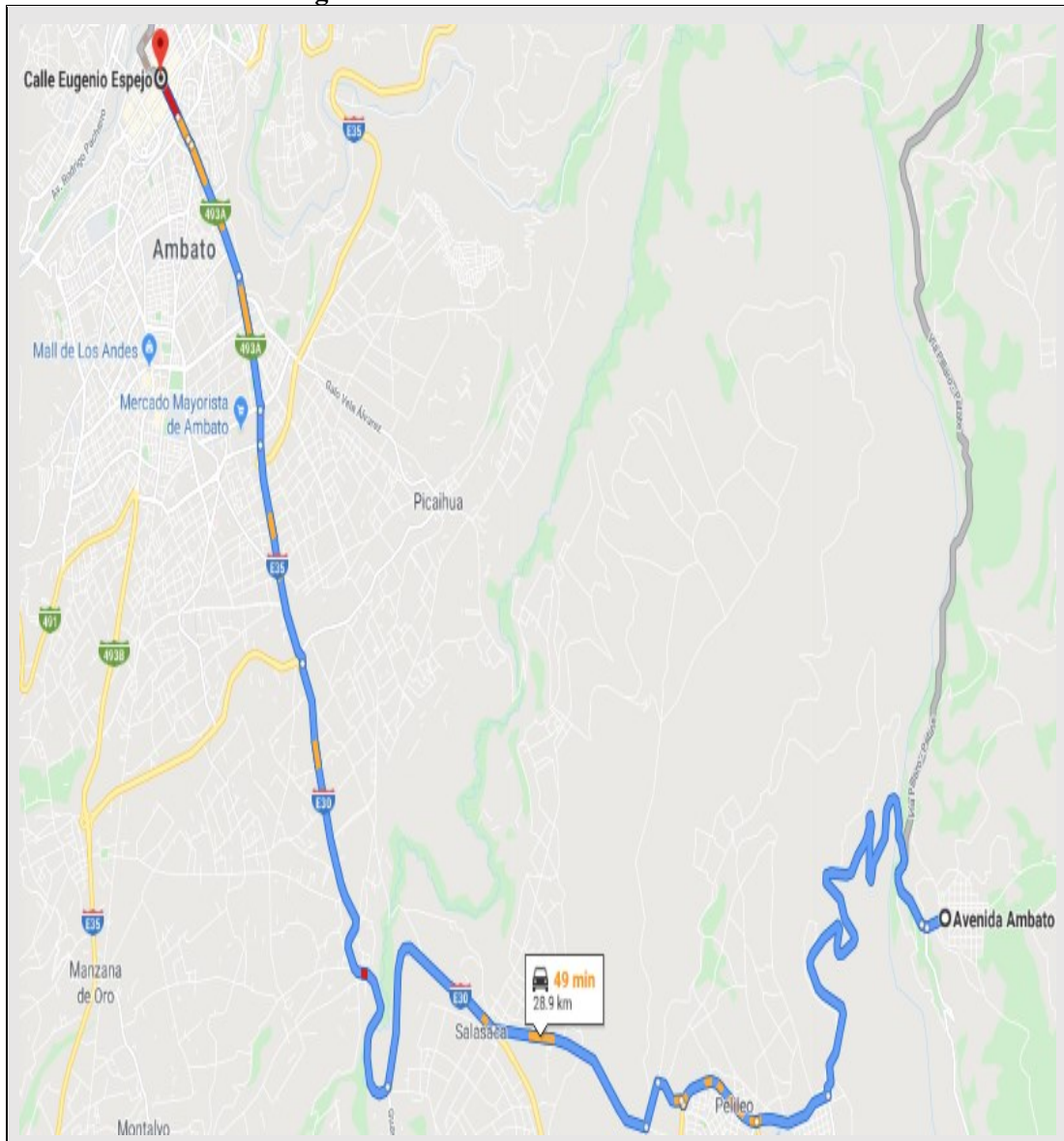
Referencia: Cyber Games NintendoPowers

Tiempo aproximado de arribo: 50 - 75 minutos

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Lissette Caicedo

Gráfico 40. Ruta de entrega Distribuidora Medina



Distribuidora Comercial: Distribuidora Medina

Punto de partida: Patate, Avenida Ambato y Calle González Suárez

Punto de llegada: Ambato, Calle Eugenio Espejo y Calle Darquea

Referencia: JR Construcciones Civiles

Tiempo aproximado de arribo: 50 - 75 minutos

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Lissette Caicedo

6.6.4. Manual de funciones

Gráfico 41. Manual de funciones Gerente General


		MANUAL DE FUNCIONES Fecha: 05/01/2020	
página	1	de	1
Identificación			
Nombre del puesto:	Gerente General		
Nombres completos:	Consuelo Caicedo		
Línea jerárquica:	Nivel Superior Administrativo		
Clave jerárquica:	G.G.		
Jefe inmediato:	Ninguno		
Subordinados:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores del Nivel Medio • Colaboradores del Nivel Operativo 		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar las órdenes de pedido con los distribuidores comerciales y proveedores. • Elaboración y aprobación de planes estratégicos de marketing. • Recibir y enviar correspondencia. • Representación de la empresa en eventos sociales, entrevistas y actos sociales. • Revisión y aprobación de proyectos de desarrollo e innovación. • Revisión de materia prima e insumos de calidad. • Redacción de oficios, anuncios y demás documentos escritos para realización de actividades comerciales. • Responsabilidad por órdenes de pago, roles de pago, facturas, órdenes de compra, entre otros. 		
Conocimientos y/o requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión y ejecución de proyectos • Planificación Financiera • Contribución de impuestos • Manejo de softwares computarizados • Habilidades en comunicación verbal y escrita • Redacción y ortografía • Gestión de relaciones humanas • Administración y organización 		
Elaborado por: Lisette Caicedo	Revisado por: Magdalena Núñez	Autorizado por: Consuelo Caicedo	

Gráfico 42. Manual de funciones Atención y servicio al cliente


		MANUAL DE FUNCIONES Fecha: 05/01/2020	
página	1	de	1
Identificación			
Nombre del puesto:	Atención y servicio al cliente		
Nombres completos:	<ul style="list-style-type: none"> • Magdalena Núñez • Lissette Caicedo • Joselyn Caicedo 		
Línea jerárquica:	Nivel Medio		
Clave jerárquica:	A.S.C.		
