



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA

**MARKETING ESTRATEGICO EN EL INCENTIVO DE LA PRODUCCION
DE PAN DE ARROZ “MISALUD”, CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTORES

KERLLY MICHELLE SANCHEZ LUNA

DIANA GABRIELA TACURI CHITO

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing Estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “Mi Salud”, ciudad de Guayaquil

AUTORES:

Kerlly Michelle Sánchez Luna
Diana Gabriela Tacuri Chito

REVISORES O TUTORES:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Licenciatura en Mercadotecnia

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MARKETING

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2022

N. DE PAGES: 105

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: obtención, crecimiento, acciones, fidelización, ventas, servicio, Marketing estratégico, producción, pan de arroz, herramientas.

RESUMEN: El presente estudio fue realizado con el objetivo de crear fidelización de los clientes potenciales en el incentivo de la producción de pan de arroz “Mi Salud”, ciudad de Guayaquil. En el capítulo uno se analizaron varios temas que están relacionados con la obtención de clientes potenciales, y reducción de las ventas, ya que se logró determinar que la causa del problema se origina en que no tuvieron el conocimiento mutuo del producto de pan de arroz, al no ser reconocido en otros factores significativos como es la rentabilidad mediante los últimos años. El objetivo del proyecto es el desarrollo de estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes potenciales, y se logren utilizar con más frecuencia el servicio, para que haya un incremento del volumen de ingresos y ventas. Esto se logró mediante un estudio de varios proyectos, libros y artículos que permitió en el capítulo dos la fundamentación con bases científicas para la aplicación del marketing estratégico. En el capítulo tres se

aplicó técnicas, metodologías e instrumentos de investigación para la aplicación de herramientas del proyecto. Aquí se recolectó información mediante una investigación de campo tipo cuestionario donde luego se tabuló obteniendo datos estadísticos importantes para la investigación, y finalmente se identificó mediante un análisis FODA las estrategias a aplicar con las acciones a seguir mediante el uso de la tecnología e incremento de la comunicación y diferentes métodos con el cliente. Se desarrolló planes de incentivos para los clientes potenciales y se fortaleció internamente al cliente interno con capacitaciones para mejorar el servicio al cliente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

CONTACTO CON AUTOR/ES:

Teléfono:

E-mail:

Kerlly Michelle Sánchez Luna

0991394477

ksanchezlu@ulvr.edu.ec

Diana Gabriela Tacuri Chito

0969505449

dtacuric@ulvr.edu.ec

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:

Decano: Mgtr. Oscar Machado Álvarez

Teléfono: 2596500 Ext. 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg

Teléfono: 2596500 Ext. 285

E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

17/2/22, 21:46

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad	
Procesado el: 17-feb.-2022 20:10 -05 Identificador: 1765029615 Número de palabras: 22748 Entregado: 1	
Índice de similitud 10%	Similitud según fuente Internet Sources: 8% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%
SANCHEZ - TACURI - VALLE Por Kerly - Diana Sanchez - Tacuri	

1% match (Internet desde 10-abr.-2018) http://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf
1% match (Internet desde 18-may.-2020) https://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/970/desarollo%20y%20diseño%20del%20producto.html
1% match (Internet desde 25-sept.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2019/08/posicionamiento-productos-fruta.html
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2020/04/sistema-contable-gestion.html
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2020) https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/produccion.html
< 1% match (Internet desde 02-jul.-2016) http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/jlcv/index.htm
< 1% match (Internet desde 25-sept.-2020) https://www.eumed.net/rev/oel/2019/12/inventarios-costos-venta.html
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 04-mar.-2013) Submitted to American School of Quito on 2013-03-04
< 1% match (Internet desde 12-nov.-2020) https://ar.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060925165046AA7F5An
< 1% match () http://www.minsa.gob.pe/infodigemid/normatividad/DS80796.HTM
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 14-jul.-2021) Submitted to Universidad de Alicante on 2021-07-14

MBA. Ing. Francisco Valle Sánchez
DOCENTE TUTOR

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS
PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados Sánchez Luna Kerlly Michelle y Tacuri Chito Diana Gabriela declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing Estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “MiSaLud”, ciudad de Guayaquil corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor(es)

Firma:



Sánchez Luna Kerlly Michelle

C.I. 0930295282

Firma:



Tacuri Chito Diana Gabriela

C.I. 0955713060

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing Estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “Mi Salud”, ciudad de Guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing Estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “Mi Salud”, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Sánchez Luna Kerlly y Tacuri Chito Diana Gabriela como requisito previo, para optar al Título de Licenciatura en mercadotecnia, encontrándose apto para su sustentación.



MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

C.C. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento fraterno primeramente se la dedico a Dios, por la dicha de darnos vida, salud y esperanza, a pesar de los momentos tristes y alegres. Tu apoyo y fortaleza siempre estuvo ahí sosteniéndome para seguir luchando con muchas bendiciones y sabiduría, y de esa manera no quebrantar mi fe en medio de la lucha, con el único propósito de continuar con mis objetivos, hasta cumplir con unos de los anhelos más deseados.

En segundo lugar, agradezco a mis padres y familiares, quienes siempre estuvieron allí desde el inicio, depositando su apoyo y consejos reflexibles de la vida, en la cual fueron mi principal aliento y energía para no decaer y dejar mis sueños, manteniendo la esperanza con la misma ilusión, misión y visión.

Diana Gabriela Tacuri Chito

Mi agradecimiento a Dios por permitirme la vida y lograr cumplir uno de mis grandes sueños que es la etapa profesional.

A mi madre la señora Alexandra Luna, por ser pieza fundamental a lo largo de mi vida, le agradezco por estar conmigo en cada momento importante para mí.

A mi esposo Emilio Moyan por inculcarme a estudiar, por siempre animarme a seguir luchando y por esa mano amiga que estuvo conmigo.

A mi hijo Diego Morales por ser mi fuente de inspiración y superación. A mis hermanas Emily y Emmy por su amor incondicional.

A nuestro tutor de tesis y docente de la carrera MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez por habernos guiado con sus conocimientos profesionales y paciencia para el desarrollo de nuestra tesis de investigación.

A mi compañera de tesis, Diana Tacuri, por su entrega en este trabajo y el esfuerzo compartido para la obtención de nuestro título universitario.

Kerlly Michelle Sánchez Luna

DEDICATORIA

Durante este proceso de trabajo de investigación, lo dedico principalmente a Dios, por ser mi pilar, mi guía, y lealtad. Quien me sostuvo y me brindó sabiduría para no decaerme, guiándome con un camino donde encontrar mi verdadera vocación, bendiciéndome y dándome las fuerzas necesarias para seguir enfocado en mis metas para poder cumplirlas satisfactoriamente.

A mis padres, familiares, abuelitos, padrinos, que me brindaron su amor incondicional, con mucha perseverancia y sacrificio en todos estos años de estudio, y también estoy totalmente agradecida desde siempre hacia mi padrino Luis Alfredo y abuelito Aurelito Chito que en estos momentos se encuentran en la gloria de Dios, ya que gracias a sus consejos me ha permitido poner en práctica siempre y cuando haciendo las cosas correctas para alcanzar grandes aspiraciones, y convertirme en lo que soy. Ha sido un honor y privilegio de tenerlos como familia, los amo mucho y que Dios y la virgen les bendiga por siempre.

Diana Gabriela Tacuri Chito

La presente tesis la dedico con el más grande y sublime cariño a Dios y a mi madre Alexandra Luna, quienes han sido mi guía, fortaleza y debilidad para superar cada obstáculo que se me presenta en el camino.

A mi hijo Diego Morales por soportar cada noche que me esperaste hasta tardes horas mi regreso de la universidad y siempre con tu tierna voz y abrazos hacerme sentir que todo estaría bien, gracias Dieguito porque tú eres mi mayor fuente de inspiración y superación.

A mis hermanas por siempre estar conmigo brindándome todas las fuerzas que he necesitado durante los años de estudio. Al más pequeño de mi familia a mi sobrino que con sus ocurrencias e inocencia llena de alegría mis días.

Kerlly Michelle Sánchez Luna

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ii
ÍNDICE DE FIGURAS	ii
ÍNDICE DE ANEXOS	iii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico.....	2
1.3. Situación a investigar	3
1.4. Objetivo General	3
1.5. Objetivos Específicos.....	3
1.6. Idea a Defender	4
1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad	4
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1.1. Antecedentes	5
2.1.2. Campo de Acción (Marketing Estratégico).....	14
2.1.2.1. El posicionamiento del producto, la marca y sus estrategias	14
2.1.2.2. Planificación estratégica del mercado	15
2.1.2.3. Influencia en el comportamiento del consumidor	16

2.1.2.4. Segmentación del mercado	17
2.1.2.5. El proceso de compra del consumidor	19
2.1.2.6. Enfoque de la segmentación de mercado	20
2.1.2.7. Estrategia del producto.....	20
2.1.2.8. Análisis del consumidor y mercado	21
2.1.2.9. Diseño y ejecución en la estrategia de promociones.....	22
2.1.2.10. Promociones de ventas	23
2.1.2.11. Establecimiento en los objetivos de precios.....	23
2.1.2.12. Clientes, Segmentación y mercado objetivo	24
2.1.2.13. Evaluación y control	25
2.1.2.14. Implementación y control en el plan de mercado.	26
2.1.3. Objeto de Estudio (Producción).....	27
2.1.3.1. Marco de desarrollo.....	27
2.1.3.2. Enfoque del proceso de producción	28
2.1.3.3. La calidad de un producto	28
2.1.3.4. Planeamiento y diseño de un producto.....	29
2.1.3.5. Función de la producción en la empresa	30
2.1.3.6. Tipos de transformación de un producto.....	31
2.1.3.7. Innovación.....	31
2.1.4. Marco Legal	32
2.1.4.1. Ley de defensa del artesano	32
2.1.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	33
CAPÍTULO III.....	35
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
3.1. Descripción de la metodología.....	35
3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	35
3.3. Población y muestra	36

3.4. Presentación y análisis de resultados	38
3.4.1 Encuestas.....	38
3.4.2 ENTREVISTA	51
3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	61
3.5.1. Analisis general de los resultados de la entrevista	61
3.6 Propuesta de solución	62
3.6.1. Análisis del entorno empresarial	63
3.6.2. Analisis de la competencia	64
3.6.3. Matriz FODA	64
3.6.4. Estrategias de marketing	65
3.6.5. Estrategias para implementar	66
3.6.6. Recursos y presupuestos.....	66
3.6.7. Posicionamiento.....	67
3.6.8. Programa de marketing.....	67
3.6.9. Evaluación financiera.....	68
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	73
Bibliografía.....	75
ANEXOS	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipo de sexo.....	38
Tabla 2. Consumo de pan de arroz	39
Tabla 3. Tipos de harina de preferencia.....	40
Tabla 4. Presentación de pan que consume	41
Tabla 5. Elementos diferenciadores de preferencia al consumir pan.....	42
Tabla 6. Presentación y empaque	43
Tabla 7. Sabor de preferencia	44
Tabla 8. Ocasiones por la que consume pan	45
Tabla 9. Frecuencia de consumo de pan.....	46
Tabla 10. Lugar donde preferiría comprar pan de arroz	47
Tabla 11. Beneficios a considerar al comer pan de arroz	48
Tabla 12. Medios de preferencia para recibir información.....	49
Tabla 13. Precio por el que está dispuesto a pagar	50
Tabla 14. Entrevista a expertos.....	51
Tabla 15. Guía de pregunta para expertos	52
Tabla 16. Modelo Pestel	63
Tabla 17. Plan de acción Mi salud.....	67
Tabla 18. Proyección de clientes mi salud.....	68
Tabla 19. Proyección de ingresos mi salud.....	69
Tabla 20. Financiamiento mi salud.....	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cálculo de la muestra	37
Figura 2. Tipo de sexo	38
Figura 3. Preferencia de consumo de pan de arroz	39
Figura 4. Tipos de harina de preferencia	40
Figura 5. Presentación de pan que consume	41
Figura 6. Elemento diferenciador de preferencia	42
Figura 7. Presentación y empaque de preferencia	43
Figura 8. Sabor de preferencia.....	44
Figura 9. Ocasiones en que consume pan.....	45
Figura 10. Frecuencia de consumo de pan.....	46
Figura 11. Lugar donde preferiría comprar pan de arroz.....	47
Figura 12. Beneficios de preferencia al consumir pan de arroz.....	48
Figura 13. Medios de preferencia para recibir información acerca del producto.	49
Figura 14. Precio de preferencia a pagar por un pan de arroz	50
Figura 15. Fuerza de Mercado	64
Figura 16. Matriz Foda	65
Figura 17. Tabla financiera francesa.....	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ley del artesano Art. 1	81
Anexo 2. Ley del Artesano Art. 11	82
Anexo 3. Ley del Artesano Art. 17	83
Anexo 4. Ley del artesano Art. 18	84
Anexo 5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capitulo V. Art. 17.....	85
Anexo 6. Control de Calidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capitulo XII Art. 64	86
Anexo 7. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 50	87
Anexo 8. Formato de encuesta.....	88
Anexo 9. Preguntas de entrevista.....	91

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación se desarrolla en torno a la escasa producción y comercialización que se evidencia en el mercado de este producto que es el pan de harina de arroz, cuyo objetivo es brindarle un mayor incentivo en la producción al pan de arroz aplicando marketing estratégico con la finalidad de impulsar iniciativas para los pequeños y grandes negocios o emprendimientos que se dediquen a la elaboración de este producto; sin embargo el escaso reconocimiento en el mercado y la carencia publicitaria sobre este pan elaborado a base de harina de arroz con excelentes beneficios y de sabor agradable para el consumidor final. Para combatir esta problemática de este producto como es el pan de harina de arroz en su escasa producción deberá implementar medidas estratégicas que se permitan darse a conocer para así lograr mayor producción por ende ventas y mayor conocimiento y aceptación del pan de harina de arroz.

En el capítulo I se explica de manera concreta la problemática que se evidencia en la producción del pan elaborado con harina de arroz, junto con los objetivos que se desean conseguir en la investigación, con el detalle de la justificación, la idea a defender y la Línea de Investigación Institucional/Facultad, está basado en la línea de investigación de la ULVR Facultad de Ciencias Administrativas desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable en este proyecto, el cual se inicia una investigación y se obtendrá un análisis global de este proyecto a realizar.

En el capítulo II se plantea la fundamentación teórica, en el cual se detalla los antecedentes del pan de arroz, posteriormente se estudia referencias de documentos, artículos, y libros de otros investigadores que se estudian para este campo de acción, a continuación el marco conceptual el cual describe de manera detallada todos los conceptos básicos para el proyecto en esta investigación y para concluir se incluye el marco legal en el que se aplican las leyes de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley de defensa del artesano.

El capítulo III detalla específicamente la metodología usada, como técnicas e instrumentos que se aplicaran en el proyecto para la obtención de datos que aporten con información tangible, la población y muestra, entrevistas y encuestas que brindan datos para la mejora de este proyecto con una visión clara de la problemática a tratar con la presentación de los resultados.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Marketing estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “MISALUD”, ciudad de Guayaquil.

1.2. Contexto de la investigación / Diagnóstico

El pan de arroz Nacido en Japón Imperial, es una preparación horneada de una masa hecha a base de harina de arroz. En un sustituto del pan en algunas gastronomías de origen asiático. Se trata de un producto creado como el pan de trigo, que es un cereal rico en carbohidratos, fuente de proteínas y minerales, por la cual no contiene colesterol, la harina de arroz es un ingrediente que se adapta a todo tipo de dietas debido a sus propiedades. Sin embargo, en el país existe este recurso para ayudar a la sobrevida ya que en muchas ocasiones la salud no es un tema primordial y debido al desconocimiento del producto muchas personas siguen teniendo una mala cultura, los cuales van a mejorar el estilo de vida al consumir panes de arroz.

Además, provoca que se extienda en poder producir y comercializar debido a que no se gestiona mayor información sobre los beneficios que brinda el pan de arroz. El problema radica en la escasa producción y comercialización de pan de arroz en Ecuador, para que se tenga una baja acogida en el mercado. Cuando se desconoce un producto, siendo para este caso un pan de arroz se pierden los beneficios que pueden brindar, uno de ellos es ayudar a controlar el colesterol, favorecer una menor acidez y adaptar para aquellos que sean celíacos por el hecho de que el arroz no contiene gluten. Las malas estrategias de marketing ocasionan que exista una carencia de estudio en el mercado obteniendo una deficiente información en la base de datos lo que a su vez hace que se reduzca los ingresos por las bajas ventas del producto, añadiendo que las personas tienen un bajo conocimiento en cuanto al producto con la información, esto da como resultado que las personas tengan malos hábitos alimenticios aumentando las enfermedades.

La ausencia de la comercialización provoca que exista una baja producción del producto dando como resultado en que las personas no tienen información acerca del conocimiento del producto al determinar actualmente la necesidad del estilo de vida que

lo consideran muy acelerada, esto influye y ocasiona que sus hábitos de alimentación se vean afectados. por la mala elección en alimentos no saludables, se dejan influir por varios factores que acompañan su día a día, ocasionando que sus hábitos en la vida cotidiana presenten un gran cambio impactando en distintos aspectos y sustituyendo el pan normal de trigo con un pan de arroz sin gluten.

Las herramientas que pueden controlar a enfrentar este problema se adapta al social media marketing, marketing estratégico y el branding los cuales aportan a la mejora continua, y permiten brindar mayor información, conocimiento del producto y beneficios que ayudan abarcar la segmentación del mercado dando como resultado en que las personas estén informadas del beneficio del producto, logrando el aumento en la producción y en las ventas para así poder detectar el mercado que se va a dirigir y dar a conocer el producto, creando una conexión con el consumidor final para influir en sus decisiones de compra y formar parte de la oferta de productos de pan de arroz cubriendo la necesidad e interés de las personas.

1.3. Situación a investigar

¿Cómo el producto puede impactar en la producción?

1.4. Objetivo General

Marketing estratégico en el incentivo de la producción de pan de arroz “MISALUD”, ciudad de Guayaquil.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son los beneficios del producto que permiten el incentivo de su producción.
- Examinar cuales son los atributos del producto que influyen en el desarrollo de la producción.
- Comparar qué relación existe entre calidad del producto y producción.
- Descubrir cómo contribuye la aceptación del consumidor hacia el producto para lograr mayor producción.

1.6. Idea a Defender

El establecimiento del Marketing estratégico incentiva la producción del pan de arroz “Mi Salud”, ciudad de Guayaquil.

1.7. Línea de Investigación Institucional/Facultad

Este Proyecto es viable implementarlo en la sociedad, está basado en la línea de investigación de la ULVR Facultad de Ciencias Administrativas desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable; además de la línea de investigación de Marketing, Comercio y negocios globales, implementando la sublínea de investigación de desarrollo e innovación de productos y servicios; ya que hace de este un producto muy atractivo para futuros consumidores y plantear alternativas para generar fuentes de empleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

Edison Játiva & Víctor Usuy presentaron en su proyecto de grado el tema “Plan Estratégico de marketing para la comercialización y posicionamiento del café producido por la asociación aroma de café en cuenca del río mira de la Provincia de Imbabura”.

“Consiste previamente en implementar estrategias que se considera mediante informaciones relevantes por el cual se tiene en cuenta lograr los objetivos y metas planteadas en un corto, mediano y largo plazo, para así precisar con exactitud una misión o visión que se rige fundamentalmente en las funciones operativas de acuerdo a la producción y comercialización. Además, presenta la fluidez de gestionar a través de las demás competencias el cual se dirige a las oportunidades y amenazas que se distingue en el entorno dentro de una herramienta, por la cual se determina en las metodologías a seguir y tiempo necesario a alcanzar de manera satisfactoria, para ello es fundamental permanecer dirigido a las planeaciones estratégicas con la finalidad de crecer y construir progresivamente.