Jefe inmediato:	Gerente General		
Subordinados:	<ul style="list-style-type: none"> • Cocineros • Bodeguero • Conductor 		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recibir las órdenes de pedido con los clientes en el local de la empresa. • Cuadrar el saldo de caja con las ventas de la empresa. • Gestionar recomendaciones a los clientes en el proceso de compra. • Llevar las órdenes de pedido a las mesas. • Cobro de las órdenes de pedido. • Limpieza de las instalaciones y maquinaria del local de la empresa. 		
Conocimientos y/o requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y servicio al cliente • Dominio de funciones matemáticas • Habilidades en comunicación verbal y escrita • Redacción y ortografía • Gestión de relaciones humanas • Manejo de cajas registradoras 		
Elaborado por: Lissette Caicedo	Revisado por: Magdalena Núñez	Autorizado por: Consuelo Caicedo	

Gráfico 43. Manual de funciones Cocinero



	MANUAL DE FUNCIONES Fecha: 05/01/2020		
página	1	de	1
Identificación			
Nombre del puesto:	Cocinero		
Nombres completos:	<ul style="list-style-type: none"> • Silvia Mora • Jessica Guato 		
Línea jerárquica:	Nivel Operativo		
Clave jerárquica:	C.O.C.		
Jefe inmediato:	Atención y servicio al cliente		
Subordinados:	<ul style="list-style-type: none"> • Bodeguero • Conductor 		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Verificación de las órdenes de pedido para su posterior elaboración. • Verificación y control de calidad de la materia prima e insumos. • Preparación de las arepas y chica de uva. • Lavado de materia prima (zapallo, canela, panela, hoja de chira, entre otros). • Desinfección de maquinaria y utensilios de cocina. • En el caso de entrega de productos a clientes, los cocineros deben llevar los productos a la ventanilla de atención al cliente. • En el caso de entrega de productos a distribuidores comerciales, los productos deben ser llevados a la zona de bodega. • Gestión de materia prima e insumos para la elaboración de los productos de la empresa con los cocineros. 		
Conocimientos y/o requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Atención y servicio al cliente • Experiencia en preparación de bocadillos dulces • Habilidades en comunicación verbal y escrita • Gestión de relaciones humanas • Manejo de maquinaria artesanal • Experiencia en manejo de horno de leña 		
Elaborado por: Lissette Caicedo	Revisado por: Magdalena Núñez	Autorizado por: Consuelo Caicedo	

Gráfico 44. Manual de funciones Bodeguero

	MANUAL DE FUNCIONES Fecha: 05/01/2020		
página	1	de	1
Identificación			
Nombre del puesto:	Bodeguero		
Nombres completos:	<ul style="list-style-type: none"> • Rosendo Caicedo • Lucia Cepeda • Andrea Cepeda 		
Línea jerárquica:	Nivel Operativo		
Clave jerárquica:	C.O.C.		
Jefe inmediato:	Atención y servicio al cliente		
Subordinados:	Bodeguero y conductor		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Recepción de los productos de la empresa para distribución y entrega de productos. • Revisión y verificación de la calidad de los productos. • Revisión de especificaciones de las ordenes de pedido (número de arepas, sabores, distribuidor comercial, tipo de empaque de presentación, entre otras). • Empaquetado de los productos. • Movilización de las ordenes de pedido a la zona de desembarque. • Elaboración de inventarios. • Revisión de materia prima e insumos para la elaboración de los productos. • Almacenamiento de los productos. • Gestión de materia prima e insumos para la elaboración de los productos de la empresa con los cocineros. 		
Conocimientos y/o requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades en comunicación verbal y escrita • Gestión de relaciones humanas • Administración y gestión de inventarios • Manejo de softwares de administración de inventarios • Elaboración de KARDEX • Experiencia en empaquetado y envasado de productos 		
Elaborado por: Lissette Caicedo	Revisado por: Magdalena Núñez	Autorizado por: Consuelo Caicedo	

Gráfico 45. Manual de funciones Conductor

	MANUAL DE FUNCIONES Fecha: 05/01/2020		
página	1	de	1
Identificación			
Nombre del puesto:	Conductor		
Nombres completos:	<ul style="list-style-type: none"> • Marco Caicedo • José Mujica 		
Línea jerárquica:	Nivel Operativo		
Clave jerárquica:	C.O.N.		
Jefe inmediato:	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboradores del Nivel Superior Administrativo • Colaboradores del Nivel Medio 		
Subordinados:	Ninguno		
Funciones:	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión de los productos de la empresa para distribución y entrega. • Contacto y comunicación con los distribuidores comerciales para la entrega de los productos. • Revisión de especificaciones de las ordenes de pedido (número de arepas, sabores, distribuidor comercial, tipo de empaque de presentación, entre otras). • Entrega de factura y guía de entrega. • Desembarque de los productos en el punto de llegada. • Confirmación de entrega de productos con Administración General de la empresa. • Limpieza y desinfección de las unidades vehiculares de la empresa. • Entrega de las unidades vehiculares en el estacionamiento de la empresa. 		
Conocimientos y/o requisitos:	<ul style="list-style-type: none"> • Licencia tipo C • Lectura de croquis y mapas • Habilidades en comunicación verbal y escrita • Gestión de relaciones humanas • Administración y gestión de inventarios • Experiencia en empaquetado y envasado de productos 		
Elaborado por: Lissette Caicedo	Revisado por: Magdalena Núñez	Autorizado por: Consuelo Caicedo	