Según (Játiva & Usuy, 2015), presentaron como objetivo general:

“Realizar un plan estratégico de marketing que permita comercializar y posicionar en el mercado al café producido por la Asociación Aroma de Café en cuenca del Río Mira de la provincia de Imbabura” (p.16). Esto se caracteriza mediante la finalidad de poder fomentar estratégicamente el crecimiento en las ventas, por el cual se establece implementar la comercialización y posicionamiento del producto, para gestionar procesos relevantes a la participación de tener en cuenta las debidas evaluaciones que se les ofrece a los consumidores. Es decir que determina el análisis estratégico de manera detallada al analizar todos los aspectos esenciales en una capacidad productiva.

La metodología que implementaron se intenta rescatar a través de los antecedentes referenciales enlazados a la fidelización del cliente, dedicada netamente a la producción para el Marketing Estratégico que cumple funciones, procesos y captación por parte del

cliente, en la que de esa manera poder implementar estrategias necesarias como publicidades en varias páginas o redes sociales que demuestren al producto designado para la comercialización. También se identifica en los análisis de resultados en dichas acciones al construir equipos de trabajos para verificar procesos y mejora en las áreas de oportunidad mediante cualquier aumento de cuota de mercado

Según el trabajo de (Játiva & Usuy, 2015), tuvo como objetivo específico: “Ejecutar un diagnóstico situacional de la asociación Aroma de café, para identificar las oportunidades, riesgos y competencia en el mercado” (p.17). Determina el desarrollo de poder considerar el análisis y evaluaciones mediante los resultados obtenidos por una organización que se plantea precisamente con los objetivos al detectar aspectos que pueden ser mejorados o fortalecidos para adaptar la estrategia conforme a una planeación formal dentro de la fuerza administrativa el cual se relaciona en proveer futuras estrategias de acuerdo a la toma de decisiones presentes a recopilar y ordenar informaciones relativas a las condiciones de producción y recursos de manera directa. Además, refleja las condiciones en planes de contribución para así finalmente sea concreto.

Por otro lado, los autores (Játiva & Usuy, 2015), presentaron como objetivo específico: "Desarrollar un amplio análisis del mercado al cual vamos a satisfacer para de esta manera sacar el producto final al mercado en base a las necesidades, deseos y demandas de nuestros posibles consumidores." (p.30). Interpreta en dar a conocer las investigaciones necesarias el cual se delimita en los análisis que suelen ser para tener en cuenta el mayor tamaño de constituir estudios de mercado al utilizar estrategias de manera específica para así distinguir una variedad de métodos de recolección de datos, con el fin de proceder las ventajas que se centra en el propósito investigativo al dar a entender las ideas enfocadas a la obtención de resultados reales como un informe o criterio de datos concretos. Es decir que genera la acción de analizar y observar una situación geográfica en el que se influye a través de una producción en un bien o servicio acerca del entorno para poder implementar una inversión o entrada a un mercado acorde a la observación de la misma, ofreciendo un servicio en particular.

Según el trabajo de investigación (Játiva & Usuy, 2015) menciona como objetivo específico: "Elaborar un conjunto de instrumentos, que permitan acaparar la atención de los consumidores y a su vez incitar a la compra del producto” (p31). Genera interpretar

la satisfacción del cliente que implica en la orientación e instrucciones respecto a las necesidades, gustos y preferencias mediante ideas estratégicas basado a la atención del cliente conforme a los servicios específicos que se distingue desarrollar aspectos esenciales para así formar actividades en el momento correcto de acuerdo al estudio de mercado que se distingue a una investigación de diversos procesos administrativos ya que da a entender los hábitos de compra, requerimientos de productos o análisis de las demás competencias.

Según (Játiva & Usuary, 2015), definen en los resultados:

Dentro de la población encuestada el 39% señaló, que, al momento de comprar café, se basan principalmente en la marca, ya que así pueden elegir un café saludable y de calidad, seguido por un 30% que, al momento de realizar una compra del producto, se basa en el precio para de esta manera optimizar un poco en el aspecto económico, al momento de realizar una compra (p.90).

Se basa en establecer varios procesos de estudio de investigación el cual se distingue al obtener un producto en el momento de analizar la marca y los beneficios que contienen para realizar la compra y así generar el aspecto económico al utilizar tales actividades asociados en el uso de elementos los cuales tienen un alto nivel de importancia para lograr la diferencia entre la competencia, mediante la marca, logotipo, colores corporativos y diseños especiales que de una u otra forma permiten superar las expectativas de los usuarios en el servicio, con un grupo objetivo determinado.

De acuerdo a (Játiva & Usuary, 2015), se basó en los resultados:

El 49% de la población encuestada, reveló que al momento de consumir café prefieren hacerlo dentro un ambiente familiar, por lo que se puede decir que ellos lo hacen dentro de sus desayunos diarios. Mientras que el 29% que le sigue no expresó ninguna preferencia expuesta al momento de consumir café. (p. 92).

Da a conocer el propósito de poder gestionar la innovación y creatividad en las necesidades del cliente ya que se tiene en cuenta el trabajo principal al otorgar los beneficios que se les sugiere de forma estratégica mediante una investigación concreta, para así determinar el mejoramiento de otras metodologías de un servicio. También se define a través de un conjunto de acciones, procesos y ejecuciones que va más allá de ofrecer atención al cliente, tanto para el servicio o producto adquirido al satisfacer sus

necesidades y deseos que expone al tener una posición firme en la empresa a largo plazo, para así cumplir dicho objetivo en base a las estrategias y a tener como prioridad satisfacer todas las necesidades y expectativas del servicio.

Según (Játiva & Usuary, 2015), se denomina con los resultados en relación a la pregunta de la calidad del café ecuatoriano los encuestados el 45% opinó que el producto mencionado anteriormente tiene una calidad muy buena, seguido por el 40% que expresaron que el café producido en el Ecuador tiene una calidad buena. Por lo que se podría decir que el café del Ecuador puede llegar a ser competitivo dentro del mercado nacional o internacional (p.101).

Se promueve mediante las características específicas que determinan ciertos procesos de producción y comercialización, el cual consiste en formar planes de competitividad al indicar el desempeño de mercado con relación a los clientes, para permitir evaluar si el mercado crece o disminuye en base a las tendencias de selección por parte de las acciones estratégicas o tácticas. Además, se denomina en los resultados previamente confiable y relevante que necesita definir el mercado al utilizar un mercado meta para dar a conocer el tamaño de manera muy amplia de acuerdo a las oportunidades y amenazas de dicho mercado con relación a un número de productos, canales, clientes, categorías, y periodos de tiempo.

Según (Játiva & Usuary, 2015), concluyen que:

El área de cultivo de la asociación, está ubicada en un área geográfica favorable para el cultivo de café de alta calidad por lo que, la realización de este proyecto aporta al desarrollo socio económico de la zona y principalmente de los caficultores miembros de la asociación (p.91).

Se denomina en la investigación que se realiza para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio. También, sirve para hacer mejoras en los aspectos del proceso de ventas como (precio, calidad o características del producto, distribución y publicidad) y así aumentar el número de clientes. Mide y analiza el mercado a mejores resultados que basarse en suposiciones subjetivas de los gustos y características esenciales.

Karen María Mendoza Barberán presenta en su trabajo de grado "El Desarrollo de un Plan de Marketing Estratégico para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la Producción y Comercialización de Agua Embotellada en Quito". Se genera mediante el desarrollo de estudios de mercado para adquirir satisfactoriamente procesos específicos el cual se distingue establecer ideas estratégicas tanto en la producción y comercialización hacia los consumidores, presentando el incremento que se constituye por la sociedad al adquirir necesidades en el mercado ya sea de un producto o servicio de alta calidad. También está basado en alcanzar objetivos y lograr mayor posicionamiento en la mente de los consumidores en base al aumento de ventas que se debe implementar y metas de cumplimiento de acuerdo a la administración de planes o programas concretos.

El autor (Barberán Mendoza, 2015), presenta como objetivo específico "Lograr captar la atención de más clientes, a través de la presentación de Blue Agua Ultra Pura como agua purificada embotellada de calidad aceptable, precios accesibles y de distribución directa." (p.53). Delimita un proceso de ventas y objetivos en el cual se interpreta la interacción con el cliente al requerir investigaciones de mercado, relacionado a las técnicas de marketing para así atraer nuevos clientes y crear un equipo de expertos para optimizar el análisis que ayude a conseguir el mejoramiento de poder lograr cada paso dentro del entendimiento de mercado, de acuerdo a las necesidades de los clientes. Es decir, incorpora términos confiables de utilidad a quien compra y cancela el precio estable en el que ofrece la empresa para tener los niveles específicos de uso tanto con el producto o servicio.

Según (Barberán Mendoza, 2015) presenta como objetivo específico "Establecer un precio accesible para el botellón de 20 litros mediante el análisis de costos de producción y de la competencia" (p.53). Proporciona formar aspectos fundamentales en acciones específicas el cual se concreta al ejecutar respuestas satisfactorias de mercado, a través del público objetivo en que permite tener en cuenta el análisis de precios o distribución de los mismos. Se constituye para conocer el posicionamiento de una empresa en el que se basa con definir parámetros estables para la investigación, y al mismo tiempo poder precisar el ámbito geográfico entre los niveles de ingresos, hábitos de consumo y desempeño de la competencia que se considera en proponer el nuevo producto teniendo en cuenta el mercado.

Según (Barberán Mendoza, 2015) presenta como objetivo específico:

Conseguir que Blue Agua Ultra Pura ocupe un espacio en los principales supermercados y tiendas de la Ciudad de Quito a través de la gestión de distribución que realiza la empresa, de tal manera que los consumidores de agua embotellada la puedan conocer más y tomar la decisión de comprarla (p.53).

Se desarrolla en interpretar procesos concretos mediante la dicha acción que se tiene en cuenta para brindar el conocimiento y determinar la manera de como relacionarse con los competidores el cual se puede alcanzar las metas propuestas. Además, se define mediante la gestión de ventas el cual genera mayor volumen de ventas, aumento y crecimiento continuo para establecer objetivos, organización, capacitación, compensación y evaluación del desempeño en ventas de acuerdo a las técnicas y oportunidades al manejar distintas evaluaciones estratégicas.

Según (Barberán Mendoza, 2015), interpreta como resultado:

“Más de la mitad de la población (52%) califica al agua embotellada consumida como buena y para un 28% esta es muy buena. Muy pocos encuestados (4%) consideran que el agua embotellada que consumen sea de excelente calidad” (p.40). Se basa mediante la previsión de gestionar técnicamente las ventajas y desventajas que se interpreta en el alcance de investigación de mercado, al aplicar diferentes términos estratégicos para evaluar e informar sobre los resultados específicos directamente con el desempeño administrativo que contribuye a las demás competencias en general. Permite ejecutar la estrategia y al mismo tiempo brindar la motivación personal como profesional el cual influye lograr los objetivos de manera precisa y específica.

Según (Barberán Mendoza, 2015), identifica como resultado:

“En cuanto al lugar de compra del agua embotellada, se puede observar que el 37% lo adquiere en supermercados. Aunque hay quienes también lo compran en tiendas de barrio (24%) y a distribuidores a domicilio (24%) en el caso de botellones de agua” (p.41).

Determina habitualmente con las preferencias del consumidor en que presentan características esenciales al atraer productos duraderos cuya información da a conocer el desarrollo de novedosas publicidades para adquirir la importancia en el momento de influenciar los objetivos y estrategias de acuerdo a los beneficios que obtenga dicho producto. Es decir que en términos de marketing facilita la mayor cantidad de información posible, relacionado a la competencia para determinar el consumo de dicho producto y de

esa manera constituir la toma de decisiones respecto a las actividades, experiencias e ideas de acuerdo al comportamiento del consumidor en que se manifiesta los hábitos de consumo que intervienen como la comunicación.

Según (Barberán Mendoza, 2015), define como resultado:

Se puede decir que existe gran variedad de tipos de agua embotellada en el mercado, pero de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de campo se puede determinar que un 24% consume agua mineral sin gas, el 21% adquiere agua mineral con gas, el 16% prefiere el agua purificada y un 15% consume agua artificial. (p.42).

Se da a conocer para interpretar y evaluar la toma de decisiones del consumidor el cual se identifica mediante la compra que se adquiere al depender de todo tipo de producto en que tan mayor sea el proceso para efectuar dicha alternativa, mediante comparación informativa, ya que en medio de diferentes criterios pueden ser el precio, la calidad, la reputación de la marca, la vida útil del producto, y la ubicación del establecimiento de acuerdo a las posibles investigaciones que se gestiona en un servicio para garantizar los criterios en que el cliente aplica al producto, de acuerdo a la decisión y acción de compra, aplicando las etapas obtenidas en el consumo y evaluación de post compra al momento.

Según (Barberán Mendoza, 2015) concluye que: “Se ha decidido realizar un plan de marketing para la comercialización de Blue Agua Ultra pura, y así tener un crecimiento en las ventas y la participación en el mercado” (p.80). Desempeña en formar detalladamente el proceso de elaborar el análisis de una situación para tener en cuenta planes estratégicos que detallen conseguir objetivos en la distribución y comercialización de dicho producto al buscar una visión tanto en la mejora de poder ser eficiente e incluso ayude a prevenir inconvenientes que puedan presentarse. Es decir que al determinar ciertos aspectos esenciales en un plan se debe tener en cuenta un orden lógico para efectuar aspectos como internos o externos, dentro de una empresa el cual se destaca frente a las demás competencias con una ventaja competitiva.

Según (Barberán Mendoza, 2015) concluye:

Como se puede analizar a través de la investigación de campo, Agua Ultra Pura no es muy conocida en el medio, pero la población muestra la aceptación por una nueva marca de agua embotellada, por lo que se ha propuesto realizar diferentes estrategias, para que el agua embotellada sea más conocida en el mercado de Quito (p.81).

Se lleva a cabo en una participación de mercado el cual se identifica los principales objetivos para dar a conocer ideas en varios aspectos esenciales dentro del uso que determine a través de un mismo campo de actividad sobre las demás competencias en un punto de vista del volumen de ventas, para así evaluar el desarrollo participativo en el mercado acorde al tamaño de la población y el número de usuarios que se identifiquen al reflejar cierta información al formar parte en un canal de distribución y comunicación. También consiste en la presentación de volúmenes en ventas que explica valores concretos para dar a entender específicamente la participación de mercado en una disponibilidad de segmento determinado.

Macías Padilla (2019) presenta en su trabajo de grado “El Marketing Estratégico para el posicionamiento de productos elaborados a base de la fruta arazá en el norte de la Ciudad de Guayaquil.

El autor Macías Padilla (2019), “Interpreta estratégicamente diseños de mercado mediante los principales aspectos a desarrollar el cual se influye en una organización y define la captación de poder incrementar el valor en ventas hacia los consumidores. Por otra parte, da a conocer el crecimiento de poder generar el análisis e interpretación de comportamiento del consumidor al innovar constantemente el producto para la comercialización diseñada a la venta y así de esa manera constituir datos necesarios a través de programas específicos que consideren relevantes.

Según Macías Padilla (2019), presenta como objetivo general “Diseñar un marketing estratégico que posicione los productos derivados de la fruta Arazá en el norte de la ciudad de Guayaquil.” (p.4). Se basa en gestionar la marca, la calidad y el producto en el que determina mediante la mente del consumidor para poder construir de forma estratégica el análisis e interpretación al tener en cuenta como objetivo, y de esa manera llevar a cabo la imagen actual de dicha marca para obtener la diferenciación hacia un factor importante dentro del posicionamiento conjuntamente a las ventajas de un valor

añadido hacia las demás competencias que imitan en un corto y largo plazo diferente a los beneficios de mucha importancia.

Macías Padilla (2019), presenta como objetivo específico “Identificar las expectativas de la población del norte de la ciudad de Guayaquil con respecto a los productos derivados de la fruta Arazá” (p.4). Determina la acción de establecer el estudio de mercado que consiste en las ventajas y desventajas que se encuentra relacionado a las demás competencias para dar a conocer la forma de evaluar analíticamente el mayor posicionamiento que ocupa un servicio el cual muestra la marca y calidad de dicho producto de acuerdo a las características de series que nos ayuda a representar gráficamente la situación geográfica dentro del mercado, tomando como referencia las cualidades de beneficios y diseños en el que podamos generar a las demás competencias.

Según Macías Padilla (2019), presenta como objetivo específico: “Diagnosticar la situación actual de la población del norte de la ciudad de Guayaquil en cuanto al conocimiento y consumo de productos no tradicionales” (p.4). Define como una estrategia específica que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor. se entiende de forma amplia que puede tratarse de un elemento físico, e intangible, el cual ocupa el lugar en relación con el producto teniendo como consecuencia lo que ocurre en la subjetividad de cada consumidor en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta.

Macías Padilla (2019) presenta como objetivo específico: “Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de productos a base de la fruta Arazá en el sector norte de la ciudad de Guayaquil” (p.4). Se identifica en poder establecer un gran número de variables para obtener información sobre el mercado y el consumidor. Sin embargo, la investigación de mercados podrá asegurar que esta información traerá beneficio alguno al servicio para poseer una estrategia de marketing definida que pueda interpretar las necesidades, percepciones y deseos del consumidor al transformar en acciones que respondan de forma concisa a lo que el mercado requiere. También de lo que podría necesitar en el futuro.

2.1.2. Campo de Acción (Marketing Estratégico)

2.1.2.1. El posicionamiento del producto, la marca y sus estrategias

Se determina mediante técnicas y acciones que corresponde al lugar que ocupa el mismo en la mente del consumidor, en relación a productos similares de la competencia. Por tanto, el posicionamiento se genera de una serie de impresiones hacia los compradores a partir de los atributos del producto fundamentalmente competitivos al lograr la elección o compra del producto, para así establecer la diferencia entre una marca y otras que se forma en poder buscar las disposiciones de una estrategia de comunicación y comercialización específica. Además, se deriva en una imagen propia que se construye al destacar los beneficios que se posiciona la marca, dependiendo el planteamiento en la que se selecciona con el público objetivo y estrategias principales para atribuir beneficios específicos.

Según (Best, 2007), el posicionamiento de una marca, producto y estrategias es el conjunto de técnicas y acciones que tienen como objetivo alcanzar el primer lugar en la mente de los consumidores mediante un servicio o producto que se enfoca en mantener la relación con el cliente potencial para reforzar su valor diferencial, sus características y particularidades (p.207).

Consiste en poder generar estrategias basados en los procedimientos altamente competitivos en la que se puede dirigir para resaltar las ventajas y desventajas del producto o servicio a través de factores e importancia de un nivel de liderazgo en el mercado, con el término económico de innovación muy comúnmente al rango de bienes y servicios. Hace como referencia a las actividades en que permiten establecer productos de una empresa hacia el mercado o puntos de ventas que se dirige a los consumidores para definir los lugares donde se va a desarrollar las ventas posibles la comprensión de los resultados obtenidos que permiten facilitar el posicionamiento del mercado en un espacio adecuado y específico. Es decir, en poder elaborar los diferentes procesos de comercialización.

2.1.2.2. Planificación estratégica del mercado

Está basado en requerir un proceso específico en la toma de decisiones los cuales determinan las metas y objetivos a alcanzar, dentro del crecimiento en el mercado y la evaluación al implementar el manejo corporativo para así desarrollar el posicionamiento de servicio o producto relacionado a las oportunidades, aptitudes y recursos. Además se obtiene como un punto de partida al dar a conocer un campo de acción, teniendo en cuenta el mercado, la tecnología, atención al cliente y las necesidades requeridas a los beneficios establecidos de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor que comprende el papel de desempeño al gestionar la planeación estratégica en los niveles organizacionales asignados a la rentabilidad del negocio en una empresa, diseñando la meta factible para alcanzar la visión y misión en las características que se considere necesarias para sobresalir de la competencia.

De igual forma (Best, 2007), afirma que:

Comprender en conocer el diseño del plan estratégico en el mercado que conduce a la toma de decisiones para dar la forma en los niveles de estrategias de marketing y el plan estratégico en base al análisis de la situación actual u oportunidades de mercado, que están relacionados por el aumento del índice de ventas, permitiendo desarrollar el impacto de tácticas específicas al aumentar la cuota de mercado para un producto o servicio con el lanzamiento de promoción de ventas, canales y publicidad para atraer nuevos clientes (p. 339).