Referencias Bibliográficas


- Alvarado, Z. (2016). Plan estratégico de comercialización para la microempresa "Especialidades de soya" de la ciudad de Babahoyo. (Tesis de grado). Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Babahoyo.
- Casas, E. (2016). Mercadotecnia para exposiciones. México: Universidad Anáhuac Ediciones.
- Chong, J. (2013). Promoción de ventas. México: Pearson.
- Clow, K., & Donald, B. (2014). Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing. México: Pearson Educación.
- Conde, M., Conde, Y., & Berto, C. (2019). Fundamentos axiológicos del proceso de formación inicial en la carrera de Medicina: aspectos teóricos y metodológicos. *Gaceta Médica Espirituana*, 21(1), 83-95.
- Davelois, R., & León, M. (2018). Plan de negocios para la comercialización de huevos empacados abastecidos por Pymes productoras de la provincia Trujillo. *ESAN*, 7(2), 23-39.
- El Comercio. (26 de Octubre de 2019). Patate espera más visitas tras volverse un Pueblo Mágico. *El Comercio*, págs. 15-16.
- Elberg, A., Gardete, P., Macera, R., & Noton, C. (2016). Dynamic effects of activities promotions: A large-scale field experiment. *Rady Field Experimentation Conference*, 11(23), 1-32.
- Espinoza, Y., & Saltos, L. G. (2019). Plan de marketing para incrementar el volumen de ventas en la empresa DUESPI S.A. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 7(5), 12-28.
- Ferré, J. (2014). El plan de marketing, la planificación y el management. Barcelona: Gestión 2000.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2013). Mercadotecnia. México: McGraw-Hill.
- Gairín, J., Muñoz, J., Galán, A., & Sanahuja, J. (2013). El plan de acción tutorial para estudiantes universitarios con discapacidad. *Revista de Educación Inclusiva*, 6(3), 89-108.
- García, A. (2017). La interpretación de los datos: Una introducción a la Estadística Aplicada. Madrid: UNED.
- García, E. (2017). Marketing y plan de negocio de la microempresa ufl820; certificados de profesionalidad. Creación y gestión de microempresas. Madrid: Paraninfo Ediciones.

- Gómez, O. (2015). Costo, volumen, precio y utilidad: dinámica del desempeño financiero industria confecciones infantiles. *Clasificación Colciencias*, 5(1), 1-12.
- Hatton, A. (2016). *La guía definitiva del plan de marketing*. México: Prentice Hall.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Keri, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Klaus, H. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Editorial Paidotribo.
- Kotler, P. (2014). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México: Diana.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (28 de septiembre de 2019). Patate será declarado como pueblo mágico este domingo. *La Hora*, págs. 10-11.
- Lamb, C., Hair, D., & McDaniel, R. (2014). *Marketing*. México: Cengage Learning.
- Lena, H. (2015). Strategies for interpersonal influence in complex B2B sales and the sociocognitive construction of the value of the relationship. *Dirección de Marketing Industrial*, 12(49), 139-150.
- Lerma, H. (2016). *Metología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lind, A., Marchal, L., & Wathem, W. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y economía*. México: McGraw-Hill.
- Loong, A., Martin, E., & Boying, L. (2015). Predicting consumer product demands via Big Data: the roles of online promotional marketing and online reviews. *International Journal of Production Research*, 17(55), 5142-5156.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mercado, S. (2012). *Promoción de ventas; técnicas para aumentar las ventas de su empresa*. México: Continental.
- Molina, L., Chaparro, L., & Linares, N. (2019). *Plan de comercialización y producción de arepas "CHAMY" en la ciudad de Villavicencio*. (Tesis de grado). Universidad Cooperativa de Colombia, Villavicencio.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2015). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Bogotá: Alfaomega.


- Nathan, D., Cooper, S., & Klein, E. (2018). The role of travel distance and price promotions in tobacco product purchase quantity. *Health & Place*, 8(51), 151-157.
- Navarro, E., Jiménez, E., Rappoport, S., & Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Madrid: UNIR.
- Parraguez, S., Chunga, G., Flores, M., & Romero, R. (2017). *El estudio y la investigación documental: estrategias metodológicas y herramientas TIC*. Lima: EMDECOSEGE.
- Ragás, I. (2018). *Centros Logísticos: planificación promoción y gestión de los centros de actividades logísticas*. México: Alfaomega.
- Ramírez, A., Montoya, I., & Montoya, L. (2012). Análisis del modelo 'Mezcla de Marketing' de la industria del bioetanol en Colombia. *Acta Agronómica*, 61(2), 177-191.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D., & Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferreiro de Santiago de Cuba. *Centro de Información y Gestión Tecnológica de Santiago de Cuba*, 1(4), 91-102.
- Rodríguez, A. (2015). *Plan de comercialización para el producto artesanal "Galletas La Herencia" en el mercado nacional*. (Tesis de posgrado). Universidad de Costa Rica, San Pedro.
- Sainz, J. (2012). *El plan de marketing en la PYME*. México: Alfaomega.
- Stapleton, J. (2015). *Como se prepara un plan de marketing*. Salamanca: Anaya.
- Wang, K., & Chen, D. (2017). What are some retention strategies that sales organizations in various industries have been using to retain sales representatives in addition to compensation? *Digital Common ILR*, 7(56), 23-41.
- Zapata, P. (2017). *Contabilidad General*. México: McGraw-Hill.

Anexos

Anexo 1. Registro Único de Contribuyentes de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES



NUMERO RUC: 1801931658001

APELLIDOS Y NOMBRES: CAICEDO CARDENAS FANNY CONSUELO

NOMBRE COMERCIAL: HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA

CLASE CONTRIBUYENTE: RISE **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO

CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

CONTRIBUYENTE EN SUSPENSIÓN TEMPORAL: No

FEC. NACIMIENTO: 21/05/1984	FEC. ACTUALIZACIÓN: 19/11/2015
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 15/02/1996	FEC. SUSPENSIÓN DEFINITIVA:
FEC. INSCRIPCIÓN: 15/04/1996	FEC. REINICIO ACTIVIDADES: 17/02/2009

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:
ELABORACION DE AREPAS

DOMICILIO TRIBUTARIO:
Provincia: TUNGURAHUA Cantón: PATATE Parroquia: PATATE Calle: AV. AMDATO Número: 574 Intersección: DUCRE
Referencia: BARRIO LOS NARDOS, JUNTO A LA FARMACIA LA SALUD, CASA DE DOS PISOS, COLOR TOMATE
Teléfono: 032870448 Email: arepasmamalucha@yafico.es

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* REGIMEN SIMPLIFICADO


GRUPO	CATEGORIA	RANGO	CUOTA MENSUAL
ACTIVIDADES DE COMERCIO	1	0-5000	1,32
ACTIVIDADES DE MANUFACTURA	2	5001-10000	6,8
ACTIVIDADES DE HOTELES Y RESTAURANTES	1	0-5000	6,6

TOTAL A PAGAR: 14,52

El valor de su cuota final será la sumatoria de todos los grupos de actividades que constan en esta sección. El valor final a pagar podrá ser superior al existe retraso en el pago de sus cuotas, de acuerdo al vencimiento establecido según su novena dígito del RUC.

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligados a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001	<div style="text-align: center;">  <p>Se confirma que los documentos de declaración de impuestos presentados en el ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones serán mensuales.</p> <p>ABIERTOS: 1</p> <p>CERRADOS: 0</p> <p style="text-align: center;">19/11/2015</p> <p style="text-align: center;">SRI</p> </div>
JURISDICCION: \ ZONA 3 TUNGURAHUA	<p><i>Fanny Consuelo Cardenas</i></p> <p>_____ FIRMA DEL CONTRIBUYENTE</p>
	<p>_____ SERVICIO DE RENTAS INTERIAS</p>

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ello se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LAJJ070714 **Lugar de emisión:** BANOS DE AGUA **Fecha y hora:** 19/11/2015 14:36:58

Página 1 de 2



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE
PERSONAS NATURALES**

ESTADO
CATEGORIA
ACTIVIDADES

NUMERO RUC: 1801931658001
APELLIDOS Y NOMBRES: CAICEDO CARDENAS FANNY CONSUELO

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

Nº. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRI7:	FEC. INICIO ACT: 15/12/1996
NOMBRE COMERCIAL: HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA			FEC. CIERRE: 16/04/1996
			FEC. REINICIO: 17/02/2009

ACTIVIDADES ECONÓMICAS:

PREPARACION DE JUGO DE UVA
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICA
VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS
ELABORACION DE AREPAS

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: PATATE Parroquia: PATATE Calle: GONZALEZ SUAREZ Número: S/N Intersección: AV AMBATO Referencia: JUNTO A LA OFICINA DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PATATE Email: arepasmamalucha@yahoo.es Telefono Domicilio: 032870448


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declara que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asume la responsabilidad legal que de ella se derivan (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 8 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

Usuario: LAJ070714 Lugar de emisión: BAHOS DE AGUA Fecha y hora: 19/11/2015 14:36:50

Anexo 2. Encuesta dirigida a distribuidores comerciales



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**



**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS DISTRIBUIDORES COMERCIALES DE LA
EMPRESA HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA**

Objetivo: Determinar el grado de aceptación de los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha por parte de sus distribuidores comerciales.

Instructivo:

- Estimado encuestado marque con una (X) la opción de respuesta que usted considere más importante.
- Existen preguntas las cuáles usted puede marcar más de una opción de respuesta.
- Esta encuesta es anónima y personal.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia a las preguntas del cuestionario.