Establece en proporcionar herramientas básicas de gestión en las que se utiliza en toda empresa orientada al mercado específico para ayudar a resolver y presentar dicho producto o servicio por la cual se basa en alcanzar objetivos a seguir, considerando el plan estratégico necesario que realiza en brindar las necesidades relacionadas con la asignación de recursos mínimos para obtener un gran rendimiento o utilidad. En este proceso se identifica la toma de decisiones determinada en la situación actual de una empresa al fijar metas para alcanzar aquellos factores que sobresalen por su relevancia y significado para la operación de la empresa independientemente de que sean como oportunidades, limitaciones, fuerzas o debilidades jerarquizadas de acuerdo a su importancia.

Es el proceso gerencial de crear y mantener acciones viables entre los objetivos, habilidades, recursos de la organización y oportunidades cambiantes del mercado. El objetivo de la planeación estratégica es implementar servicios y productos en una empresa de modo que produzcan mayores utilidades y crecimiento. Busca conseguir el éxito en uno de los objetivos a través del desarrollo y la implementación de acciones planificadas con previa antelación y meta hasta que se pretenda llegar con los procedimientos establecidos para alcanzarlos. Es decir que se influye en determinar las distintas razones por los cuales se refleja en los objetivos a futuro, para así tener en cuenta la toma de decisiones en productos, precio, distribución y promoción.

Según (Olson & Peter, 2010), menciona que generar procesos de análisis continuos que permite facilitar el proceso de formación, colaboración, diagnóstico, análisis, toma de decisiones, liderazgo, formulación de planes y objetivos a alcanzar, con la finalidad de lograr el éxito general de los métodos necesarios que se ajustan a la realidad de una determinada organización para un buen ambiente laboral en la misión, visión, equilibrio y cambios cuando sea necesario (p.340).

Presenta una guía práctica en la importancia de planificación estratégica para el éxito de una marca y diversas perspectivas que se abordan para asegurar la consecución de los objetivos empresariales, con el uso adecuado de las herramientas tecnológicas y el apoyo en las diferentes plataformas. Proporciona un marco real en que los líderes, como miembros de la organización, comprendan y evalúen la situación de la organización. Esto ayuda a alinear al equipo con el fin de que empleen un lenguaje común basado en la misma información, lo que ayudará a que surjan alternativas provechosas y de valor para la organización.

2.1.2.3. Influencia en el comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones físicas, mentales y emocionales que se lleva a cabo en una organización, por el cual se distingue posteriormente en una necesidad al momento de seleccionar la compra, evaluar los bienes y servicios que se influye de un estudio de comportamiento estratégico para así tener en cuenta el análisis de los factores mediante las acciones realizadas al distribuir y promocionar los productos de forma concreta en la que sea factible y agradable para el comprador. Además, comprende el proceso de la toma de decisiones de los consumidores

sobre sus conductas o acciones que juegan con el papel de desempeño al perfeccionar las actitudes, el estilo de vida y personalidad.

Un estudio realizado por (Ferrel & Hartline, 2012), menciona:

Presentar un modelo de cómo pueden influir los mercadólogos en el comportamiento evidente de los consumidores. Primero obtienen información sobre los afectos, cognición y comportamiento de los consumidores en relación con el producto, servicio, tienda, marca o modelo de interés, esto mediante la investigación de los consumidores. Con base en esta información y su juicio administrativo, diseñan o cambian los estímulos de la mezcla de marketing y los aplican al colocarlos en el ambiente. Estos estímulos incluyen productos, marcas, empaques, anuncios y comerciales, etiquetas de precio, cupones, letreros y logotipos en establecimientos, y muchos otros (p. 240).

Es el punto de partida para el diseño de la estrategia comercial determinada en las necesidades que se deben identificarse medidas concretas por el cual se dan las mismas en los distintos segmentos del mercado. A continuación, se posiciona en los productos para satisfacer tales necesidades que se desarrollen y suministren los beneficios del producto. Permite identificar los factores de influencia en el comportamiento del consumidor como resolución de problemas, para la satisfacción de necesidades que se entiende como aquellas actividades internas y externas de una organización, partiendo de la carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción y decisión de compra.

2.1.2.4. Segmentación del mercado

Determina un nicho de mercado mediante una estrategia que busca en dar a conocer las características de los consumidores al momento de obtener un producto o servicio, para así establecer las ventajas competitivas de acuerdo a un segmento determinado, que se distingue en el desarrollo a menudo para pequeñas empresas en las que se suelen tener los recursos necesarios al lograr atraer al público objetivo basado en las características similares en ingresos, comportamiento, interés, necesidades o ubicación para ser utilizados en la optimización de productos, esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. También permite en que las marcas crean estrategias para diferentes

tipos de consumidores, dependiendo de la forma en que perciben el valor total de ciertos productos y servicios.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), es el proceso que consiste en dividir el mercado total para un producto particular o una categoría de producto en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para que sea eficaz la segmentación al crear grupos que tengan gustos, experiencias o preferencias similares (p. 154).

Interpreta en la creación de un grupo de consumidores que se dirige en la determinación del perfil y conocimiento para establecer informaciones relevantes basados a los medios que se utilizan en el momento de la entrega específica para considerar como un plan de negocios mediante un factor estratégico al planificar la difusión de los productos o servicios en el cual se estimula las ventas de acuerdo con las características de los clientes e identificación en las necesidades más concretas de los recursos empresariales, tanto en las posibilidades de poder crecer rápidamente los segmentos del mercado acorde a la publicidad relativa.

Se genera una segmentación del mercado para enfocarse en las estrategias de marketing mediante un grupo objetivo por el cual se identifica el desarrollo del mercado que se utiliza para poder comprender mejor las necesidades, prioridades, e interés común. Es decir, se fundamenta toda estrategia de mercado para tener en cuenta la probabilidad de que los consumidores muestren un comportamiento específico mediante un modelo predictivo en el que se incorpore con la investigación dentro de los segmentos identificados y así determinar las características importantes como el tamaño del mercado y objetivos que resulten fácilmente en el desarrollo de dicha actividad eficiente y exitoso.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), se define como la decisión fundamental de segmentación que se lleva a cabo mediante una empresa en la toma de decisiones al dirigirse a todo el mercado, y se elabora con base en las necesidades que poseen todos los clientes (p.155). No obstante, muchas empresas optan por centrarse en uno o más segmentos del mercado total porque descubren que pueden tener más éxito adaptando los productos para que se ajusten a las necesidades o los requisitos únicos

Consiste en optimizar un buen servicio o producto para atraer un segmento de mercado por el cual influye con el proceso estratégico al dividir el mercado con los clientes potenciales mediante diferentes grupos y segmentos basados a ciertas

características que comparten particularidades similares a los aspectos en común entre ellos. También se identifica en poder alcanzar los objetivos que se planteen en el departamento de marketing al ser medible y estratégico para la mejora al llegar a un público objetivo de acuerdo al rendimiento que se tendrá en cuenta con el producto o servicio al momento de lanzar al mercado con las acciones en el cual ayuda a obtener dificultades en el desarrollo de una estrategia adecuada al área del mercado.

2.1.2.5. El proceso de compra del consumidor

Se denomina mediante el proceso decisivo en la compra del consumidor por el cual forman un análisis de costo-beneficio basado en las múltiples alternativas de la búsqueda de información para identificar y observar opciones que se relacionan en la marca y modelo del producto que se desea comprar de acuerdo a los anuncios y publicidades consistentes a las recomendaciones de dichos bienes o servicios. También se aplica en una serie de selección en el punto de venta donde se adquiere la compra para influir factores como la rapidez del servicio, la accesibilidad a precios, e imagen del establecimiento que está relacionado a la frecuencia de detalles como objetivo y diseño en la satisfacción del cliente al llegar en un estado de satisfacción teniendo en cuenta los gustos y preferencias.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), el proceso de compra del consumidor muestra etapas de las actividades que los consumidores llevan a cabo al adquirir bienes y servicios por el cual consiste en el proceso y el reconocimiento de una necesidad para así tener en cuenta la búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisiones de compra y evaluación post compra (p.117).

Se adquiere en un estudio general del comportamiento del consumidor que se relaciona en un conjunto de dichas actividades por el cual interpreta la motivación, percepción, emociones y satisfacciones que atraviesa durante y después de la adquisición de un bien o servicio. Durante las etapas del proceso de decisión de compra los consumidores adquieren la evaluación de todas las opciones en el producto y marca que se encuentran escaladas con la posibilidad de proveer el beneficio que se está buscando para así presentar las alternativas consideradas por los consumidores durante el proceso de resolución de problemas que se genera con las características en general.

2.1.2.6. Enfoque de la segmentación de mercado

Aplica dentro de un objetivo fundamental que se deriva en una segmentación de mercado al dirigirse en las estrategias y orientaciones mediante los esfuerzos establecidos para implementar un plan táctico donde la empresa u organización establezca reglas al dividir a los clientes potenciales por categorías o grupos de acuerdo a ciertas características, para así tener en cuenta el establecimiento de gustos o necesidades que permiten encaminar con ideas efectivas para una comercialización exitosa en el mercado. Esto se influye en adaptar procesos productivos mediante una organización en la imagen corporativa y publicitaria atrayendo la mayor cantidad de clientes con el logro de la aceptación del mercado que se forma por ciertos hábitos de consumo.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), tiene como objetivo principal la venta del producto o servicio para generar rentabilidad a la empresa sin incluir la interacción entre el vendedor y el consumidor por el cual está centrado a la acción del producto que genera la empresa productora. Este marketing procura crear la necesidad de lo que se quiere vender mediante la combinación de las cuatro “P” (producto, precio, plaza y promoción) y las coloca frente al real o potencial cliente en repetidas ocasiones para crear un deseo de compra (p.167).

Se divide dentro del mercado objetivo de acuerdo a las características esenciales y necesidades semejantes para poder adaptarse a cada uno de los recursos que se utilizan eficazmente con las variables geográficas, demográficas, psicograficas y de conducta en general. Es decir que se determina con la frecuencia del uso del producto, búsqueda del beneficio, nivel de fidelidad, estilo de vida, y personalidad. Se caracteriza por producir, comunicar y distribuir masivamente un único producto para todos los clientes en el enfoque que ha sido el más utilizado por las empresas durante décadas y hoy en día llega al público masivamente que resulta muy rentable por la gran diversidad de medios de comunicación y de puntos de distribución.

2.1.2.7. Estrategia del producto

Al contar con una estrategia de productos se puede definir como uno de los elementos principales del marketing mix, que se relaciona en el diseño mediante un bien o un servicio para producir con la elección del mercado en el que se va a desarrollar el plan de acción comercial. Se dice que una estrategia de producto surge de una

investigación de acuerdo a las características con el que se ingresará al mercado, destacando la importancia de realizar previas ideas estratégicas y estudios del mercado mediante el público objetivo que se dirige a una correcta segmentación de clientes.

Según (Best, 2007), las estrategias del producto son diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. El desarrollo de estrategias de productos implica al tener un buen conocimiento de los comportamientos del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos (p.191).

Genera una estrategia competitiva que tiene como propósito principal, fortalecer y aumentar las relaciones con los clientes de forma individual que optan las empresas para diferenciarse de su competencia, sobre todo para tener éxito en sus resultados acorde a lo que se haya estipulado desarrollar para así tener en cuenta procesos coherentes al desarrollo de poder implementar conocimientos y experiencias de dicha actividad de acuerdo a las características esenciales en las que se tenga un buen resultado dentro del lanzamiento de un bien o servicio a brindar.

2.1.2.8. Análisis del consumidor y mercado

Comprende en dar a conocer las características esenciales al proporcionar información específica que se considera desarrollar para la segmentación de clientes en función de análisis con el producto o servicio mediante la toma de decisiones, para así tener en cuenta la marca por el cual se distingue con la creación de estrategias que permiten impactar en dicha necesidad y hábitos de consumo con el proceso de decisión de compra de acuerdo a la importancia que se impacta en las observaciones respectivas con el producto o servicio. Es decir, identifica las actitudes de los consumidores que a menudo se conecta con el diseño de análisis en el marketing y comportamiento del consumidor a través de un mercado objetivo del producto o servicio concreto.

Según (Olson & Peter, 2010), se trata de estrategias que incluyen la identificación de nuevos usos de un producto, nuevas ocasiones para su uso o disminución del costo de su utilización. Por último, las estrategias de productos existentes comprenden la ampliación geográfica de los mercados, como la búsqueda de mercados globales en los que haya mejores oportunidades porque muchos consumidores no sean usuarios, la

competencia sea más débil o los productos tengan un mayor atractivo desde el punto de vista afectivo (p.254).

Establece en llevar a cabo un proceso de investigación el cual define los puntos específicos de estudio al adaptar fuentes de observación mediante un análisis que puedan obtener buenos resultados de acuerdo al objetivo del análisis de mercado en función al desarrollo que aplica tener en cuenta informaciones actuales de clientes fieles y posibles clientes en general. Además, implica requerir tiempo y recursos para así identificar a lo que se quiere llevar a cabo acorde a las diferentes maneras de alcanzar la meta que se quiere lograr para así emplear diferencias en una investigación a la competencia por el cual determina herramientas en cómo realizar entrevistas en profundidad, encuestas y atención de los clientes acorde a las motivaciones y hábitos de compra.

2.1.2.9. Diseño y ejecución en la estrategia de promociones

Se identifica en la interpretación con el consumidor y producto para gestionar una investigación de mercadeo al tener en práctica constantemente varias estrategias que se distingue al poder crear anuncios publicitarios por el cual se encuentra en diversos medios como es el diseño y la distribución al elaborar procesos establecidos que consisten poder llevar a cabo acciones que determina un bien o servicio, teniendo en cuenta principalmente las necesidades gustos y preferencias del consumidor. Además, se adapta en los entornos altamente competitivos que se tiene como importancia conocer detalladamente las características del producto al comercializar dentro de una empresa para así tener previamente el manejo de segmentación de consumidores.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), son acciones que se basan principalmente en las relaciones consumidor-producto identificadas mediante la investigación de mercados y la puesta en práctica de estrategia promocional que abarca en la creación de anuncios y su colocación en diversos medios masivos, el diseño y distribución (p.445).

Detalla el proceso de generar conocimientos adquiridos basados al análisis de comportamiento del consumidor para así tener en cuenta las diferencias entre las demás competencias que persisten una estrategia concreta de bienes o servicios para influir uno de los elementos de marketing, que cuenta con el diseño de elegir la operación u organización del desarrollo de un plan comercial, destacando la importancia de identificar un intensivo trabajo previo de ideas, estudio de mercado y público objetivo al que se

dirigirá la oferta para lo cual se debe efectuar una correcta segmentación de clientes. En consecuencia, las principales estrategias de producto son en poder conocer correctamente los beneficios que aporten como novedad relevante frente a la competencia.

2.1.2.10. Promociones de ventas

Se trata en dar a conocer un nuevo producto o servicio basado a las herramientas y estrategias que consiste en cambios específicos de calidad precio y tamaño con el fin de incentivar a los consumidores para atraer dicho elemento propuesto. Es decir que depende a un lanzamiento de publicidades, pruebas gratuitas e interpretación al público para incrementar ventas con la intensidad de poder manifestar de forma concreta durante un periodo de corto o largo tiempo que conlleva a los resultados representativos, por el cual son motivos que se esgrimen para adquirir algo rápidamente al transmitir una misión más inmediata de dicho mercado con el conjunto de prácticas e incentivos que fomentan la comercialización mediante los demás consumidores.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), la promoción de ventas incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio, y se puede enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o la fuerza de ventas.

Se requiere en adaptar las posibilidades que se ofrece al generar la venta inmediata y llevar a cabo lograr en medio de la segmentación de clientes potenciales o leales para así gestionar técnicas complementarias al proporcionar una buena investigación de mercadeo con las características del bien o servicio de acuerdo a las ideas previas que se efectuara con una correcta propuesta mediante los principales pilares de conocer los beneficios fundamentales como novedad a la competencia y los principales pilares de una correcta estrategia en conocer a quiénes estará dirigido cierto elemento al tener claro la aportación como novedad frente a la competencia. Además, persiste en contribuir valores adicionales e incentivos que está relacionado al mejoramiento de forma continua el incremento de ventas.

2.1.2.11. Establecimiento en los objetivos de precios

Interpreta al desarrollar específicamente los beneficios respectivos para generar acciones a las preferencias que se basan en necesidades como una propuesta de valor, mediante un bien o servicio para así lograr la maximización de participación en el

mercado durante el incremento de volúmenes de ventas y posicionamiento de la marca entre otros. Es decir que forma parte de un plan de marketing en toda empresa que constituye los objetivos específicos, y alcanzables a múltiples factores a considerar para determinar los elementos en el momento de tomar en cuenta los procesos de producción, canales de distribución y servicios generales para dar a conocer la demanda si es necesario proveer la mayor flexibilidad en el aumento de precios establecidos.

Según (Olson & Peter, 2010), los objetivos de establecimiento de precios deben derivarse de los objetivos de marketing generales, que a su vez provienen de los objetivos de la compañía. En la práctica, el más común es lograr un rendimiento sobre la inversión. Este objetivo tiene la ventaja de ser cuantificable, además de constituir una base útil no sólo para tomar decisiones de precios, sino también las relativas al entrar en mercados específicos o permanecer en ellos (p.475).

Define un plan estratégico relacionado a los objetivos en general que busca implementar dentro de una empresa para el posicionamiento de mercado, el cual se encuentra asignado de llevar a cabo la producción y distribución mediante un aumento de ventas. Sin embargo, consiste en las estimaciones de poder caracterizar varios aspectos con otros elementos que interfieren por el marketing al tener en cuenta los procesos de ventas e importancia establecida. Además, se influye de manera conjunta en el sentido de fijarse con los diferentes productos para así diseñar esencialmente el éxito de una organización que estudia profundamente las variables internas y externas, por tanto, es de gran importancia el departamento de marketing de las empresas analíticamente.

2.1.2.12. Clientes, Segmentación y mercado objetivo

Implica en formar una organización que se caracteriza con el propósito de dividir a un mercado objetivo el cual genera grupos pequeños o grandes en que se optimiza por el interés de los consumidores al atraer los productos y servicios para crear diferentes necesidades en la toma de decisiones de acuerdo a varios diseños y deseos admitidos para conocer los hábitos de consumo lo cual permite identificar la publicidad orientada a cada uno, teniendo la certeza de que se conviertan en clientes leales. Ayuda también a tener en cuenta la diferenciación de un mercado el cual se complementa en la competencia, ya que se informa adecuadamente la propuesta de valor en medio de las características propuestas, enfocado a la atención de manera colectiva.

Según (Ferrel & Hartline, 2012). enfocamos nuestra atención en los compradores que forman de manera colectiva la mayor parte de muchos mercados. Desde esta perspectiva, nos preocupamos por los mercados como individuos, instituciones o grupos de individuos o instituciones con necesidades similares que pueden satisfacerse mediante la oferta de un producto particular.

Dispone mediante un proceso que se categoriza en los clientes para tener en cuenta las características y particularidades de los mismos, por el cual forma criterios y aspectos que se distinguen en estrategias para así adaptar la rentabilidad efectiva de una segmentación de mercado que busca ampliar un público objetivo al modificar resultados relevantes en poder definir o mostrar los objetivos de rentabilidad por el cliente de acuerdo al rendimiento que se tiene como un alto impacto, dependiendo primordialmente en presentar un formato u otro cambio sustancial en una oferta del producto para lanzar el conocimiento estratégico de acuerdo a la toma de decisiones que se tengan en cuenta en un determinado resultados factible, rentable y específico.