INFORMACIÓN GENERAL

Empresa Comercial: _____

Representante y/o Propietario: _____

RUC: _____

Dirección: _____

Contacto(s): _____

CUESTIONARIO

1. ¿Qué tipo de distribuidor comercial es su empresa?

Agente intermediario

Mayorista

Minorista

Comisionista

Proveedor

2. ¿Con qué frecuencia adquiere y comercializa usted los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

3. ¿En qué cantidad adquiere usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

10 – 20 cajas (25 unidades por caja)

21 – 30 cajas (25 unidades por caja)

31 – 40 cajas (25 unidades por caja)

40 cajas en adelante (25 unidades por caja)

4. ¿Cuál es su grado de satisfacción con respecto a los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

5. ¿Qué características de los productos considera usted más importante al momento de adquirirlos?

Precio

Sabor

Presentación Física

Promoción en ventas

6. ¿Cómo califica usted los procesos de distribución y entrega de productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Malo

7. ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza para informarse sobre los productos que usted distribuye de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

Televisión

Radio

Redes sociales

Periódicos – Revistas

Vallas publicitarias

8. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el período de tiempo en el que usted desearía recibir los productos?

1 – 2 días

3 – 4 días

5 – 6 días

7 – 8 días

9. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el tipo de empaque de los productos que usted desearía recibir?



Cajas de cartón



Tarrina rectangular PET

10. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es la forma de pago que a usted le gustaría manejar?

Pago en efectivo

Pago en cheques

Tarjetas de crédito y débito

Transferencias electrónicas

Moneda virtual

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 3. Encuesta dirigida a consumidores



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE
NEGOCIOS**



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA HORNO DE AREPAS DE MAMA LUCHA

Objetivo: Determinar el grado de satisfacción de los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha por parte de sus consumidores.

Instructivo:

- Estimado encuestado marque con una (X) la opción de respuesta que usted considere más importante.
- Existen preguntas las cuáles usted puede marcar más de una opción de respuesta.
- Esta encuesta es anónima y personal.
- Agradecemos dar su respuesta con la mayor transparencia a las preguntas del cuestionario.

INFORMACIÓN GENERAL

Género:Masculino Femenino **Edad:**16 - 25 años 26 - 35 años 36 - 45 años 46 - 55 años 55 años en adelante **Estado Civil:**Soltero (a) Casado (a) Unión Libre Divorciado (a) Viudo (a) **Nivel de instrucción:**Sin estudios Primarios Secundario Superiores - Tercer nivel Superiores - Cuarto nivel **CUESTIONARIO****1. ¿Con qué frecuencia consume usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?**Diariamente Semanalmente Quincenalmente Mensualmente

—

Anualmente

2. ¿Cuál es su grado de satisfacción en relación a los productos de la empresa Horno de Arepa de Mama Lucha?

Muy satisfecho

Satisfecho

Moderado

Insatisfecho

Muy insatisfecho

3. ¿En qué cantidad adquiere usted los productos de la empresa Horno de Arepas de Mama Lucha?

1 – 5 paquetes (6 unidades por paquete)

6 – 10 paquetes

11 – 15 paquetes

16 paquetes en adelante

4. ¿Qué características de los productos considera usted más importante al momento de adquirirlos?

Precio

Sabor

Ingredientes

Tamaño – Peso

5. ¿Cómo califica usted la atención y servicio que brinda la empresa?

Excelente

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Cuáles son los medios de comunicación que usted utiliza para informarse sobre los productos o actividades comerciales de la empresa?

Televisión

Radio

Redes sociales

Periódicos - Revistas

Vallas publicitarias

7. Una vez realizado su pedido de compra, ¿cuál es el período de tiempo aproximado en el que usted recibe su pedido?

1 – 10 minutos

11 – 20 minutos

21 – 30 minutos

Más de 30 minutos

8. ¿Estaría usted interesado en adquirir los productos de la empresa, si estos tienen un nuevo empaque de presentación?

Sí

No

9. Si usted está interesado en adquirir estos productos con nuevo empaque de presentación ¿cuál elegiría usted?



Conos papel cartón	
--------------------	--



Bolsas plásticas con fuelles	
------------------------------	--

10. ¿En qué grado está usted de acuerdo con la elaboración de un plan de comercialización para mejorar la atención y servicio hacia los clientes de la empresa?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 4. Fotografías realización de encuestas