2.1.2.13. Evaluación y control

Se trata con un proceso de poder verificar pasos de planeación estratégica el cual permite medir los resultados mediante el desarrollo de un negocio para así establecer distintos análisis y resultados que se lleva a cabo en el desempeño de diseñar acciones para guiar a lo largo del tiempo, ya sea de manera objetiva y rentable. Es decir que se tiene en cuenta conocer y comprender el alcance de interpretación adecuada para contemplar el estudio evaluativo de la estrategia en que se otorga hacia donde se va a dirigir y así mismo permita llevar la fase de control al orientar en formar informaciones relevantes para luego mejorar en un futuro la empresa mediante un orden determinado y generalmente se relacione con el crecimiento y desarrollo planificado.

Según (Ferrel & Hartline, 2012) Las organizaciones diseñan la fase de evaluación y control de la planificación estratégica para mantener las actividades planeadas en línea con las metas y los objetivos. Desde el punto de vista global, el problema crítico en esta fase es la coordinación entre las áreas funcionales. Por ejemplo, la distribución oportuna y la disponibilidad de productos casi siempre dependen de una producción precisa y oportuna. Al mantener contacto con el gerente de producción, el gerente de marketing ayuda a garantizar la implementación de la estrategia eficaz (al garantizar la producción oportuna) y, a largo plazo, incrementar la satisfacción del cliente (p.36).

Consiste en controlar y evaluar una estrategia al crear a su vez una especie de modelo de medición del desempeño de una empresa. En que todos los negocios que desean permanecer realmente activos en el mercado tienen en cuenta mejorar constantemente su competitividad. Debido al creciente dinamismo de los mercados actuales, y empresas que han cambiado los procesos operativos y la demanda se determina en las demás competencias ya que se diferencian en las ventajas y desventajas al necesitar permanentemente una evaluación dentro del entorno para así llevar a cabo varios cambios estratégicos que se derivan en una estrategia permanente al desarrollar comparaciones del desempeño del negocio por períodos de tiempo. A su vez otorga conocimiento sobre la eficacia de terminadas acciones durante varios momentos.

2.1.2.14. Implementación y control en el plan de mercado.

Interpreta en evaluar medidas establecidas para alcanzar los objetivos y metas del mercado que se desempeña en las acciones al modificar programas, publicidades o enfoques administrativos como herramientas importantes para el control dentro de una auditoria empresarial. Es decir, complementa cambios necesarios que se distinguen en el control de un plan anual y control estratégico mediante el logro de los objetivos planteados para así poder comprobar los resultados que se van produciendo necesariamente en analizar las causas que se generan al detectar a tiempo los posibles errores de ejecución, con el fin de tomar las medidas de control oportunas y reconducir el plan de marketing.

Según (Ferrel & Hartline, 2012), la implementación del marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing mediante la creación y la realización de acciones específicas que aseguren el logro de los objetivos de marketing de la empresa. La planificación estratégica sin implementación efectiva puede tener consecuencias no deseadas que resultan en la insatisfacción del cliente y sentimientos de frustración dentro de la empresa (p.290).

Determina acciones que aplica en seguimiento a desarrollar para que de esa forma sea precisa al tener en cuenta aquellas acciones que puedan mejorar una vez más un problema potencial detectado para que no se produzca una desviación sobre los objetivos que se persigue en un plan estratégico. De esa manera describe el logro de un desempeño organizacional efectivo en busca de fuentes de ventajas competitivas para alcanzar la competitividad que tiene como base una concepción estratégica al permitir conseguir una

diferenciación positiva respecto a la competencia, que, al mismo tiempo, sea percibida por el cliente y perdurable en el tiempo establecido bajo un enfoque de marketing integrado, en un horizonte de tiempo de largo o mediano plazo.

2.1.3. Objeto de Estudio (Producción)

2.1.3.1. Marco de desarrollo

Para desarrollar un nuevo producto se debe obtener el diseño el cual será el que se va a elaborar y estos se relacionan con las fases preliminares de la planificación y de la producción, al proyectar el nuevo producto el que lo va a diseñar deberá tener en cuenta todos los recursos necesarios por ende el desarrollo y diseño de un producto es el factor principal para el crecimiento de una empresa u organización. Sin embargo, se entiende que no es el único tema de importancia para realizar el marco de desarrollo ni es solo el diseño lo que se debe tener presente al momento de pensar en producción ya que es una cadena extensa en información, no obstante, la mayor parte de las empresas declaran que su objetivo es obtener un equilibrio satisfactorio entre una excelente calidad y un precio razonable.

Según (Chamorro et al., 2016). “El desarrollo y diseño de un producto están relacionados con las fases preliminares de la planificación de la producción” (p. 31). Explica que para el proceso de un nuevo producto es necesario el prototipo y a su vez es importante que el diseñador tenga en cuenta los recursos que se van a requerir para iniciar este proceso, definir un producto será el resultado del desarrollo de una estrategia de la organización, se deberá tener en cuenta algunos aspectos a considerarse los cuales menciona uno de ellos es la política de la empresa en este aspecto indica que no existe una política única, en ciertos casos la seguridad de necesidad es tan grande que los costos son importancias secundarias, siguiendo el curso se debe además saber que todo producto tendrá un ciclo de vida así mismo como el del ser humano, al planificar y desarrollar un producto la empresa deberá analizar las fases de un ciclo de vida de un producto, también es cierto que en la vida de un producto incluyen ciertos factores como los gustos de los consumidores, hábitos y necesidades, que con el tiempo evolucionaran, la tecnología que revolucionan los procedimientos de producción

2.1.3.2. Enfoque del proceso de producción

En la toma de decisiones del diseño la administración de operaciones es el área de estudio que provee los conocimientos, modelos y herramientas para la mejora del sistema productivo, indica el enfoque del emprendedor que la administración de operaciones se relaciona con la planeación y control de un proceso de conversión. Asimismo, se entiende como la administración de líneas de producción la cual es basada en diferentes áreas la misma que es expresada en las decisiones estratégicas ya se indiquen a largo plazo y tácticas, a mediano plazo y operativas y a corto plazo que son las que cualquier empresa aplica, a su vez indicar cuán importante es el papel que juega el administrador en las operaciones de una organización ya que este es el encargado de la organización de los recursos materiales y también humanos de esta manera lograra detectar y prevenir errores en la planeación de las operaciones.

Según (VILCARROMERO, 2017) “La administración de operaciones es el área de estudio que provee los conocimientos, modelos y herramientas para la toma de decisiones en el diseño, operación y mejora del sistema productivo” (p.36).

Ya mencionados estos tres fundamentales se llega a la conclusión de que cada uno de ellos dan paso a una mejora continua en cuanto a los enfoques de una producción cada punto mencionado se suma a que cada proceso sea más factible para lograr un buen resultado de lo que se va a necesitar y a lo que se está direccionado, uno de estos es la tecnología que engloba todo aquello que se requiere como necesidades y satisfacción logrando corregir todo aquello que se necesita mejorar, en este caso sería el enfoque del proceso de una producción debido a que los productos nuevos se derivan de la tecnología de producción, ya que la tarea de mercadotecnia es crear mercado y vender los productos futuros a fabricarse.

2.1.3.3. La calidad de un producto

En el mundo globalizado que vivimos hoy, los gerentes de las empresas u organizaciones han visto la necesidad de contar con un conjunto de normas de calidad internacionales y por eso nace la Organización Internacional de Normalización ISO que se encarga de desarrollar y actualizar las normas que han sido aceptadas en el mundo, para que la alta gerencia los utilice con el propósito de mejoramiento continuo, y para ello

las normas deben estar diseñadas para cubrir las necesidades de los clientes y satisfacer sus necesidades.

Según (Vilcarromero, 2017), menciona:

“La calidad de un producto se encuentra dentro de los fundamentos en las operaciones productivas que son el eje de la gestión, si la gerencia no define las operaciones no desarrollaran una buena gestión de calidad” (p.30).

Menciona además de suma importancia saber que sin calidad no hay clientes y sin clientes no existirán organizaciones o empresas, adicional se menciona como punto importante que la calidad como filosofía de la empresa y política de gerencia se organice al alto nivel que involucre a toda la organización ya que la calidad no se debe relacionar solo con el producto como se lo relaciona normalmente, un producto se elabora mediante un proceso donde toda la organización busca un solo objetivo es por eso que no solo se puede evaluar la calidad de un producto sino a toda una organización que se encuentra involucrada en el proceso para obtener un buen resultado, solo los buenos productos se elaboran mediante buenos procesos, y es así como ingresan en un mercado para competir, es por esto que se entiende que con buenos procesos no existirán malos productos por el contrario siempre serán buenos y de una excelente calidad esto hará que la empresa siempre sea competitiva y se encuentre renovando

2.1.3.4. Planeamiento y diseño de un producto

Debido a la abundante existencia de competencia de industrias y a su vez estas compañías no renuevan ni desarrollan nuevos productos se exponen a altos riesgos de decline, en cuanto a los principales problemas que se presentan al diseñar un nuevo producto ya sea este un bien o un servicio se debe reconocer si este podrá producirse con infraestructura, maquinaria y si se requerirá personal para la fabricación es decir si será suficiente con el personal que cuenta para la elaboración se deberá tener en cuenta las consideraciones de diseño con que debe contar el producto.

Según (Ipinza, 2004), indica que debido a la enorme competencia en la mayor parte de las industrias de hoy en día, las compañías que no desarrollan nuevos productos se están exponiendo a un gran riesgo” (p. 142).

Existen distintos pasos a seguir para la elaboración y planeamiento de un producto, a continuación, se mencionan: la generación de ideas se manifiesta de distintas maneras ya sea desde una idea o algo existente y esta solo se origina cuando se reconoce la necesidad ya sea de un servicio o producto. Selección del producto para la selección de un producto se deberá tener en cuenta que no todas las ideas que se presentan son buenas y que para esto es necesario seguir un proceso de selección en las cuales es necesario saber el potencial del mercado, los recursos económicos que se van a requerir, el diseño y proceso del producto.

2.1.3.5. Función de la producción en la empresa.

Todos los procesos de producción se dividen en tres fases unidas las cuales son las siguientes: Insumos que son los que implican el almacenamiento de las materias primas, los procesos son todas las operaciones que por medio de factores se transforman en productos los que incluyen materiales, maquinarias y mano de obra, y por último productos este será el bien físico que entrega el productor al consumidor final. Por lo tanto, la función de la empresa aparte de definirse como el proceso de transformación son todas las operaciones que van a transformar un producto diseñado.

Según (Ipinza, 2004), la función de producción en la empresa puede definirse como el proceso de transformación de los factores que aquella toma de su entorno, en productos que generan valor agregado” (p. 90).

Para elaborar la función de producción en una empresa es necesario tomar en cuenta que todo proceso se subdivide en tres fases las cuales son los insumos, los procesos y productos, también existen las decisiones que corresponden a la dirección de producción tales como: decisiones de proceso, decisiones de capacidad, decisiones de insumos, decisiones de trabajo y decisiones de calidad, por tanto, es necesario aceptar que uno de los efectos de las nuevas condiciones es que las sociedades tienen que dar más importancia a la producción. Pero para que la función de producción pueda desempeñar un papel propio en establecer ventajas competitivas, su contribución debe reconocerse explícitamente y tiene que aprovecharse junto con las de comercialización, diseño, finanzas y otras. La estrategia y su realización son inseparables y constituyen una fuerza esencial para tratar de vencer la resistencia al cambio.

2.1.3.6. Tipos de transformación de un producto.

En este tipo de transformación de productos indica que según el grado de clasificación se observan los siguientes elementos: a) Manual en las operaciones que se realizan por el personal. b) Mecánica en las operaciones que se desarrollan entre personas y se encargan de manejar y hacer funcionar maquinarias y c) Automática que es la participación del elemento humano ante la supervisión, sin embargo, existen diferentes tipos de transformar un producto en cuanto a la relación de la producción del pan de arroz se puede implementar todos estos elementos a aplicar para la mejora en cuanto a mejorar la producción y el tipo de transformar el pan de arroz.

Según (Chamorro et al., 2016) “Dado el número y la diversidad de los procedimientos industriales y de servicio, sólo pueden establecerse clasificaciones generales” (p. 14).

Menciona que en cuanto a la clasificación para el procedimiento de la transformación de un producto se distinguen grandes categorías una de ellas son los procedimientos industriales que se tratan de mezclar componentes para obtener el producto nuevo como por ejemplo si se cocina mezclando varios ingredientes o mezclar cemento y obtener concreto, ensamble de automóviles, etc. Y al modificar se distinguen en el primero ningún cambio evidente, pero en ciertas operaciones si modifican algún detalle del cómo se daría en una reparación del motor de automóvil, en el otro tipo la modificación de traduce en cambio que no altera el objeto y en cuanto a los procedimientos de servicio el número y la diversidad de los procedimientos son infinitos y se caracterizan porque no son inventariados.

2.1.3.7. Innovación

Se menciona que la innovación es y será uno de los mejores pasos para seguir siendo como empresa y marca el número uno ante los ojos de los clientes y consumidores finales, aun así, para innovar se necesita de la creatividad ya que complementa dentro del Marketing y se lo asocia en el modelo de negocio que vaya a plasmar para sus colaboradores, específicamente en el área de venta que tenga una orientación proporcionada y una dirección armónica. Es el desarrollo de un prototipo o modelos en lo cual se asemeja mediante una idea para el crecimiento de la empresa.

Según (Vilcaromero, 2017), “La innovación es lo que se diferencia ante los demás competidores desarrollando ideas tecnológicas con un proceso creativo para volverlo más novedoso e interesante” (p.263).

Sin ideas y propósitos al no ser gestionarían este tipo de innovaciones, la innovación es necesaria en todo ámbito de la vida dado que será la única manera de sobresalir ante todo mal tiempo y mejorar como empresa, estas innovaciones se deben aplicar en este proyecto que es de suma importancia para mejorar la producción y como consumir pan con materia prima diferente a la que se está acostumbrado ver y consumir, es decir, ya no solo se consumirá pan de harina de trigo sino se adoptara otra manera nueva para personas que desconocen de este producto como lo es pan hecho a base de la harina del arroz que a su vez es delicioso y saludable.

2.1.4. Marco Legal

2.1.4.1. Ley de defensa del artesano

En el artículo uno de la ley de defensa del artesano ampara a los mismos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente, es decir esta ley ampara especialmente a los artesanos para en si hacer valer sus derechos como tal indica; dado es el caso en este proyecto a realizarse la producción del pan de arroz a base de la harina de arroz elaborados de manera artesanal y si fuese el caso a presentarse inconvenientes lograrse hacer valer sus derechos. (Ver Anexo N°1 Art.1 de la Ley de Defensa del Artesano).

El artículo once de la Ley de Defensa del Artesano indica que beneficia a los artesanos la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución tal es el caso para producir el pan de arroz se necesitan recursos que no solo sean económicos sino a su vez sean de manera colaborativa para el desarrollo integral y capacitaciones que aporten al artesano a mejorar su producción para fomentar ferias, exposiciones que concuerden con las metas y objetivos que se han previsto en el plan nacional del desarrollo artesanal, es decir que el artesano tiene beneficios que lucren su capacidad para mejorar la producción y a su vez para sus negocios (Ver Anexo N°2 Art.11 de la Ley de Defensa del Artesano)

Para el futuro proyecto de la producción del pan de arroz y en cuanto a esta ley beneficia como indica ya que el Estado brinda una ayuda económica fuese este el caso de requerirla y solo mediante: a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (I.V.A) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos; b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento. (Ver Anexo N°3 Art.17 de la Ley de Defensa del Artesano).

En el artículo 18 de la ley de defensa del artesano se declara obligatoria la afiliación en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social de cierta manera es indispensable esta afiliación tanto para el empleado como para el empleador (Ver Anexo N°4 Art.18 de la Ley de Defensa del Artesano).

2.1.4.2. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El capítulo cuatro : artículo 17 de la ley orgánica de defensa del consumidor indica que se deberá entregar de forma veraz, específica y creíble como proveedor en obligación se encuentra en este derecho a impartir y ofrecer al consumidor con el fin de que este logre una elección adecuada y razonable es decir en este caso el proyecto del pan de arroz que es un producto con escaso conocimiento se lograra de un manera eficiente brindar una información a tal punto que el cliente o consumidor final logre apreciar las características y beneficios con un solo propósito que es el de mayor captación y elección para así a su vez se logre la mejora en la producción de este producto a elaborarse, al brindarse de forma correcta la información necesaria para beneficio del producto se obtendrán resultados positivos. (Ver Anexo N.º 5 Art.17 del capítulo V de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

Este artículo 64 menciona que El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, es decir que los productos que se elaboren deberán ser sometidos a una inspección de control en cuanto a calidad y cumplimiento en normas técnicas y esta será importante para expender bajo responsabilidades eficaces, además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el

INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo, el pan de arroz se elabora de manera artesanal y se deberá seguir con esta ley para su mejor expendio. (Ver Anexo N. ° 6 Art.64 del capítulo XII Control de Calidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor)

En el artículo 50 del capítulo siete Pagos con Tarjeta de Crédito. -Los pagos con cualquier tipo de tarjeta de crédito indica que será el mismo que al contado es decir no por el hecho de cancelar con tarjeta será menor al estipulado adicional a esto todas las ofertas, promociones o rebajas se realizaran bajo modalidad en efectivo es decir al contado y será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario. (Ver Anexo N. °7 capitulo VII protección contractual art 50 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Descripción de la metodología

El primer enfoque que se utilizó en la investigación fue el cuantitativo en que se logró conocer a exactitud las distintas opiniones dirigidas hacia nuestra representativa de la población de interés en la parroquia Tarqui, Coop. Sol Naciente, Este de la ciudad de Guayaquil. El segundo enfoque es el cualitativo, puesto que ayuda a conocer ampliamente los criterios de los expertos en marketing, tomando como referencia la problemática central de la investigación. De tal manera que con estos enfoques se podrá tener un punto de partida ya conocido de las opiniones que se conoce actualmente y la proyección de ideas hacia la innovación y elaboración que se desee realizar al negocio para dar a conocer detalladamente cuales son los gustos y preferencias del consumidor hacia el producto con escaza producción y conocimiento.

Para obtener información relevante que ayude a resolver la problemática se escogió ambos métodos: el deductivo que se desarrolló con un tipo de investigación descriptiva y el inductivo en base a un tipo de investigación exploratoria. Con ello se efectúa una descripción de la situación actual de los clientes en determinado sector a tratar y por consiguiente se analizó la parte externa e interna del negocio debido a lo que se está dando a conocer al cliente basado a los criterios que se redacte para así dar a entender bajo que conocimientos y beneficios el negocio se desenvuelve en el mercado competitivo y que alternativas de solución se le puede dar para el bienestar del mismo mediante varias ideas estratégicas que se implementen al construir planes y características que se desea brindar a los clientes.

3.2. Técnica e instrumentos para obtener los datos

La técnica de la encuesta aplicada a la muestra del sector geográfico para el desarrollo de la investigación las encuestas a realizar tienen como fin, obtener datos relevantes que sirvan para el análisis interno y beneficio del negocio, a su vez la innovación que se le va a dar como objetivo general es la investigación ya establecida. Las entrevistas a realizar serán para el conocimiento profundo de los temas de interés de tal manera que se obtenga información e influya en la toma de decisiones para aplicar como propuesta en el negocio. Los instrumentos a utilizar serán claramente una guía de

preguntas abiertas para las entrevistas exhaustivas negocios (Ver Anexo N°8 Formato de encuestas) y un cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta negocios (Ver Anexo N°9 Preguntas de entrevistas). de la muestra en el segmento demográfico a tratar, el resultado amplio y la interpretación de la encuesta tendrá un control estadístico para entender por medio de porcentajes la aceptación o inconformidad de las preguntas dirigidas al objeto de estudio. Las técnicas de recolección de datos que se usarán en la presente investigación serán las entrevistas exhaustivas involucradas en la problemática y el desarrollo.

3.3. Población y muestra

El enfoque de investigación cuantitativa sobre la parroquia Tarqui Coop Sol Naciente Este de la ciudad de Guayaquil se utilizó como instrumento de datos un formato de encuestas a los habitantes con el fin de identificar percepciones y características de las personas asentadas en la parroquia, siendo este tipo de segmento quienes cuentan con la información necesaria para proceder a realizar el trabajo de campo

La población fue comprendida en el segmento de adultos mayores de 65 a 80 años de edad que se incluyó en el entorno socio económico medio, el cual se tiene como objetivo la aceptación en el mercado mediante la zona Naciente Este de la ciudad de Guayaquil. De acuerdo al censo 2.010 del INEC en la Coop Sol Naciente de la ciudad de Guayaquil, comprende 20.911 habitantes. Considerando entre hombres con un valor de 10.854 y mujeres 10.057, y entre las edades de 65 a 80 años da un valor total de 1.255.

Sample size calculator

What margin of error can you accept?
5%
5% is a common choice

What confidence level do you need?
95%
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
1255
If you don't know, use 20000

What is the response distribution?
50%
Leave this at 50%

Your recommended sample size is
295

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios			With a confidence level of				
With a sample size of	100	200	300	90%	95%	99%	
Your margin of error would be	9.41%	6.36%	4.94%	Your sample size would need to be	223	295	435

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

Figura 1. Cálculo de la muestra

Fuente: Raosoft (2022)

Utilizando la hoja de Raosoft se procede a calcular la muestra con una población de 20.911. El enfoque de investigación cualitativa se procedió en entrevistar a 3 expertos en marketing de ventas, los cuales tienen mayor experiencia acorde a licenciaturas, maestrías, y administración de negocios, ya que se consideran capaces de gestionar una empresa mediante a las necesidades de los consumidores, en medio de una investigación de mercado para lograr el objetivo de tener las características esenciales y beneficios específicos.

3.4. Presentación y análisis de resultados

3.4.1 Encuestas

1. Elija su sexo

Tabla 1. Tipo de sexo

Características	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Masculino	196	67%	67%
Femenino	98	33%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

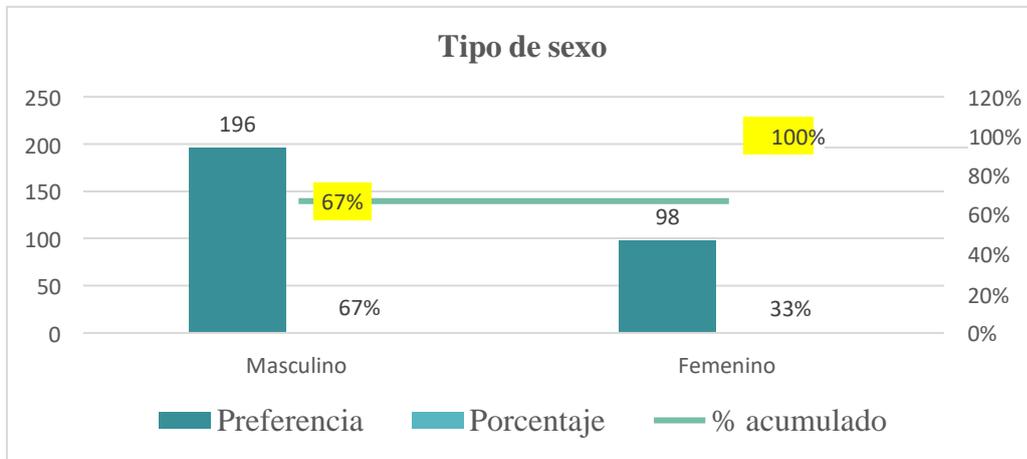


Figura 2. Tipo de sexo

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

Según los datos recolectados en la investigación sobre el tipo de sexo, se determinó que 196 personas encuestadas fueron hombres con un porcentaje del 67% y el restante 33% fueron mujeres. En este caso el porcentaje más alto de personas fueron hombres.

2. ¿Usted consumiría pan de arroz?

Tabla 2. Consumo de pan de arroz

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Si	211	72%	72%
No	83	28%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

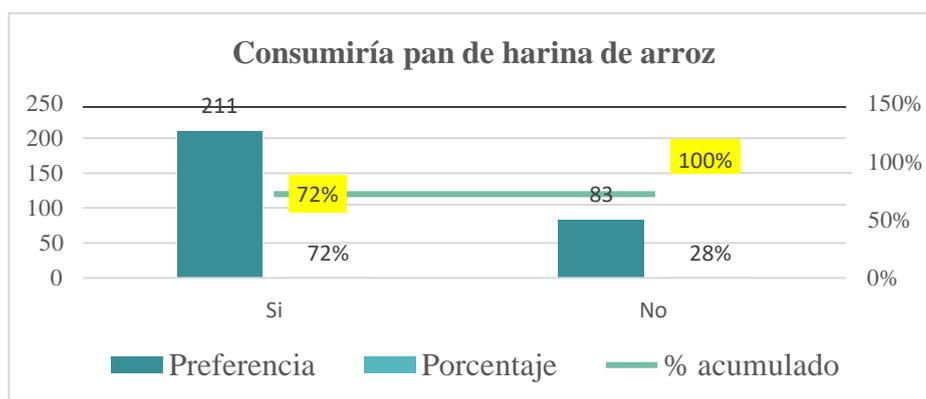


Figura 3. Preferencia de consumo de pan de arroz

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En la investigación realizada al conocer la aceptación de consumo de pan de arroz se obtuvo como resultado el 72% que implica en detallar las preferencias como muestra de avance con la elaboración del producto.

3. ¿Qué tipos de harina usted ha consumido?

Tabla 3. Tipos de harina de preferencia

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Harina de trigo	77	26%	26%
Harina de maíz	68	23%	49%
Harina de avena	49	17%	66%
Harina de plátano	38	13%	79%
Harina de cebada	20	7%	86%
Harina de arroz	19	6%	92%
Harina de garbanzo	12	4%	96%
Harina de centeno	11	4%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

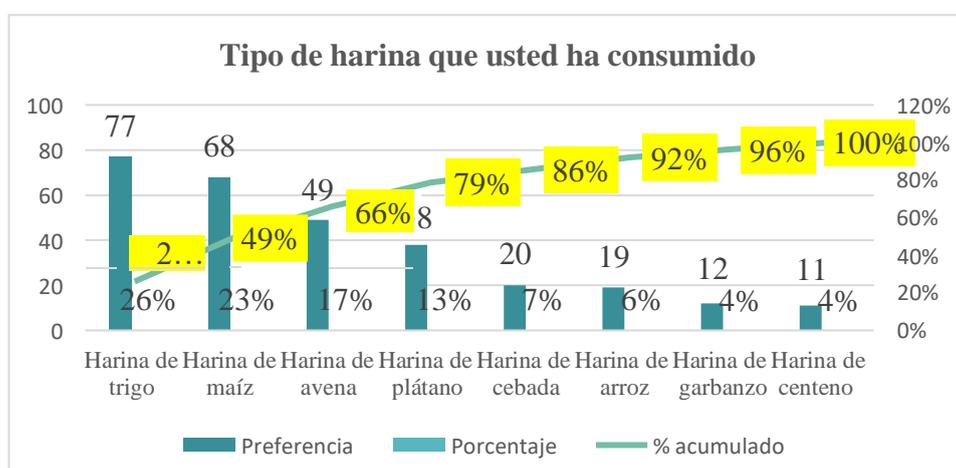


Figura 4. Tipos de harina de preferencia

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

De acuerdo al análisis que se desarrolló al grupo objetivo en la que se requiere conocer el tipo de harina de preferencia y de consumo, los encuestados indican que un 26% han consumido la harina de trigo, un 23% de ellos han consumido harina de maíz, el 17% eligen la harina de avena, un 13% la harina de plátano y un 7% la harina de cebada obteniendo estos resultados se conocen cuáles son las más consumidas y aceptadas por el grupo encuestado.

4. ¿Qué presentación de pan consume con frecuencia?

Tabla 4. Presentación de pan que consume

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Enrollado	106	36%	36%
Todos	75	26%	62%
Molde	49	17%	78%
De dulce	35	12%	90%
Cachito	29	10%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

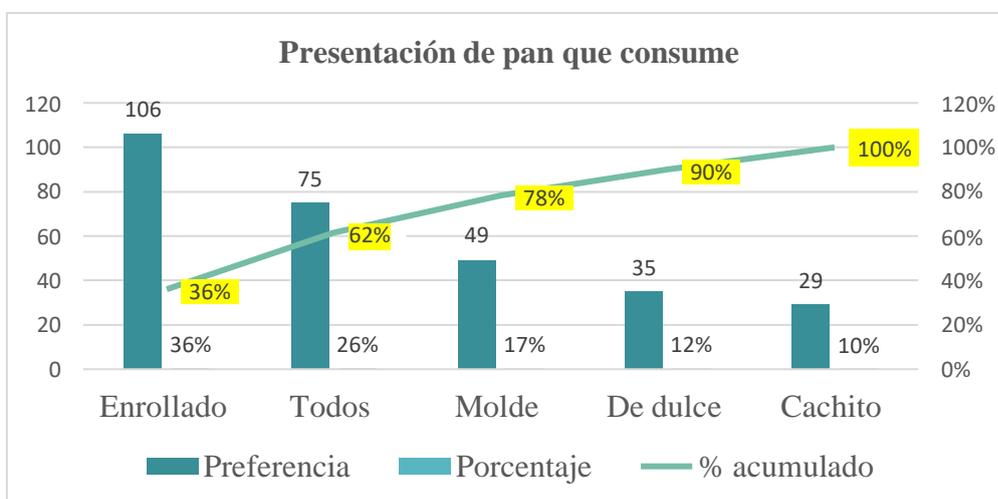


Figura 5. Presentación de pan que consume

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

De acuerdo al resultado en la presentación de pan que consumen las personas se obtuvo que un 36% se decide por el pan de enrollado, un 26% se decide por todas las presentaciones sin excepciones y un 17% por el pan de molde, el cual se tomó en cuenta como objetivo principal en los gustos al momento de la producción del pan.

5. ¿Qué elemento diferenciador prefiere para adquirir un pan?

Tabla 5. Elementos diferenciadores de preferencia al consumir pan

Característica	Preferencia	Porcentaje	% Acumulado
Calidad	121	41%	41%
Precio	85	29%	70%
Disponibilidad	39	13%	83%
Fácil entrega	29	10%	93%
Promoción	20	7%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

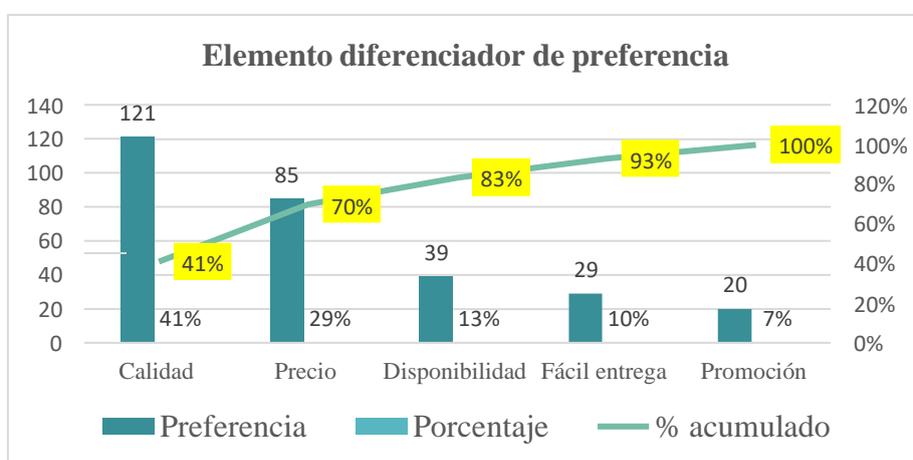


Figura 6. Elemento diferenciador de preferencia

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

Los resultados obtenidos con un 41% prefiere el elemento diferenciador a la hora de adquirir un pan es la calidad, el 29% al adquirir un pan se percatan fijamente en el precio y un 13% en la disponibilidad. Es decir, estos porcentajes son de suma importancia para implementarlo al momento de realizar la venta y producción para la aceptación del producto.

6. ¿Qué presentación de empaque que usted decide comprar?

Tabla 6. Presentación y empaque

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Paquete de 4 unidades	106	36%	36%
Paquete de 6 unidades	86	29%	65%
Paquete de 12 Unidades	60	20%	86%
Moldes	42	14%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

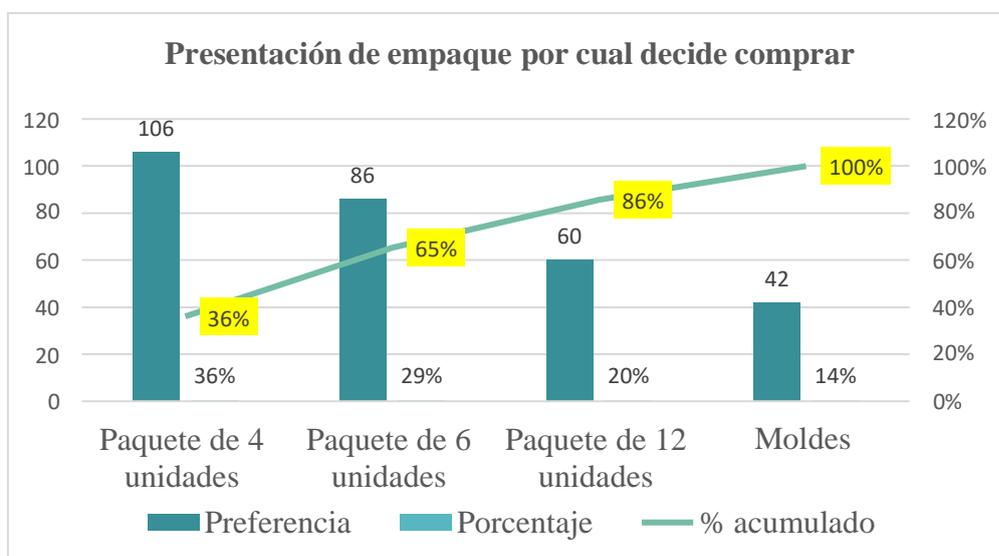


Figura 7. Presentación y empaque de preferencia

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En cuanto con la presentación de empaque mediante las fundas con unidades los encuestados eligen con mayor frecuencia esta presentación, el cual se recolecto que el 36% compraría el pan en `paquetes de 4 unidades, el 29% prefiere las compras del pan en paquetes de 6 unidades y el 20% se decidieron por el paquete de pan en doce unidades. Y con esta respuesta se evidencia la presentación en unidades a las cuales se deberá generar mayor elaboración.

7. ¿Qué sabor es de su preferencia?

Tabla 7. Sabor de preferencia

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Chocolate	98	33%	33%
Vainilla	72	24%	57%
Canela	51	17%	75%
Piña	39	13%	88%
Crema pastelera	22	7%	96%
Anís	12	4%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

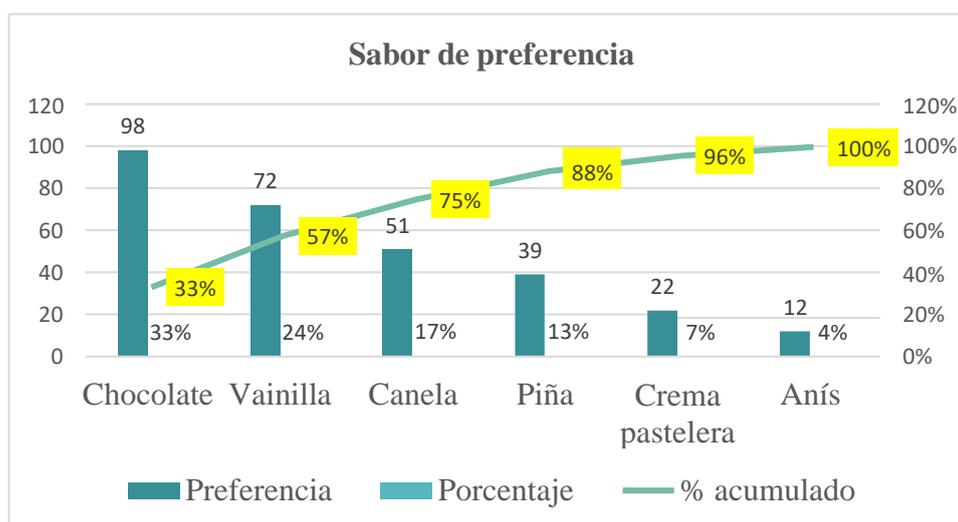


Figura 8. Sabor de preferencia

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En la investigación realizada de esta pregunta se dio a conocer cuál es el sabor de preferencia, el cual se obtuvo como resultado que el 33% respondió que el sabor de preferencia para ellos es el sabor de chocolate, un 24% se decidió por el sabor de vainilla, es decir que desean más el pan con sabor a canela, el 17% el sabor de canela el cual también es uno de sus preferidos y el 13% por el pan de sabor a piña, en estos sabores se tendrá un mayor enfoque para los gustos y preferencias del consumidor final.

8. ¿En qué tipo de ocasiones usted consume pan?

Tabla 8. Ocasiones por la que consume pan

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Desayuno	145	49%	49%
Refrigerio	96	33%	82%
Reunión familiar	45	15%	97%
Cena	8	3%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

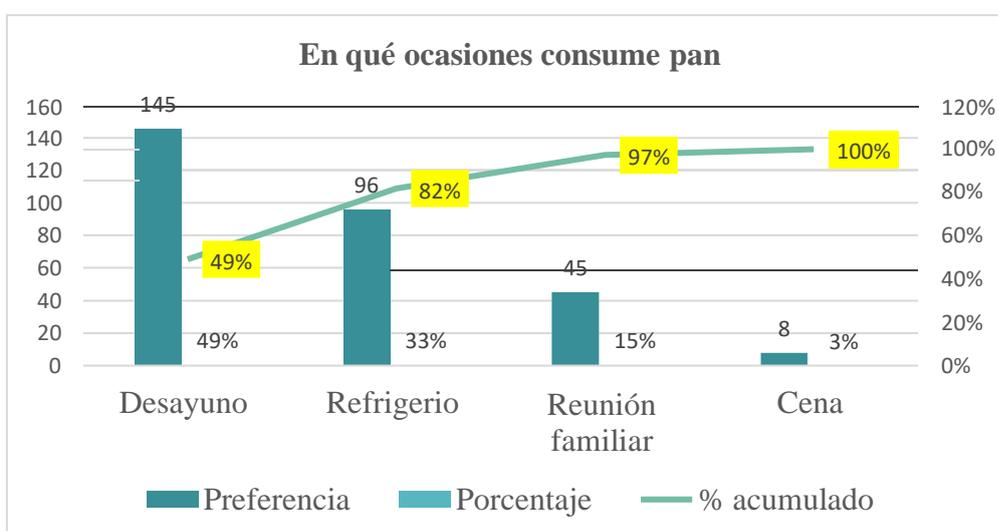


Figura 9. Ocasiones en que consume pan

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En esta pregunta en cuanto a la decisión de consumo de pan en distintas ocasiones se obtuvieron los resultados en cuanto a las personas encuestadas, se consideró que el 49% frecuente el consumo durante el desayuno y se obtuvo que el 33% deciden consumir el pan en la hora del refrigerio.

9. ¿Con que frecuencia consume pan?

Tabla 9. Frecuencia de consumo de pan

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Diario	168	57%	57%
Semanal	87	30%	87%
Mensual	39	13%	100%
Nunca	0	0%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

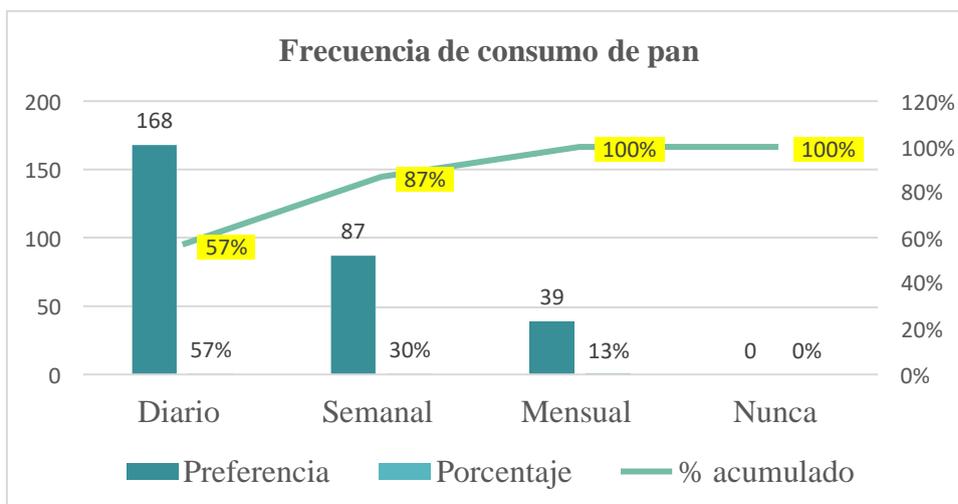


Figura 10. Frecuencia de consumo de pan

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

De acuerdo al análisis sobre la frecuencia de consumo de pan se obtuvo como resultado que las personas habitualmente consumen 1 o 2 veces por día, siendo el porcentaje más alto con un 57% sobre las variables diariamente y un 30% eligieron el consumo del pan con frecuencia semanal.

10. ¿A dónde le gustaría adquirir pan de arroz?

Tabla 10. Lugar donde preferiría comprar pan de arroz

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Tiendas cercanas	96	33%	33%
Super mercados	71	24%	57%
Minimarket	51	17%	74%
Gasolineras	39	13%	88%
Entrega a domicilio	28	10%	97%
Farmacias	9	3%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

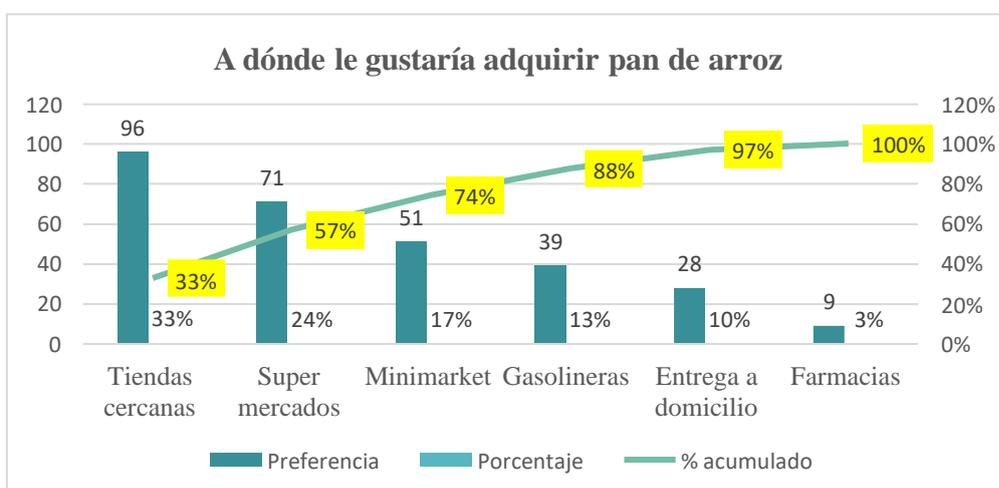


Figura 11. Lugar donde preferiría comprar pan de arroz

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En los resultados de la pregunta sobre donde le gustaría adquirir este pan de arroz la frecuencia es la siguiente en las encuestas, el 33% decide comprar en las tiendas más cercanas, el 24% compraría en los supermercados, el 17% en los mini market y el 13% en las gasolineras, estas serán las frecuencias más utilizadas por los encuestados.

11. ¿Qué beneficios prefiere del pan de arroz?

Tabla 11. Beneficios a considerar al comer pan de arroz

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Nutricional	99	34%	34%
Bajo en grasas saturadas	81	28%	62%
Proteico	65	22%	84%
Energético	49	17%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

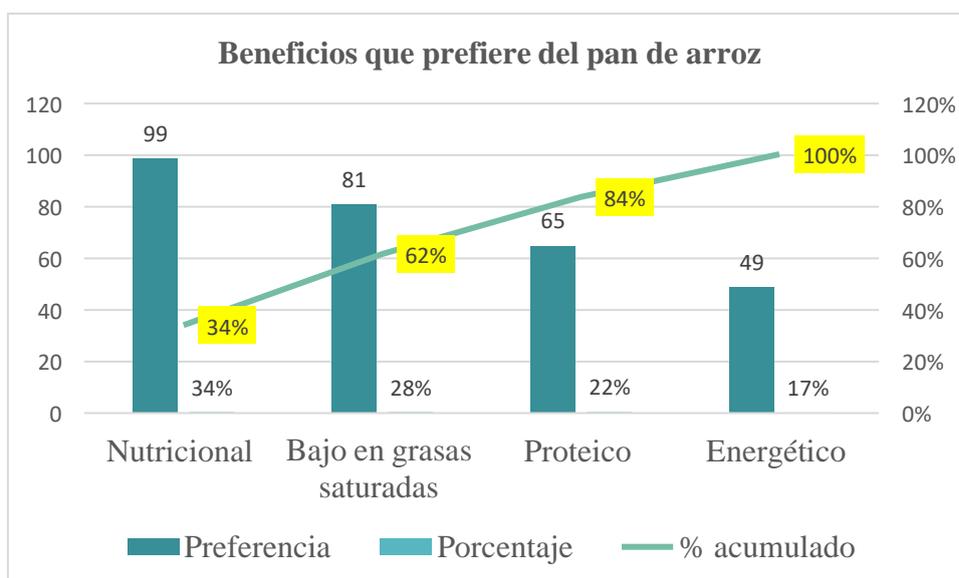


Figura 12. Beneficios de preferencia al consumir pan de arroz

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

Realizando el análisis de los resultados obtenidos en esta pregunta de acuerdo con los encuestados en los beneficios de preferencia al consumir pan de arroz se encuentra en que un 34% desean un beneficio nutricional, el 28% el beneficio de bajo en grasas saturadas y el 22% se decidió por el beneficio proteico. Es decir, se tomó en cuenta las preferencias del consumidor mediante las características de dicho producto.

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de pan de arroz?

Tabla 12. Medios de preferencia para recibir información

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Tv	98	33%	33%
Radio	72	24%	57%
Periódico	63	21%	79%
Revista	39	13%	92%
Redes sociales	22	7%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

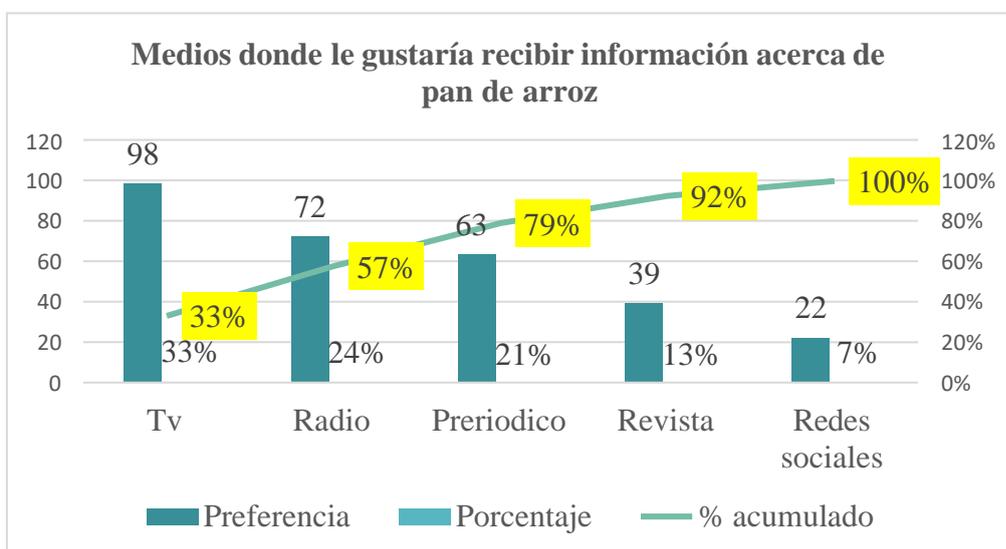


Figura 13. Medios de preferencia para recibir información acerca del producto.

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

Considerando los resultados obtenidos en la encuesta se puede determinar que deciden recibir información sobre el pan de arroz con una preferencia de un 33% del total de los encuestados prefiere la tv, el 24% prefiere la radio, seguido del 21% elige periódico. De acuerdo a estos datos se puede decir que las personas normalmente están más apegadas a los medios tradicionales siendo los que mayor predominan en la encuesta.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan de arroz?

Tabla 13. Precio por el que está dispuesto a pagar

Característica	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
0,15 ctv.	91	31%	31%
0,25 ctv.	64	22%	53%
0,35 ctv.	50	17%	70%
0,45 ctv.	32	11%	81%
0,55 ctv.	26	9%	90%
0,65 ctv.	18	6%	96%
0,75 ctv.	13	4%	100%
Total	294	100%	

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

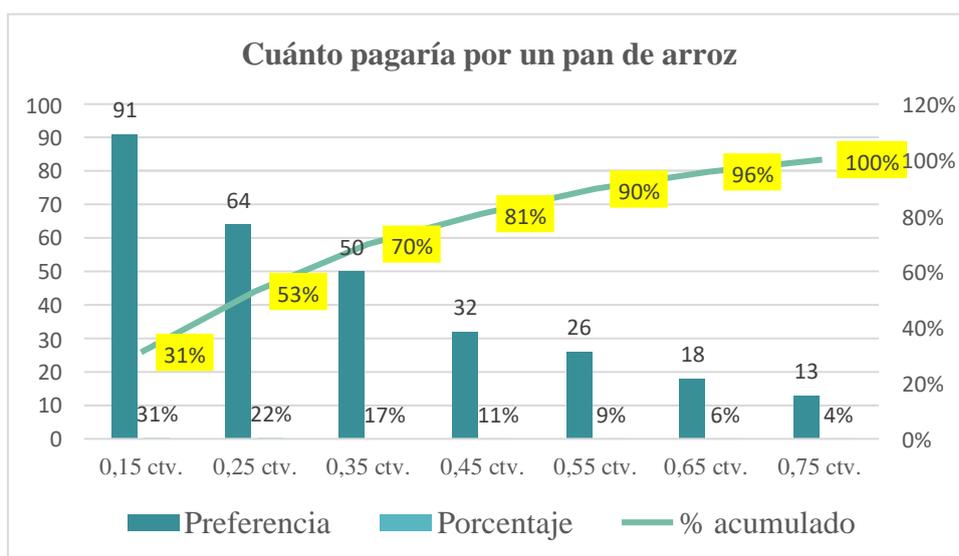


Figura 14. Precio de preferencia a pagar por un pan de arroz

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Análisis:

En esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a estar dispuesto a cancelar por un pan de arroz fue que un 31% de encuestados decidieron que pagarían 0.15 ctvs., un 22% está dispuesto a cancelar un 0.25 ctvs., el 17% cancelarían 0.35 ctvs., y el 11% cancelarían 0.45ctvs. Es decir que requieren el producto a menor precio de acuerdo a la calidad y beneficio.

3.4.2 ENTREVISTA

ENTREVISTAS A ESPECIALISTAS EN MARKETING Y VENTAS

Tabla 14. Entrevista a expertos

	<p style="text-align: center;">Ing. en Marketing Ruth Noemi Figueroa</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• 18 años de experiencia como maestra en la educación secundaria con la especialidad de comercialización y ventas• Profesora de segunda enseñanza: Especialización: Mercadotecnia y Publicidad.• Licenciada en ciencias de la educación con mención en Mercadotecnia y publicidad.• Maestría en Administración de Negocios MBA.
	<p style="text-align: center;">Ing. en Marketing Never Bernabé Carranza Murillo</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriano• Licenciado en Marketing y Publicidad
	<p style="text-align: center;">Ing. en Marketing Jennifer Irene Castillo Narváez</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad Ecuatoriana• Licenciada en publicidad• 12 años de experiencia en el campo de marketing

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Tabla 15. Guía de pregunta para expertos

GUIA DE PREGUNTA PARA EXPERTOS	
Pregunta N. ° 1:	¿Cuáles son las necesidades del cliente para el consumo del producto?
Ing. Ruth Figueroa	Las necesidades se relacionan de acuerdo a las épocas en las que se exponen los clientes y también el consumidor final, estas necesidades suelen ser fisiológica, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización. También se relacionan a ciertos cambios que hoy en día se debe tener en cuenta mediante una base sustentable a los distintos conocimientos para acceder a una compra por distintas plataformas o buscar ciertos intereses de la misma, en los gustos y preferencias basados a la satisfacción en la necesidad o motivación de compra, estas necesidades son las que conllevan al consumidor final a la elección de un producto o un servicio que estén buscando o que en vida actual estén requiriendo.
Ing. Bernabé Murillo	Se concentra en el tipo de cliente, dependiendo en la búsqueda a sus necesidades que pueden ser específicas o que a su vez a primera instancia sea agradable o llamativo hacia un producto que cumpla sus expectativas, con la confiabilidad para acceder a cierto producto o servicio el cual son publicados al brindar sus características y cierta información que por escasez de tiempo no tengan la factibilidad de poder leer o averiguar más sobre el producto a través de publicidades ya sean redes sociales, internet o tv. Los aspectos que se debe implementar para que el consumidor desee realizar dicha compra siempre cuando se encuentre decidido o decidida para elegir uno de estos y que cumplan con los requerimientos que desee adquirir.
Ing. Jennifer Narváez	Indica que las demostraciones que se dan a conocer ya sean por conseguir resultados del bien o servicio, estas necesidades del cliente pueden verse acorde al tiempo que vivimos por ejemplo a la actualidad la pandemia, sin embargo estas necesidades se logran con la fidelización que será fácil que el cliente decida algo específico y realice la recompra, las necesidades se ajustan al bolsillo, épocas, tiempo y al tipo de cliente que logre ser cada persona, ya que cada una de ellas tienen necesidades distintas y para conseguir resultados positivos al momento de la elección de cierto bien o servicio se deberá estudiar el grupo objetivo y el mercado pero ante todo el

	<p>producto o servicio que se va a promocionar, acorde a un beneficio en la que se pueda llegar al público objetivo.</p>
Pregunta N. ° 2:	¿Cómo define la atención de calidad a los clientes para consumir el producto?
Ing. Ruth Figueroa	<p>Defino que la atención de calidad para que consuma un producto es muy importante ya que la calidad es la que el consumidor final va a fidelizar y esto generara la recompra todo producto de buena calidad va a ser deseado con una excelente acogida no será lo mismo que decidirse por la compra de algún producto de una mala calidad es decir no se generara la compra por ende menos se realizara esa recompra, además consiste en un diseño primordial mediante un buen y servicio para promover ciertas características que establecen resultados positivos, creo que la atención de calidad es una de las características más importantes en cuanto al producto.</p>
Ing. Bernabé Murillo	<p>La calidad es la base de todo éxito, sumándole otras características que brinde un producto o servicio es una de las principales para que tenga una excelente acogida por el mercado, de esto se inicia un buen producto para que el cliente se decida por la compra y se sienta feliz y satisfecho al saber que llena sus expectativas y cumple con sus necesidades, en la actualidad por los tiempos que se viven los clientes no se fijan en la calidad de un buen producto sino se percatan mucho por el precio, creo y aplicaría que estas van de la mano, pero defino claramente que la calidad es un tema de suma importancia para que un negocio tenga sea exitoso .</p>
Ing. Jennifer Narváez	<p>Dirige a un solo termino y este es en que todo emprendedor debe tener en cuenta su competencia, el cual consiste generar la participación en el mercado ya que esto conlleva al logro de una experiencia al consumidor en base a sus expectativas y satisfacción en las necesidades, logrando que su producto sea mejor que el de la competencia y que este se caracterice por una sola razón y esa razón es que sea de una excelente calidad, esto solo se logra conociendo el cliente y su competencia, primero el cliente para saber y reconocer que le satisface y de aquí lograr un producto de excelente calidad, la competencia para estar consciente de lo que como emprendedores vamos a brindar en un producto y mejorarlo o aplicar el plus</p>

	diferenciador y este nos coloque como primeros en el mercado por ser de buena calidad.
Pregunta N. ° 3	¿Qué beneficios busca generalmente el consumidor de un producto?
Ing. Ruth Figueroa	Adquirir descuentos necesarios para tener mayor probabilidad de preferencias en un producto o servicio de acuerdo al tiempo específico y la atención brindada al momento de compra para adquirir únicamente la reacción inmediata en el comportamiento, basado a las ventajas que se necesita para crecer en los puntos de venta, logrando una satisfacción desde el vendedor hacia el consumidor y diferenciar las características necesarias para el consumo, o para aplicarlo en algún trabajo a realizar. Dicho esto, se debe tener en cuenta que un producto siempre debe ser considerado como prioridad del objetivo hacia los beneficios que se den a conocer.
Ing. Bernabé Murillo	Busca las características de poder utilizar un determinado producto a base de beneficios que pueden definirse en comparación con la competencia, así mismo en medio de la motivación que nos ayuda mostrar el valor real de una compra. Es decir, se interpreta el comportamiento en que el cliente asista por sí solo a observar el producto con la ventaja diferencial y real de dicha marca o calidad al tener una mejor perspectiva de lograr cambios que faciliten la implementación en nuevos ambientes tanto presencial u online. Además, se influye en el nivel de facilidad de pedido, entrega, y capacitación técnica de postventa mediante el valor agregado al producto que puede ser elaborado.
Ing. Jennifer Narváez	Se implementa en los niveles del producto basado a la imagen, diseño y precio para tener en cuenta la forma de proceder el mensaje a los consumidores que se determina con la recolección de datos e influye en medio de tecnologías o sistemas de calidad al investigar, planear, y desarrollar la inversión en el tiempo limitado tanto del vendedor como del cliente, es decir que se encarga de formar equipos de trabajo para comercializar un bien o servicio que el cliente desee tener con el mayor crecimiento y participación de mercado, acorde al valor de una marca con la competitividad de una empresa o centro comercial innovador reconocido dentro del mercado.

Pregunta N. ° 4	¿Qué factores se requiere para innovar la venta de un producto?
Ing. Ruth Figueroa	<p>Innovar una investigación de mercado para la creación de cualquier producto que consiste en recolectar informaciones concretas y posteriormente sea utilizada de forma estratégica o especificada con la toma de decisiones. También se genera en el lanzamiento de nuevos productos que sin duda es uno de los objetivos que una organización persigue dentro de los pilares estratégicos, sin embargo, se relaciona en la innovación existente a factores que marcan el éxito de los mismos, y que no necesariamente se los evalúa ni controla a lo largo del proceso con estudios y pruebas para definir el producto justificado en la necesidad del mercado, considerando las características similares o conocimiento establecido.</p>
Ing. Bernabé Murillo	<p>Un producto se requiere ofrecer fácilmente al ser reconocido o percibido fácilmente por las demás personas para tener atributos que lo hagan único en el mercado en medio de las principales características que son la atención, y el consumo del producto, acorde a la orientación clara y definida en diversas fases de desarrollo o en la identificación del mercado potencial. En este caso se define en el análisis y construcción de planes a los recursos claves para ingresar al mercado específico. Como conclusión se puede mencionar en el enfoque de nuevos productos, considerando la importancia de los puntos enunciados al ser aplicados para llevar al logro con un adecuado posicionamiento del mercado y la retención del tiempo.</p>
Ing. Jennifer Narváez	<p>En este caso sería tener la información necesaria del producto para identificar los beneficios e interactuar dicho proceso que sea llamativo en el marketing, basado al precio y características necesarios. Por ejemplo, hacer distintas promociones o publicidad para que el cliente se sienta en confianza de la manera que se destaque la propuesta en la atención y soluciones existentes al presentar una nueva manera de estrategias, utilizando el diseño, formas de ejecución mediante etiquetas diferentes para destacar el producto en una competencia. A la misma vez se considera la comunicación al dar a conocer un producto mediante mensajes claros y concisos al explorar plataformas diferentes.</p>

Pregunta N. ° 5	¿Por qué es importante promocionar un producto a los consumidores?
Ing. Ruth Figueroa	Se busca la forma de incrementar ventas en la manera de captar nuevos clientes y aumentar estrategias en dicha marca, precio y beneficios, para desarrollar campañas, publicidades o medios masivos, ya que se considera dentro de las promociones en el punto de venta con la importancia de crecer en el tiempo limitado para que los clientes tengan la necesidad de adquirir el producto en comparación con las demás competencias. De esa manera también se puede aplicar plataformas web en la que se genere distintas aplicaciones mediante juegos, sorteos, concursos, cupones, y preguntas, para buscar la forma idea de promocionar los productos e incentivar la participación de los usuarios en medio de dinámicas y descuentos.
Ing. Bernabé Murillo	Hace referencia al conjunto de herramientas o actividades que se utiliza para complementar tanto en la publicidad como en ventas personales al formar la combinación de comunicación e información que resulte mucho más efectiva. En otras palabras, se relaciona en proporcionar las razones por las que se debe adquirir al desarrollo en la compra lo antes posible para así persuadir, estimular, motivar o inducir el consumo o uso del producto que se basa junto con el precio y distribución. Una de las funciones que se puede determinar en un producto para promocionar a los clientes hacer referencia al marketing directo a través de medios que permitan una comunicación tales como el teléfono, correo electrónico y el internet.
Ing. Jennifer Narváez	Permite fidelizar el aumento de cierta imagen en la marca mediante la captación de clientes que puede ser claves para definir el éxito al ser introducido en el mercado, y así lograr el objetivo en ofertas que al comprador le llame la atención como en descuentos por compra y sorteos. Es decir que se requiere gestionar plataformas de páginas web dentro de las empresas al plantear un mayor control y conocimiento sobre la situación y resultados en la compañía del mercado, en base a la gestión integrada por diferentes módulos que den cobertura a diferentes procesos como en la calidad de datos, seguimiento online, e integración en las características de los clientes.
Pregunta N. ° 6	¿Cómo manejar la tecnología en el mercado para la venta del producto?

<p>Ing. Ruth Figueroa</p>	<p>Dentro del manejo con la tecnología hoy en día se puede implementar procesos que se desarrollan a diario tales como el pago de productos, inventarios, descuentos, facturación, entre otros. Además, permiten desarrollar el análisis de ventas para dar a conocer los tipos de productos de acuerdo a la alta demanda y menor rotación en las ventas. Atraves de los objetivos en la que se distingue proporcionar beneficios o herramientas de trabajo el cual ayuda a mantener el control del negocio con la máxima seguridad y a la vez aumentar la satisfacción del cliente de acuerdo a las experiencias de mejoramiento en el punto de venta que ayuda en gran medida a garantizar el éxito de planes de crecimiento.</p>
<p>Ing. Bernabé Murillo</p>	<p>Se encuentra basado a plataformas digitales y tecnológicas que se selecciona al implementarse con éxito rápidamente para trabajar en equipo con un proveedor que adopte una alta responsabilidad mediante el sistema adaptable a una empresa o desarrollo para garantizar dentro de la implementación, que se ejecuta sin ningún inconveniente a una dicha solución con las necesidades del consumidor. Brinda a los clientes una nueva forma de comprar desde las perspectivas de negocio a negocio, para generar la ayuda de adquirir plataformas como aplicaciones de una multitud de otros recursos en línea, que se ha desarrollado con la transformación entre el comprador y el vendedor, mediante un nuevo movimiento tecnológico al servicio de las ventas.</p>
<p>Ing. Jennifer Narváez</p>	<p>Cumple el objetivo de lograr mayores beneficios en la actualidad dando a conocer el crecimiento de las tecnologías de información y comunicación que se interpreta indispensable en el uso de herramientas, al ser diseñadas para hacer un equipo de ventas de campo ya sea dentro de las ventajas y desventajas al aumentar la productividad y el rendimiento de tener más interacción social con los clientes, el cual nos facilita la forma de mejorar las tácticas de mercado como métodos de trabajo para cumplir un rol importante de acuerdo al mayor acceso de información y poder de almacenamiento que se comprueba en las empresas para lograr resultados positivos entre los que se encuentra el aumento de trabajo hacia las competencias especializadas.</p>
<p>Pregunta N. ° 7</p>	<p>¿Qué estrategia se aplica para la venta de un producto a los consumidores?</p>

<p>Ing. Ruth Figueroa</p>	<p>Se puede considerar mediante las ventas especiales al ofrecer productos novedosos en varios sitios comerciales o empresariales al ser de gran ejemplo de estrategias en crear campañas específicas para las fechas de Navidad y también dar a conocer el mercado, acorde a la forma que varía sus ofertas como en el Día de la Madre o en otras celebraciones locales. Es decir que se fundamenta para interpretar los retos del entorno competitivo, reforzando las marcas del producto, el posicionamiento y promoción dentro del alcance de los consumidores específicos, teniendo en cuenta las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto o servicio a través de una visibilidad correcta.</p>
<p>Ing. Bernabé Murillo</p>	<p>Aplicar las acciones que emprenden las compañías para diseñar un producto de acuerdo a las necesidades del cliente potencial. Ya que uno de los objetivos es dar a conocer la visibilidad correcta y determinada a lo que se ofrece cierta marca. Además se utiliza a la hora de lanzar una nueva campaña para reforzar una oferta ya existente o hacer una adaptación de un producto para alguna temporada en específico que se construye con un equipo de trabajo para ayudar a medir el éxito una vez fluida en el tiempo por lo que se considera importante saber el momento del alcance mediante el desarrollo del producto, y así también asignar un presupuesto para la estrategia de cierto producto, mostrando el camino que se debe cumplir de manera efectiva los objetivos planteados.</p>
<p>Ing. Jennifer Narváez</p>	<p>Desempeñar estrategias en los tipos de venta para determinar el crecimiento mediante los resultados obtenidos, los cuales se consideran bajo la coordinación de trabajos en equipo al conseguir clientes potenciales. Sin embargo, se puede realizar análisis concretos dentro de los factores que son la competencia, productos, precios o metodologías en ventas, mediante la ejecución de los principales retos que se valoran con técnicas al ser planteado en las tendencias del mercado con el que se desempeñe un buen posicionamiento tanto en la alta gama de calidad y captación en el crecimiento específico.</p>
<p>Pregunta N. ° 8</p>	<p>¿Cómo fidelizar al consumidor para la compra de un producto?</p>

<p>Ing. Ruth Figueroa</p>	<p>En este sentido se puede establecer la ejecución de llevar a cabo el mercado potencial de diferentes maneras o situaciones, añadiendo los puntos específicos desde el desarrollo en determinadas inversiones que se verán recompensadas por el incremento de volumen de ventas y el crecimiento de costos, debido a la economía en escala que se da a conocer mediante objetivos mencionados con la mejor productividad posible al ser presentado en el mercado para conseguir el crecimiento esperado de manera continua, de acuerdo a la activación en captación de clientes potenciales para ir acotando en un universo esencial con la información de los consumidores.</p>
<p>Ing. Bernabé Murillo</p>	<p>Se requiere en el proceso de establecer la importancia en medio de la experiencia del cliente al consumir cierto producto, basado a las recomendaciones y opiniones positivas de una empresa, el cual se considera con el proceso de compra y así generar las emociones que se muestre con la marca. De acuerdo al comportamiento de posta compra del cliente se identifica primordialmente la escala de satisfacción del mismo, en la que se proporciona comentarios y sugerencias de mejora para así convertirlos en clientes potenciales con un gran potencial para la compañía y de esa manera aportar la visión externa de sus productos mediante las posibilidades de mejora que se tiene en cuenta.</p>
<p>Ing. Jennifer Narváez</p>	<p>Determina en tener el proceso de ventas que se establecen mediante promociones en la compra del producto al identificar las expectativas del cliente para dar a conocer los beneficios exclusivos, acorde a la creación de oportunidades e interacción en la marca, calidad y beneficios de cierto producto, ya que se involucra en el desarrollo de encuestas, publicidades y campañas al proporcionar las experiencias de los consumidores, basado al tiempo en recopilar datos con el interés de formar perfiles e interés de los clientes para gestionar los resultados hacia las promociones que pueden llegar a marcar los diferentes procesos en determinados entornos de la competencia actual.</p>
<p>Pregunta N. ° 9</p>	<p>¿Cuál es la relación con el cliente al adquirir la venta del producto?</p>
<p>Ing. Ruth Figueroa</p>	<p>La relación con el cliente se enfoca mediante las estrategias que se aplican para definir el proceso de cómo se va a desarrollar la recolección de datos de los clientes, acorde a la segmentación y personalización de los mensajes y propuestas de valor</p>

	<p>que se transmite en los diferentes canales de distribución para tener en cuenta las dinámicas que van mucho más allá de ofrecer el producto, basado a los beneficios que se requiere al consumirlo y generar el proceso de compra. es decir que mediante una buena relacion con los clientes se debe al enfoque de como beneficiarse a la oferta y resultados al determinar cierto termino de rendimiento en la inversión y proceso de venta.</p>
<p>Ing. Bernabé Murillo</p>	<p>Se extiende en tener en cuenta el proceso de venta al establecer las necesidades del cliente mediante precios altos y bajos al registrarse la recolección de datos que se relaciona al compartir cierta información con los clientes, es decir que permite mantener la relacion social con los consumidores para así probablemente se proactivo con nuevas oportunidades para ayudar a los clientes y así evaluar las demás competencias. También se identifica las actividades necesarias en unacadena de suministro para que el cliente realice la compra de dicho bien o servicio. Uno de los aspectos que se pueden considerar es el proceso de seguimiento el cual se pueda utilizar a través de tarjetas y publicidades.</p>
<p>Ing. Jennifer Narváez</p>	<p>Son estrategias en donde se genera independientemente los índices y beneficios de la mejora en la experiencia de compra para definir el proceso de comprender acorde a las necesidades de diferentes etapas e interacciones del ciclo de vida del cliente. Además, se define mediante la experiencia ideal que significa diferentes cosas para el segmento del mercado y el diseño del producto o servicio en que se transmite positivamente cada punto de contacto en los que se encuentran cierta investigación, Esto implica la planificación de los sistemas, procesos y fuentes de datos detrás de escena que afectan la experiencia.</p>

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

3.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

3.5.1. Análisis general de los resultados de la entrevista

Servicio al cliente

Como resultado en el servicio al cliente se obtuvo que se debe tener en claro las diferentes acciones del cliente para emprender el antes, durante y después de la compra generada, mediante la satisfacción y logro en el desarrollo de la recompra. Es decir, se debe tener en cuenta que este proceso llamado servicio al cliente abarca diferentes factores y etapas, acorde al resultado que se define mediante encuestas para distinguir gustos y preferencias del consumidor y así realizar un buen producto, en este caso el pan de arroz en la que se obtuvo el reconocimiento de varias características para lograr brindar un buen servicio o también conocido como servicio de atención al cliente.

Innovación

De este resultado se menciona que la innovación es un avance constante conforme pasa el tiempo, esto se da muy a menudo en todos los ámbitos de la vida y del mundo, es por ellos que se debe tener en claro que nada se queda obsoleto que todo tiene un tiempo de caducidad, y que por ende se implementa esta palabra con suma importancia para emprendedores y negocios que quieran sobresalir en el mundo ya que estos se encuentran en competitividad, en cuanto al pan se quiere innovar de una manera distinta en que el cliente y consumidor final reciban una forma nueva al momento de saborear una masa que no sea la de siempre en este caso con la harina de trigo, sino un pan elaborado a base de harina de arroz que logre las mismas necesidades que el de siempre con beneficios incluidos, sabores, a precios asequibles, esto se logra obtener con los resultados que brinda las encuestas y entrevistas de los expertos en marketing.

Medios Sociales

En la actualidad los medios sociales son la fuente de una eficaz manera de hacer llegar un mensaje de diferentes formas, en cuanto al marketing los medios sociales se ven implicados muy a fondo a un emprendimiento para ayudar al reconocimiento y publicitar de una manera más factible y llamativa los beneficios y características de un producto o servicio, los medios sociales que se requieren para promocionar el producto pan de arroz serán la televisión, radio y periódico que son los resultados que en las encuestas el público

objetivo brindo un mayor porcentaje de aceptación, y son con los cuales se verá enfocado este proyecto, que tiene como objetivo principal lograr la aceptación del consumidor final.

Comunicación

La comunicación es el intercambio de ideas entre una persona llamada emisor que será la que emite y de otra persona llamada receptor que es la que recibe dicho mensaje, y será la encargada de analizar e interpretar y a su vez decidirá si desea enviar una respuesta como retroalimentación, este proceso de comunicación será efectivo dependiendo del mensaje y de la correcta interpretación por parte del receptor que es quien recibe, la comunicación además de ayudar a los empleados, clientes y proveedores para innovar, colaborar, compartir y organizar conocimientos y experiencias.

La comunicación da a conocer a los clientes distintas páginas oficiales o medios sociales para que haya una interacción social y permita visualizar el conocimiento adquirido ya sea de un producto o servicio para generar con mayor eficiencia la atención e incentivar la compra por los medios sociales publicando contenido relevante que sea a su agrado tanto en las promociones, ofertas y descuentos en un cierto interés adquirido de manera permanente, utilizando el conocimiento de generar el desarrollo de un sistema de información personalizado en el diseño.

Presentación de resultados encuesta y entrevista

En base a los datos recolectados de los métodos cuantitativo y cualitativo, se obtuvo la información relevante para la investigación, con el propósito de garantizar un óptimo producto integrado de calidad que será dirigido para los consumidores. Una de las principales investigaciones que se identificó son los gustos y preferencias, tanto como en los medios sociales y servicio al cliente. La mayor parte de las personas que surgieron en el desarrollo de las encuestas y entrevistas se debe al cambio a ciertos procesos que nos ha permitido adaptar la tecnología, plataformas y medios sociales, donde la gran parte de los prospectos no conocen el producto pan de arroz por falta de información para dar a conocer con mayor profundidad lo que se está ofertando y generando la influencia de visitantes y el proceso de ventas

3.6. Propuesta de solución

Se propone diseñar un plan de marketing para dar a conocer el manejo de estrategias planteadas mediante la información adaptable, veraz y objetiva sobre los beneficios o

características que se requiere del producto, para identificar la mayor captación en innovación, presentación, y presupuesto. Esto quiere decir en que también se abarca adicionalmente con los medios sociales para así establecer páginas web, aplicaciones y distribución del producto en uso a distintas situaciones y acciones de las necesidades del cliente, el cual se describe cada uno de las funciones del manejo de control que se desarrolla al ser considerados como procesos de venta activos y la cantidad entregada para el consumo.

3.6.1. Análisis del entorno empresarial

Dentro del análisis del entorno empresarial nos permite recolectar datos para identificar los factores esenciales de la investigación y desempeñar el periodo de ejecución en un plan de marketing, en base al entorno macro ambiente y microambiente acorde a un análisis específico que determina en observar los principales pasos que se sitúa en el MODELO PESTEL, y nos ayuda a establecer de la siguiente manera.

MODELO PESTEL

Tabla 16. Modelo Pestel

<p style="text-align: center;">Político</p> <ul style="list-style-type: none"> • Políticas Gubernamentales • Regulación de la competencia 	<p style="text-align: center;">Económico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Balanza Comercial • Crecimiento 	<p style="text-align: center;">Socio-cultural</p> <p>Hábitos de compra Imagen Corporativa</p>
<p style="text-align: center;">Tecnológico</p> <p>Cambios tecnológicos Nivel de innovación</p>	<p style="text-align: center;">Ecológico</p> <p>Normas de reciclaje Riesgos Naturales</p>	<p style="text-align: center;">Legal</p> <p>Protección de datos Protección del consumidor</p>

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)



Figura 15. Fuerza de Mercado

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

3.6.2. Análisis de la competencia

Consideramos mediante la búsqueda de información de acuerdo a la técnica en el desempeño de la competencia y hacia el público objetivo, el cual forma los resultados a base de herramientas de inteligencia competitiva, en el análisis de competidores y en el plan de marketing que permite gestionar las tendencias del mercado dentro del posicionamiento y participación. Es decir, en que interpreta las oportunidades en las ventajas y desventajas para obtener la recolección de datos en ciertas características esenciales que se aplica de la forma específica en anticipar cierta tendencia del producto, además tomamos como referencia desarrollar la estructura de ciertos aspectos para distinguir la forma de establecer el producto, ya sea de una competencia directa o indirecta.

3.6.3. Matriz FODA

En el FODA podemos encontrar los elementos externos e internos que se influyen en el desempeño del producto, mediante las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, Al ser una herramienta que nos permite identificar la situación actual del producto que sirve como guía para las futuras acciones a desarrollar y minimizar el impacto dentro de una organización, acorde a la toma de decisiones. Sabemos que las fortalezas y debilidades son internas. Las fortalezas son aquellas características que nos diferencian de la competencia y nos ayudan a cumplir los objetivos, las debilidades a lo contrario son una barrera que impiden continuar con la meta u objetivo. Las

oportunidades y amenazas son externas. Siendo que son un beneficio en el cual se puede sacar una ventaja competitiva y las amenazas serian un factor que impide el alcance a ellas.

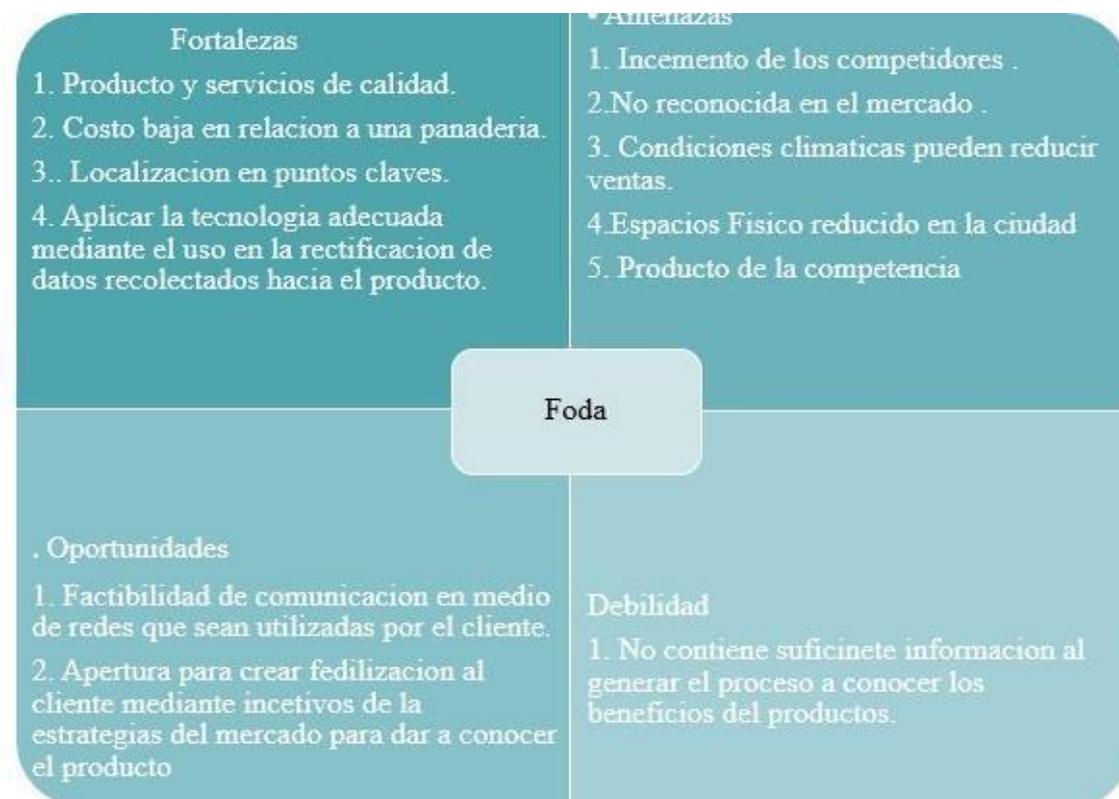


Figura 16. Matriz Foda

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

3.6.4. Estrategias de marketing

Mediante la definición de estrategias se relaciona con las técnicas de un plan de marketing para así implementar las definiciones en estrategias específicas que se establece en determinar el procedimiento de la toma de decisiones, de acuerdo al objetivo de conseguir una o varias metas enfocadas a las acciones planificadas que nos ayuda en conseguir los resultados posibles orientados con una serie de estrategias al comprender los objetivos que se distingue de la siguiente manera:

Estrategia de aprendizaje: Se considera dentro de los procesos establecidos por el cual se basa con el uso de técnicas, procedimientos y modelos estratégicos para la adquisición del conocimiento, y así poder generar acciones de aprendizaje con un objetivo específico, de acuerdo al objetivo y meta a cumplir

Estrategia empresarial: está relacionado mediante ideas, planes o perspectivas que se plasman con una misión y visión empresarial de acuerdo a los valores que se distingue al generar el proceso de cómo se realizó y se llevó a cabo los recursos específicos por encima de las ventajas y desventajas competitivas.

Estrategia corporativa: se propone en generar un campo de acción en base a estrategia operativa, estrategia de marketing, estrategia directa y estrategia de negocios, el cual se considera mediante los aspectos claves y estratégicos como es la comunicación interna y adaptación a los cambios del entorno en el que existe de manera clara y concisa de acuerdo a factores externos en la organización de los mismos con el desarrollo que se debe contar con planes de contingencia hacia dichos cambios del entorno para adaptarse a las nuevas situaciones específicas dentro de la organización

3.6.5. Estrategias para Implementar

E1. Creación de una página Web

La implementación de una página Web, se debe que, en la actualidad, la mayoría de las personas manejan redes sociales, lo que ocasiona una mejor comunicación entre Mi salud y los clientes.

E2. Establecimiento en un lugar transitado

Un establecimiento que abarque un lugar donde este transitado, ocasionará que la empresa sea reconocida y que los futuros prospectos llenos de curiosidad puedan asistir y averiguar sobre el producto que se oferta.

E3. Adquirir Proveedores

Los recursos necesarios para colocar en práctica Mi salud, se los va a adquirir a través de proveedores, estos ayudarán a que la empresa siga adelante y mantenga mayor reconocimiento.

3.6.6. Recursos y presupuesto

Dentro de este punto en específico está basado en el desarrollo de un equipo de trabajo y herramientas que se necesita para ejecutar de acuerdo a un plan estratégico en el momento de generar los costos del marketing y así formar los procesos establecidos de la siguiente manera: adquisición de herramientas, contratación de empleados, formación de empleados, campañas publicitarias, y contratación de

servicios, ya que se distingue en las áreas planteadas o estructuradas. Además, está basado por recursos económicos, cantidades y costos, ya que es importante determinar el alcance de los objetivos.

3.6.7. Posicionamiento

Se interpreta mediante el público objetivo en un plan de marketing que se considera en el posicionamiento del mercado para ser percibida por los consumidores, el cual se constituye en base a la imagen relevante en la mente del consumidor para tener en cuenta al público objetivo. Es decir que se refiere a los atributos del producto como es el precio, tamaño o diseño al tener en cuenta los factores subjetivos acorde a los valores y significados atribuidos a la marca. Por lo tanto, podemos poner en práctica a la hora de crear estrategias de marketing, el posicionamiento que debe ser reflejado en el contenido, publicidad e identidad visuala todos los puntos de contacto con los consumidores y con la imagen transmitida.

3.6.8. Programa de Marketing

3.6.8.1. Plan de acción

Tabla 1.

Plan de Acción de Mi salud

Metas	Estrategias	Fecha de Iniciación	Fecha de Finalización	Responsable	Costo de las Acciones
Incrementar la captación de clientes.	E1. Creación de página Web.	18/03/2021	18/04/2021	Social media Manager	\$300,00 USD
Establecer en un lugar fijo para los clientes.	E2. Establecimiento en un lugar transitado.	25/06/2021	30/08/2021	Relacionista público	\$1.000,00 USD
Mejorar el funcionamiento de Mi salud	E3. Adquirir Proveedores	15/11/2021	20/12/2021	Relacionista público	\$800,00 USD

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

3.6.9. Evaluación Financiera

3.6.9.1. Proyección de Clientes

Tabla 2.

Proyección de clientes de Mi salud

Promedio De Ingreso Por Cliente Al Mes	2022	2023	2024
Base de Datos de Clientes Actuales	180	360	540
Clientes Nuevos (Anual)	12	30	45
Base de Datos de Total de Clientes	40	82	127
Clientes Nuevos			
Mensual	15	18	21
Semanal	8	8	10
Diario	2	2	3

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Se estipula una proyección anual de clientes, en el cual en el 2022 según los datos recopilados hay 180 clientes, para el año 2023, 360 clientes y para el año 2024 un aproximado de 540 clientes.

3.6.9.2. Proyección de Ingresos

Tabla 3.

Proyección de Ingresos de Mi salud

Detalle	2022	Proyección 2023	2024
Valor Anual	\$4.300,00	\$8.428,10	\$18.264,85
Variación	\$1.085,85	\$2.052,19	\$3.261,38
TOTAL	\$5.385,85	\$10.480,29	\$21.526,23

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Con la proyección de ingresos, se puede analizar que al querer establecer la marca Mi salud, el ingreso será bajo, sin embargo, con la práctica de estrategias propuestas, los ingresos irán subiendo, por lo que, en el período del 2023, el ingreso sería de \$2.052,19.

3.6.9.3. Financiamiento

En el ámbito del financiamiento se planea realizar un préstamo a una institución bancaria, con el objetivo de solventar algunos gastos, tales como el establecimiento, el cual es fundamental para que Mi salud salga adelante, es por ello que se va a realizar un préstamo de \$10.000,00 USD, en la institución bancaria, Banco Pichincha, en el cuál la tasa de interés anual es de un 40%, se estipula cancelarlo en 12 meses.

Tabla 4.

Financiamiento de Mi salud

Detalle	Valor
Monto Solicitado	\$10.000,00
Plazo	12 meses
Tasa de interés Nominal	11,23% TEA
Producto	Pymes
Tasa Contribución Solca	0,5%

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Cuota	Fecha de pago	Capital	Interés	Seguro desg.	Seguro incendio/vehículo	Valor cuota	Saldo
0	04-abr-2022	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10000.0
1	04-may-2022	788.38	93.58	6.67	0.0	888.63	9211.62
2	04-jun-2022	796.28	86.21	6.14	0.0	888.63	8415.34
3	04-jul-2022	804.27	78.75	5.61	0.0	888.63	7611.07
4	04-ago-2022	812.33	71.23	5.07	0.0	888.63	6798.74
5	04-sep-2022	820.47	63.62	4.54	0.0	888.63	5978.27
6	04-oct-2022	828.7	55.95	3.98	0.0	888.63	5149.57
7	04-nov-2022	837.01	48.19	3.43	0.0	888.63	4312.56
8	04-dic-2022	845.4	40.36	2.87	0.0	888.63	3467.16
9	04-ene-2023	853.87	32.45	2.31	0.0	888.63	2613.29
10	04-feb-2023	862.43	24.46	1.74	0.0	888.63	1750.86
11	04-mar-2023	871.08	16.39	1.16	0.0	888.63	879.78
12	04-abr-2023	879.78	8.23	0.59	0.0	888.6	0.0

Figura 17 Tabla financiera francesa

Elaborado por: Sánchez & Tacuri (2022)

Fuente: Banco Pichincha

CONCLUSIONES

El presente apartado muestra de forma clara las consideraciones a la que se llegó una vez realizado el análisis que vincula al cumplimiento o no de los objetivos trazados dentro del primer capítulo. El Marketing estratégico tiene pilares básicos en el desarrollo como parte de la propuesta diseñada en función de la producción de pan de arroz que se presentan a continuación:

- De acuerdo a los resultados establecidos, se confirma que el pan de arroz es un producto con acogida y aceptación, para generar mayor productividad de este tipo de pan, con la finalidad de que sea del conocimiento y aceptación de las personas un pan elaborado con otro tipo de harina al habitual, brindando los mismos beneficios, saciedad y satisfacción, con la diferencia de mejorar a su vez el estilo de vida, para la obtención de mejores opiniones se realizaron encuestas para conocer los gustos y preferencias del grupo objetivo, los resultados de los encuestados con los mayores porcentajes y frecuencias, se implementaran para esta problemática, la mayor parte de encuestados respondieron de manera positiva es decir que si se encuentran de acuerdo para adquirirlo, entre otras interrogativas que brinda respuestas para aplicar a este proyecto y mejorar su producción.
- Se identificó los beneficios que ayudan a incentivar la producción, para lo cual se realizó encuestas a expertos en el marketing los cuales colaboraron con información veraz, transparente y comprensible la cual será de gran aporte con las experiencias que compartieron para aplicar en este proyecto también se obtiene resultados de un grupo objetivo, los beneficios que brindara este pan serán aplicados en el precio, sabores, formas, presentación, lugar, entre otras, la calidad del producto con la producción se obtiene que se complementan ya que la calidad en las encuestas tiene el mayor porcentaje de aceptación a la hora de elegir un producto en este proyecto el pan de arroz logrando la mayor producción aplicando este elemento diferenciador para que el consumidor final acepte el producto y lograr acogida del pan.

- En la actualidad el pan de arroz es un producto que se comercializa con escasez ya que las personas desconocen sus beneficios y presencia, por eso se requiere mejorar su aceptación en el mercado, aportando información clara, concisa y específica sobre el producto, con la finalidad de lograr la mayor audiencia con el objetivo de aumentar la producción del pan de arroz con resultados positivos de aceptación, esto contribuirá a que el producto se comercialice y por ende genere ventas y mayor producción necesaria, logrando que las personas mejoren también su estilo de alimentación de una manera nutritiva
- Para llegar a los resultados se aplicaron encuestas y entrevistas, donde se evidenciaron ciertas limitaciones, las mismas que conforme la investigación se generaba se logró ir mejorando en su elaboración, uno de estos casos fueron el momento de elegir sabores a los cuales los encuestados se encuentran decididos a aplicar en un pan de diferente elaboración, mismos que se corrigieron y se logró un mejor resultado y enfoque, en cuanto a las entrevistas se cambió la formulación de ciertas preguntas a los expertos debido a que se implementó erróneamente, mismos que aportaron a mejoras continuas en este proyecto logrando mejorar la información necesaria que se requiere para sacar adelante a este proyecto.
- El trabajo realizado aporta como tal a la mayor obtención de información que generara la mejora continua, eligiendo todas las frecuencias de porcentajes altos que brinda la encuesta y las mejores propuestas que aportaron los expertos para apuntar hacia el éxito en este proyecto y mejorar la producción de pan de arroz, el proyecto como finalidad tiene generar la mayor producción y aceptación del pan, aplicando herramientas del marketing estratégico, con investigaciones que aporten a un mejor trabajo bien implementado y enfoques a aumentar la producción, de tal manera va a utilizar materia prima nacional como es el arroz para generar la harina, luego de hacer el proceso de transformación se da un valor agregado de dicho producto, siendo desde la perspectiva económica y social este trabajo de titulación que se lo llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, va a traer grandes beneficios económicos a la ciudad, donde dará trabajos directos e indirectos.

RECOMENDACIONES

- Implementar estrategias de marketing para que sean competitivas y exitosas, en la cual se tiene como finalidad convertir las debilidades en fortalezas y las amenazas en oportunidades al interpretar un mejor aspecto visual en el punto de venta y mejora de atención a los clientes de forma establecida, de acuerdo a los estándares con los nuevos equipos de trabajo, y de tal manera pueda generar un impacto en los consumidores. También se puede aplicar en la búsqueda de nuevos proveedores que garanticen la oferta de productos de calidad sin que se tenga en riesgo los precios ya establecidos, y de esa manera se pueda interpretar los cambios en los productos para el consumo.
- Mejorar los estándares de calidad en el producto para que pueda ser plasmado en la mente de los consumidores, y se considere mediante las redes sociales, páginas web o aplicaciones en las que se dé a conocer informaciones referentes al producto, a base de estrategias que se pueda aplicar de forma comprensible para ser captado mediante la atención de los posibles clientes y adecuar el contenido de productos que se oferte dentro del negocio, acorde a la mejora en el punto de venta y ubicación de los productos para así generar de forma espaciosa una correcta implementación de estrategias de marketing al lograr cierto objetivo ya establecido.
- Evaluar y capacitar la investigación de mercado para lograr adaptarse a los cambios, tendencias y comportamiento de los consumidores, al aplicar nuevas estrategias que permitan la captación de nuevos prospectos y clientes potenciales con el único proceso de incrementar las ventas del producto acorde a las características, preferencias y gustos en la que los consumidores puedan realizar dicha compra para el consumo, y de esa manera se cumplan con los niveles de calidad integra en el producto al tener en cuenta un equipo de trabajo altamente capacitado para diferentes operaciones acorde a la producción del producto establecido.

- Se debe tener en cuenta las propuestas de valor para ser garantizada y establecida en ciertas actividades como en el resultado específico, de acuerdo a los procesos en el incremento de productividad para lograr la meta u objetivo específico. Es decir que se puede desarrollar mediante un plan de actividades de marketing diseñadas en el proyecto que se caracteriza a los cambios tecnológicos, evaluaciones de herramientas posibles al ser garantizadas eficaz de forma amplia al ocupar una mayor audiencia con las demás competencias.
- Segmentar de manera estratégica las estrategias de Marketing planteadas en el estudio, con la finalidad de fidelizar al cliente interno, exteriorizar la fidelidad y compromiso al cliente externo y mejorar el servicio que se brinda atrayendo de esta forma al usuario final para analizar constantemente el grado de satisfacción de los clientes, con la finalidad de tomar medidas correctivas a través de estrategias que permitan que los clientes, tanto nuevos como frecuentes, se sientan motivados a regresar y se sientan con la seguridad de un producto de calidad y a mejor precio.

Bibliografía

- Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideas propias Editorial.
- Barberán Mendoza, K. M. (2015).
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Best, R. J. (2007). madrid: Pearson. Obtenido de file:///C:/Users/userrr/Downloads/Marketing%20estrategico%20(%20PDFDrive%20).pdf
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito socio lingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAYBF&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Fenando, D. A. (2004). Administracion y direccion de la produccion. En D. A. Fernando, *Adminitracion y direccion de la produccion* (segunda ed., pág. 615). peru: Pearson Educación. doi: 970-26-0543-1

Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.

Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .

Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>

Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.

Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.

Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .

Hartline, M. (2014). mexico.

Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Jativa & Usuy. (2015).
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías Padilla, O. T. (2019). *Marketing Estratégico* .
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.

- Michael.D, H. (2014). Mexico.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nahim, V., Oswaldo, C., & FontalvoTomas. (2011). Gestion de la Produccion y las Operaciones. En C. Nahim, C. Oswaldo, & F. Tomas, *Gestion de la Produccion y las Operaciones* (2 ed., pág. 244). Barranquilla, Colombia: Corporacion para la Gestion del Conocimiento Asesores del 2000. Recuperado el 21 de junio de 2021
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Peter J, P. (2015). *Estrategia de marketing*. Mexico.

- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Díaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Vilcarromero, R. (2013). (F. U. Garcilaso, Ed.) *Productividad*. Recuperado el 21 de julio de 2021, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>
- Vilcarromero, R. (2013). *La Gestion en la Produccion*. Recuperado el 20 de Julio de 2021, de Eumed.net: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2013a/1321/1321.pdf>

Villalobos, N., Chamorro, O., & Fontalvo, T. (s.f.). Gestion de la Produccion y Operaciones. En N. Villalobos, O. Chamorro, & T. Fontalvo, *Gestion de la Produccion y Operaciones* (pág. 244). Recuperado el 21 de Julio de 2021

ANEXOS

Anexo 1. Ley del artesano Art. 1

Art. 1.- Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente.

Anexo 2. Ley del Artesano Art. 11

Art. 11.- Los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal.

Anexo 3. Ley del Artesano Art. 17

Art. 17.- El Estado prestará a los artesanos eficiente ayuda económica mediante:

- a) La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA) en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos;
- b) La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente Ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo;
- c) La exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal;
- d) La concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco Nacional de Fomento y de la banca privada, para cuyos efectos la Junta Monetaria dictará la regulación correspondiente.

Los montos de los créditos se fijarán considerando especialmente la actividad artesanal y el número de operarios que tenga a su cargo el taller;

- e) La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos. Exceptúase el caso en que el Estado o las Instituciones de Derecho Público sean productores de estos artículos.

Los artesanos continuarán gozando de las demás exoneraciones contempladas en el artículo 9 de la Ley de Fomento Artesanal, en cuanto más les beneficie.

Anexo 4. Ley del artesano Art. 18

Art. 18.- Declárase obligatoria la afiliación del trabajador artesano al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Anexo 5. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Capítulo V. Art. 17

CAPITULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

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

Anexo 6. Control de Calidad de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Capitulo XII Art. 64

CAPITULO XII CONTROL DE CALIDAD

Art. 64.- Bienes y Servicios Controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

Anexo 7. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor Art. 50

Art. 50.- Pagos con Tarjeta de Crédito.- El precio para el pago con tarjeta de crédito, será el mismo precio que al contado.

Toda oferta, promoción, rebaja o descuento exigible respecto a la modalidad de pago al contado, será también exigible por el consumidor que efectúa pagos mediante el uso de tarjetas de crédito, salvo que se ponga en su conocimiento oportuna y adecuadamente, en la publicidad o información respectiva y de manera expresa, lo contrario.

Anexo 8. Formato de encuesta

1. SEXO

Masculino

Femenino

2. ¿Usted consumiría pan de harina de arroz?

- Si
- No

3. ¿Qué tipos de harina usted ha consumido?

- Harina de trigo
- Harina de avena
- Harina de cebada
- Harina de arroz
- Harina de maíz
- Harina de centeno
- Harina de garbanzo
- Harina de plátano

4. ¿Qué presentación de pan consume con frecuencia?

- Molde
- Enrollado
- Dulce
- Cachito
- Todos

5. ¿Qué elemento diferenciador prefiere para adquirir un pan?

- Calidad
- Fácil entrega
- Disponibilidad
- Precio
- Promoción

6. ¿Qué presentación de empaque usted decide comprar?

- Por unidades
- Paquetes de 4 unidades
- Paquetes de 6 unidades
- Paquetes de 12 unidades

7. ¿Qué sabor es de su preferencia?

- a) vainilla
- b) Chocolate
- c) Canela
- d) Anís
- e) Piña
- f) Crema pastelera

8. ¿En qué tipo de ocasiones usted consume pan?

- Reunión familiar
- Desayuno
- Refrigerio
- Cena

9. ¿cuál es su frecuencia de compra en adquisición de pan?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Nunca

10. ¿En dónde le gustaría a usted adquirir un pan?

- Tiendas cercanas
- Supermercados
- Gasolineras
- Farmacias
- Minimarket
- Entrega a domicilio

11. ¿Qué beneficios usted prefiere al consumir pan?

- Mejorar la salud
- Mejor estilo de vida
- Ayude al sistema digestivo

12. ¿Porque medio le gustaría a usted recibir información sobre un pan?

- radio
- revista
- periódico

- redes sociales
- TV

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un pan?

- 0.15
- 0.25
- 0.35
- 0.45
- 0.55
- 0.65
- 0.75

Anexo 9. Preguntas de entrevista

Pregunta N.º 1 ¿Cuáles son las necesidades del cliente para el consumo del producto?

Pregunta N.º 2 ¿Cómo define la atención de calidad a los clientes para consumir el producto

Pregunta N.º 3 ¿Qué beneficios busca generalmente el consumidor de un producto?

Pregunta N.º 4 ¿Qué factores se requiere para innovar la venta de un producto?

Pregunta N.º 5 ¿Por qué es importante promocionar un producto a los consumidores?

Pregunta N.º 6. ¿Cómo manejar la tecnología en el mercado para la venta del producto?

Pregunta N.º 7 ¿Qué estrategia se aplica para la venta de un producto a los consumidores?

Pregunta N.º 8 ¿Como fidelizar al consumidor para la compra de un producto?

Pregunta N.º 9 ¿Cuál es la relación con el cliente al adquirir la venta del producto?